

¡PROTEGE TU SLOGAN!

El diccionario de la lengua española define al eslogan como la “*fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda, política, etc.*”¹, es decir, se trata de una palabra, leyenda o frase utilizada para promocionar a un producto, servicio, actividad o incluso a una persona, las cuales son comúnmente utilizadas por los empresarios.

Estas frases o palabras originales, evidentemente acarrearán un aporte intelectual o creativo de quienes las desarrollan, es por ello que la legislación vigente prevé su protección a través del registro bajo la figura del lema comercial según se puede apreciar del artículo 175 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina que establece el Régimen de Propiedad Intelectual aplicable en nuestro país:

“Artículo 175.- Los Países Miembros podrán registrar como marca los lemas comerciales, de conformidad con sus respectivas legislaciones nacionales.

Se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca.”

De lo anterior, se desprende que el lema comercial constituye un componente accesorio a la marca, es decir, que no se puede registrar de manera independiente o por sí solo, sino que siempre acompañará a una marca de productos o servicios; por lo que su vencimiento está supeditado al vencimiento de la marca y su titularidad es transferida conjuntamente con el signo marcario al cual se asocia.

Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, autoridad máxima de interpretación de la legislación comunitaria en la región ha señalado:

“(…) el lema comercