

***Blanding*: desvestir las marcas**

Blanding: stripping down trademarks

Marializ DE LEÓN DESPRADEL

Licenciada en derecho, *magna cum laude*, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM); maestría en Derecho de los Negocios Corporativos de la PUCMM; maestría en Derecho y Negocio Marítimo de la Universitat Abat Oliba CEU, de Barcelona (España). Abogada asociada de la firma Headrick; su ejercicio se concentra en el área de la propiedad intelectual y los asuntos regulatorios.

Resumen

Las empresas en tanto entes meramente comerciales acuden al cambio para mantenerse a flote y captar la atención de los consumidores. Internet y las diversas plataformas digitales han llevado a las empresas a querer renovar sus signos distintivos para lucir nuevos semblantes que les permitan hacer frente a las operaciones omnicanal y transmitir mensajes renovados a los consumidores. Estos cambios, que consisten en quitar los elementos gráficos de los signos distintivos, es lo que se llama *blanding* y pueden tener grandes repercusiones en el derecho de marcas, al poner en peligro la imagen y valor de la marca que las empresas se han esforzado tanto en desarrollar.

Abstract

Companies, as commercial entities, seek change in order to stay afloat and capture consumers' attention. The internet and the various platforms have led companies to want to renew their distinctive signs to show off new faces that allow them to confront omnichannel operations and deliver renewed messages to consumers. These changes, which consist of removing the visual elements of the signs, is what is known as *blanding* and can have great repercussions in trademark law, putting at risk the image and value of the brand that companies have been striving so hard to develop.

KEYWORDS: TRADEMARKS – REBRANDING – ABANDONMENT – TRADEMARK DISTINCTIVENESS
STRENGTH – IMITATION

Sumario: I. Introducción. II. Concepto. III. Implicaciones legales. IV. Conclusión.

I. INTRODUCCIÓN

Desde su origen, el ser humano en su comportamiento ha tenido la tendencia de ser distintivo. Conforme hemos evolucionado, se han perfeccionado las formas de diferenciarnos el uno del otro o de diferenciar nuestras pertenencias. En la antigua Grecia y en el Imperio romano, las pinturas y las obras eran marcadas para distinguirlas.¹ Con el tiempo se fue haciendo común el marcar las casas y los animales para identificarlos fácilmente, práctica que sigue vigente en la actualidad.

Una vez que el hombre se convirtió en un sujeto de derecho comercial, especialmente como consecuencia de la revolución industrial, se hizo necesario identificar los productos y servicios a los efectos de

¹ BLÁZQUEZ MARTÍNEZ, José María (1994): «La situación de los artistas y artesanos en Grecia y Roma», *Cuadernos Emeritenses*, No. 8, pp. 9-28.

identificar al fabricante.² Las empresas se han preocupado entonces por desarrollar sus marcas e incluir en ellas dibujos, colores, formas, trazos, texturas, así como otros elementos, observando y trabajando los detalles para destacarse entre los competidores y formar una imagen propia de la marca. Además, es común que realicen cambios de imagen y renueven sus logos (*rebranding* en inglés) con el objetivo de reinventarse y captar la atención del consumidor.

Los signos distintivos, las marcas en mayor medida, cuando se incorporan en el mercado van forjando sus propios valores y desarrollando una identidad sólida, y crean una relación tripartita entre el signo mismo, el producto o servicio y el consumidor. «Mientras más conocida es la marca, por lo general es más valorada por el público consumidor»,³ es por esta razón que las empresas no se limitan a mantener y a reforzar la relación que ya crearon con los consumidores reales, sino que invierten en diseño, mercadeo y publicidad con el objetivo de superar la expectativa del signo mismo y lograr un reconocimiento instantáneo del público en general.

La protección de los derechos de propiedad intelectual se ha ido desarrollando en la misma medida en que ha cambiado el entorno comercial. En el caso de la República Dominicana, la propiedad intelectual ha sido consagrada como un derecho constitucional y se han firmado tratados que maximizan su protección. Hoy en día podemos observar en nuestro ordenamiento jurídico disposiciones que versan sobre los elementos que refuerzan la distintividad de un signo, con lo que se obtiene la protección no solo de marcas denominativas, sino también de marcas mixtas, figurativas, sonoras, olfativas y tridimensionales.

² PAZMIÑO YCAZA, Antonio (2009): «Introducción al derecho marcario y los signos distintivos» *Revista Jurídica Online* [en línea], <<https://www.revistajuridicaonline.com/2009/07/introduccion-al-derecho-marcario-y-los-signos-distintivos/>> [consulta: 13 de junio de 2019].

³ OTAMENDI, Jorge (2010): *Los valores intangibles de la empresa*, Buenos Aires: Abeledo Perrot, p. 19.

Sin embargo, desde finales del año 2018 las casas de alta costura han iniciado procesos de *rebranding* de sus signos distintivos. Han elegido diseños minimalistas, que transmiten un aspecto más simple, moderno y balanceado. Esta tendencia ha sido denominada *blanding* en el entorno comercial, y podría tener repercusiones en el derecho marcario según siga ganando popularidad.

II. CONCEPTO

Resulta necesario explicar en qué consiste el *blanding* y cómo surge. El *blanding* es una forma de *rebranding* que consiste en despojar a los signos distintivos de sus aspectos visuales característicos. Es decir, las marcas están dejando de lado sus singulares diseños gráficos para mostrarse más frescas.

El término *blanding* es considerado la paradoja del *branding*, así lo ha catalogado Thierry Brunfaut, debido a que muchas marcas por adherirse a esta tendencia ya no se distinguen entre sí, sino que se mezclan (*blend in*). Esta corriente de rediseño minimalista comienza con el auge de la era digital y las marcas que operan principalmente en el espectro tecnológico, tales como Google, Airbnb y Apple, entre otras. Con el paso de los años, estas marcas han buscado la manera de proyectarse con un aspecto joven y fresco para captar la atención del público milennial.⁴

Brunfaut señala que, en el caso de Google, podemos observar que desde el año 1998 ha venido suavizando las terminaciones de sus letras y suprimiendo caracteres para lograr un diseño más simple; sin embargo, esta marca no ha eliminado totalmente sus aspectos visuales distintivos, pues ha mantenido las letras multicolores que la caracterizan. Por el contrario, las grandes empresas de moda han ido más lejos con la sencillez de la que desean revestir a sus marcas, optando por presen-

⁴ BRUNFAUT, Thierry (2018): «Blanding or the branding paradox», *Medium* [en línea], <<https://medium.com/@ThierryBrunfaut/blanding-or-the-branding-paradox-5a457516cc0a>> [Consulta: 17/06/2019].

tarse en colores blanco y negro, tipografías sans serif, como Univers, y con amplio espaciado. Esta tendencia lleva a las marcas a perder un poco su identidad.

La gran motivación para seguir la tendencia del *blanding* es hacer borrón y cuenta nueva al eliminar estas imágenes que son el linaje de un solo individuo creativo, y transformar los signos en marcas globales.⁵ También permite adaptarse al comercio omnicanal,⁶ al poder transmitir los signos distintivos de manera correcta tanto en una revista como en la web o en el letrero de la tienda de la plaza comercial.⁷

Céline, Rimowa, Diane von Furstenberg, Balenciaga, Saint Laurent, Calvin Klein y Burberry son solo algunas de las marcas que han optado por hacer la transición a letras comunes y corrientes. Así como el *blanding* ha tenido acogida gracias a su mensaje jovial y de renovación, también ha recibido comentarios negativos, como el de Geo Owen, director creativo de Geo International Design House y ex diseñador gráfico de Donda, quien indica que con estos nuevos logos las marcas han perdido su herencia, la sensación de nostalgia que lleva al consumidor a comprar la marca en primer lugar.⁸ Brunfaut las compara con adolescentes sin personalidad,⁹ es decir, al utilizar los mismos recursos, las empresas titulares de las marcas lo que están haciendo es desarrollar identidades prácticamente iguales,¹⁰ de modo que resulta imperante evaluar las implicaciones legales

⁵ STANLEY, Jack (2018): *Why Do All New Fashion Logos Look the Same?* [en línea], <<https://hypebeast.com/2018/9/fashion-logo-balenciaga-celine-calvin-klein-burberry>> [Consulta: 17/06/2019].

⁶ THE FASHION LAW REVIEW, «Blanding: What Is It, How Did We Get Here and What Does it Mean Going Forward?» *The Fashion Law Review* [en línea], <<http://www.thefashionlaw.com/home/blanding-what-is-it-how-did-we-get-here-and-what-does-it-mean-going-forward>> [Consulta: 20/06/2019].

⁷ Op. cit., BRUNFAUT, «Blanding or the branding paradox».

⁸ Op. cit., STANLEY, *Why Do All New Fashion Logos Look the Same?*

⁹ Op. cit., BRUNFAUT, «Blanding or the branding paradox».

¹⁰ SIDECARSGM (2019): *¿Qué es el blanding y por qué perjudica a las marcas?* [en línea], <<https://www.sidecarsgm.com/blog/que-es-el-blanding-y-por-que-perjudica-a-las-marcas>> [Consulta: 21/06/2019].

que podría traer consigo esta tendencia en lo que a la propiedad industrial se refiere.

III. IMPLICACIONES LEGALES

Como se puede apreciar de lo plasmado anteriormente, el *blanding* contradice absolutamente lo que conocemos como derecho marcario. La aptitud distintiva y de reconocimiento inmediato de una marca puede verse disminuida como consecuencia de esta tendencia. La mayoría de los textos legales plantean la protección de los aspectos visuales y del uso de los signos distintivos; según la jurisdicción, puede ser *a priori* o *a posteriori*.

Las marcas se han utilizado para permitir a los consumidores identificar fácilmente el origen de un producto y distinguirlo de los de otras empresas. En el caso de la República Dominicana, tenemos la Ley 20-00 sobre Propiedad Industrial, que define las marcas como cualquier signo o combinación de signos susceptible de representación gráfica apto para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los productos o servicios de otras empresas.

De modo que puede ser objeto de registro, no solo la denominación de la marca, sino cualquier tipografía distintiva o figura que la identifique. Estos dos elementos afectan directamente la fuerza distintiva y es lo que hoy está siendo desechado por algunas empresas. Este tipo de *rebranding* se apoya en el hecho de que abandonar el elemento figurativo dota a la denominación de mayor protección al hacerla más fuerte frente a denominaciones similares,¹¹ pues los elementos gráficos han desaparecido.

Sin embargo, el registro de la marca no es suficiente en sí mismo, sino como mencionamos anteriormente, las marcas deben ser utilizadas. El uso de las marcas en el comercio es exigido en la mayoría de las jurisdicciones para que puedan cumplir con las funciones que las

¹¹ Op. cit., THE FASHION LAW REVIEW, «Blanding: What Is It, How Did We Get Here and What Does it Mean Going Forward?».

caracterizan.¹² Estas disposiciones han sido consagradas con el objetivo de dinamizar el comercio y proteger a los consumidores. En este sentido, la práctica del *blanding* puede ser riesgosa por varias razones que se exponen a continuación.

En primer lugar, nos encontramos ante signos que, si bien gozan de suficiente distintividad en su parte denominativa, tienen un elemento figurativo que es idéntico a los elementos figurativos de las demás marcas (tipografías similares). Esto impide a los consumidores una identificación fácil y rápida que se conseguía con los signos anteriores. De esta forma, existe un riesgo de confusión y de asociación entre las marcas debido a la similitud de los diseños. Estos cambios debilitan el vínculo ya creado en la mente de los consumidores, que ahora deberán aprender a identificarse con el nuevo logotipo.

Por otra parte, y como un caso derivado de una posible confusión, nos encontramos ante un segundo riesgo, el cual se puede materializar como consecuencia de que todas las marcas han adoptado un logo que carece de distintividad visual. En este sentido, las empresas corren el riesgo de que las oficinas de marcas —en nuestro caso, la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial— denieguen el registro del diseño, tomando como referencia los derechos de terceros —pioneros en la tendencia en lo que al registro se refiere— o por considerar la tipografía de uso común y que no se pueda conceder la exclusividad a una sola persona. Estas prohibiciones de registro las podemos encontrar en los artículos 73, literales d y f, y 74 de la citada Ley 20-00:

Artículo 73.- Marcas inadmisibles por razones intrínsecas al signo.

1) No puede ser registrado como marca un signo que esté comprendido en alguna de las prohibiciones siguientes:

[...]

d) Consistan exclusivamente en un signo o una indicación que, en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país, sea la

¹² DE LA FUENTE GARCÍA, Elena (1999): *El uso de la marca y sus efectos jurídicos*, Madrid: Marcial Pons, p. 20.

designación genérica, común o usual de los productos o servicios de que se trate, o sea el nombre idéntico o técnico de un producto o servicio; como para diferenciarlos de los mismos productos o servicios análogos o semejantes;

[...]

- f) No tengan suficiente aptitud distintiva con respecto a los productos o servicios a los cuales se apliquen, como para diferenciarlos de productos o servicios análogos o semejantes;

Artículo 74.- Marcas inadmisibles por derechos de terceros.

No podrá ser registrado como marca un signo cuando ello afectare algún derecho de tercero. A estos efectos se considerarán, entre otros, los casos en que el signo que se pretende registrar:

- a) Sea idéntico o se asemeje de forma que pueda crear confusión, a una marca registrada o en trámite de registro en los términos del Artículo 75 y siguientes, por un tercero desde una fecha anterior, que distinga los mismos productos o servicios, o productos o servicios diferentes pero susceptibles de ser asociados o vinculados con los que la marca anterior distingue;
- b) Sea idéntico o se asemeje de forma que pueda crear confusión, a una marca no registrada, pero usada por un tercero que tendría mejor derecho a obtener el registro, siempre que la marca sea para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios diferentes, pero susceptibles de ser asociados o vinculados con los que la marca usada distingue;
- c) Sea idéntico o se asemeje a un nombre comercial, un rótulo o un emblema usado o registrado en el país por un tercero desde una fecha anterior, siempre que dadas las circunstancias del caso pudiese crearse confusión;
- d) Constituya la reproducción total o parcial, la imitación, la traducción o la transcripción de un signo distintivo que sea notoriamente conocido en el país por el sector pertinente del público, cualesquiera que sean los productos o servicios a los cuales el signo se aplique, cuando su uso fuese susceptible de causar confusión, un

riesgo de asociación con ese tercero, un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo, o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario;

- e) Afectare el derecho de la personalidad de un tercero, en especial, tratándose del nombre, firma, título, hipocorístico o retrato de una persona distinta de la que solicita el registro, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de sus descendientes o ascendientes de grado más próximo;
- f) Afectare el derecho al nombre, a la imagen o al prestigio de una persona jurídica o de una entidad o colectividad local, regional o nacional, salvo que se acredite el consentimiento expreso de esa persona o de la autoridad competente de esa entidad o colectividad;
- g) Infringiere un derecho de autor o un derecho de propiedad industrial preexistente o se hubiese solicitado para perpetrar o consolidar actos de competencia desleal.

Un tercer riesgo de adoptar esta práctica es el peligro en que podría encontrarse el registro de la marca existente, ya que puede ser considerada como una marca en desuso. El artículo 93 de nuestra legislación establece que la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial cancelará, a solicitud de la parte interesada, el registro de una marca cuando no se hubiese usado en el país durante un período ininterrumpido de tres años precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación.

Al igual que en la República Dominicana, los Estados Unidos de América también cuentan —en el título 15, sección 1127, de su ley de marcas (*Lanham Act*)— con disposiciones relativas a la falta de uso. Específicamente, establece que una marca debe considerarse abandonada si «su uso ha sido discontinuado con la intención de no ser reanudado». Para combatir este riesgo de cancelación por no uso, las empresas deberían continuar con el uso de sus logos anteriores, así como con los nuevos.

No obstante, la Oficina Nacional de Propiedad Industrial, en ocasiones anteriores, ha considerado que las variaciones de los aspectos distintivos se interpretan como el principio de alteración mínima del signo. Sobre su postura ha establecido:

CONSIDERANDO: Que aunque existan diferencias entre uno y otro registro que en teoría los haga diferentes, resulta aplicable el principio recogido en el artículo 94, numeral 3), que dispone lo siguiente: «3) el uso de una marca en una forma que difiere de la forma en que fue registrada solo en cuanto a elementos que alteran el carácter distintivo de la marca, no será motivo para la cancelación del registro ni disminuirá la protección que corresponda a la marca». Pudiendo interpretarse como el principio de alteración mínima del signo, en el sentido de que en esencia se trata del mismo signo distintivo.¹³

A diferencia de lo expresado por el Departamento de Signos Distintivos, en estos casos es contraproducente aplicar el principio de alteración mínima del signo. La finalidad de imponer la regla de uso radica en que resulta necesario permitir nuevos registros de lo que está en desuso. Esto acecha al derecho marcario, pues para contar con un comercio dinámico es necesario liberar signos que no estén en uso. En este sentido, si no se procede a cancelar los registros en desuso, llegará el momento en que nos encontraremos limitados comercialmente. La discusión respecto al bloqueo comercial de signos se ha concentrado en lo relativo a la incapacidad que tendrán las pequeñas y medianas empresas emergentes frente a los grandes competidores si todos tienen el mismo diseño gráfico.¹⁴ De tal forma, una eventual petición de cancelación de los registros de marcas mixtas anteriores puede redundar en una cancelación parcial del registro, afectando solamente el elemento figurativo, para que terceros puedan acceder a los diseños distintivos de dichas marcas, sin perjuicio de cualquier derecho de autor del cual goce la tipografía.

Como un cuarto efecto, debemos hacer referencia a la postura adoptada por algunos diseñadores que han asimilado que los nuevos diseños de las marcas pueden ser una forma de protección contra la

¹³ Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI), directora general, resolución núm. 00376, de fecha 15 de septiembre de 2016.

¹⁴ MATHESON, Julia Anne (2019): «Insight: To 'Bland' or Not To Bland? Trademark Implications» *Bloomberg Law* [en línea], <<https://news.bloomberglaw.com/corporate-law/insight-to-bland-or-not-to-bland-trademark-implications>> [Consulta: 21/06/2019].

piratería. El análisis de esta teoría es que, al suprimirse el logo, el producto ya no luce la identidad de la marca de la misma manera que antes.¹⁵ A diferencia de esta teoría, los nuevos diseños adoptados por las marcas podrían enfrentar un potencial incremento de delitos marcarios perpetrados contra sus signos y productos. Si anteriormente, contando con elementos que realzaban el carácter distintivo de un signo, se enfrentaban a la falsificación e imitación fraudulenta de sus productos, ahora que se han desvestido de los elementos figurativos, escogiendo tipografías de uso común, las infracciones no disminuirán. La falsificación de la marca va acompañada de la copia del producto, en ocasiones una copia perfecta que solo le es posible a un experto distinguir del producto original.¹⁶ Otamendi cita a Paul Roubier cuando establece que el delito se consuma con la fabricación material de la marca en cuestión y culminará en la venta de la copia. Por su parte, la imitación fraudulenta consiste en la reproducción parcial de ciertos rasgos de la marca registrada, los cuales al observarlos como un conjunto producen una confusión inevitable.¹⁷

La Ley 20-00, al igual que otras legislaciones, consagra sanciones contra la falsificación y la imitación fraudulentas de marcas y copia de productos. Hemos tenido casos —como los de Adidas, Polo o Puma— en que las autoridades han podido identificar bienes falsificados procediendo a incautarlos para iniciar las acciones legales correspondientes contra los infractores. En ese orden, las distintas jurisdicciones han consagrado en sus legislaciones los procedimientos para penalizar los delitos, pero como mencionamos anteriormente, el *blanding* dificultaría aún más a las autoridades la identificación a simple vista de la falsificación, por lo que la intervención de expertos ante la sospecha sería necesaria en lo adelante.

¹⁵ Op. cit. SIDECARSGM, *¿Qué es el blanding y por qué perjudica a las marcas?*

¹⁶ OTAMENDI, Jorge (2010): *Derecho de marcas*, Buenos Aires: Abeledo Perrot, p. 267.

¹⁷ Op. cit. OTAMENDI, *Los valores intangibles de la empresa*, p. 26.

IV. CONCLUSIÓN

Las marcas permiten la diversificación de los productos, así como la competencia en el mercado. Como se puede apreciar en lo descrito anteriormente, las marcas —al dejar de lado sus elementos visuales— han perdido su capacidad de expresión y ya no son auténticas. No extraña la necesidad de las empresas de reinventarse y renovar constantemente su aspecto para atraer nuevos consumidores o usuarios, pero desde la perspectiva legal cuesta entender la nueva tendencia que desvirtúa el objetivo principal del derecho de marcas.

Quizá por unos años más las empresas se sigan inclinando por el *blanding*, y harán de la distintividad visual un paradigma del pasado. Si bien es cierto que el pragmatismo que envuelve estos cambios es lo que motiva las decisiones de mercadeo, no necesariamente se está prestando atención a la repercusión que podrían tener frente a los derechos de propiedad industrial, tanto de los nuevos diseños como de los que corresponden a los registros ya obtenidos. En tal sentido, quienes desarrollan estas estrategias comerciales no necesariamente están familiarizados con los riesgos que hemos analizado y que enfrentan las empresas en la práctica del *blanding*.

Aunque el *blanding* es reciente y sus efectos reales se irán revelando conforme se vayan suscitando situaciones que pongan en juego los signos distintivos, hemos podido hacernos una idea de cuáles podrían ser estos problemas.

Lo que sí podemos asegurar es que esta tendencia puede tener mucho éxito a mediano plazo, pero a largo plazo, quitar los aspectos visuales de las marcas va en detrimento del valor alcanzado por estas, de las inversiones realizadas por las empresas, del nivel de distintividad logrado y la exclusividad de uso. Lo que verdaderamente hace trascender a una marca en el tiempo es su capacidad de revolucionar el mercado y generar una poderosa respuesta del consumidor. Prescindir de una apariencia única amenaza la capacidad de una marca para cumplir esa función básica, por lo que, a la hora de cambiar la imagen, la empresa titular de una marca debe tomar todas las precau-

ciones, pues le corresponde evaluar los riesgos que enfrentaría.¹⁸ En la República Dominicana, algunas empresas han cambiado la imagen de sus signos distintivos siguiendo la tendencia minimalista, simplificando ciertos aspectos para que predomine la denominación. Tal es el caso de Plaza Lama, que suprimió las letras resaltadas, utilizó una tipografía común y eliminó el uso de la figura en forma de placa o escudo que llevaba dentro una corona. En estos cambios de imagen aún no ha habido casos en los que dos marcas se parezcan por haber utilizado los mismos recursos.

Lo que está cambiando es la forma de transmitir el mensaje a los consumidores, por eso las empresas están tratando de innovar para tener éxito, pero ¿será el *blanding* un cambio seguro, que satisfará tanto las necesidades del consumidor como las de las empresas? Este es un terreno incierto y debemos esperar para conocer la postura de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial así como la de las autoridades competentes de otras jurisdicciones.

TEXTOS LEGALES

Constitución de la República Dominicana del 13 de enero de 2015, Gaceta Oficial No. 10805 del 10 de julio de 2015.

Ley no. 20-00 sobre Propiedad Industrial de fecha 8 de mayo de 2000, Gaceta Oficial No. 10044 del 10 de mayo de 2000.

JURISPRUDENCIA

Oficina Nacional de Propiedad Industrial (ONAPI), directora general, resolución núm. 00376, de fecha 15/09/2016. Industria lechera de Puerto Rico, Inc. (INDULAC) c. Induveca, S.A.

¹⁸ Op. cit. MATHESON, «Insight: To ‘Bland’ or Not To Bland? Trademark Implications».

BIBLIOGRAFÍA

- BLÁZQUEZ MARTÍNEZ, José María (1994): «La situación de los artistas y artesanos en Grecia y Roma», *Cuadernos Emeritenses*, No. 8, pp. 9-28.
- BRUNFAUT, Thierry (2018): «Blanding or the branding paradox», *Medium* [en línea], <<https://medium.com/@ThierryBrunfaut/blanding-or-the-branding-paradox-5a457516cc0a>> [Consulta: 17/06/2019].
- DE LA FUENTE GARCÍA, Elena (1999): *El uso de la marca y sus efectos jurídicos*. Madrid: Marcial Pons.
- MATHESON, J. (2019): «Insight: To ‘Bland’ or Not to Bland? Trademark Implications», *Bloomberg Law* [en línea], < <https://news.bloomberglaw.com/us-law-week/insight-to-bland-or-not-to-bland-trademark-implications>> [Consulta: 21/06/2019].
- OTAMENDI, Jorge (2010): *Derecho de marcas*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- OTAMENDI, Jorge (2010): *Los valores intangibles de la empresa*. Buenos Aires: Abeledo Perrot.
- PAZMIÑO YCAZA, A. (2009): «Introducción al derecho marcario y los signos distintivos» *Revista Jurídica Online* [en línea], <<https://www.revistajuridicaonline.com/2009/07/introduccion-al-derecho-marcario-y-los-signos-distintivos/>> [Consulta: 13 de junio de 2019].
- SIDECARSGM (2019): *¿Qué es el blanding y por qué perjudica a las marcas?* [en línea], <<https://www.sidecarsgm.com/blog/que-es-el-blanding-y-por-que-perjudica-a-las-marcas>> [Consulta: 21/06/2019].
- STANLEY, Jack (2018): *Why Do All New Fashion Logos Look the Same?* [en línea], <<https://hypebeast.com/2018/9/fashion-logo-balenciaga-celine-calvin-klein-burberry>> [Consulta: 17/06/2019].
- THE FASHION LAW REVIEW (2018): «Blanding: What Is It, How Did We Get Here and What Does it Mean Going Forward?» *The Fashion Law Review* [en línea], <<http://www.thefashionlaw.com/home/blanding-what-is-it-how-did-we-get-here-and-what-does-it-mean-going-forward>> [Consulta: 20/06/2019].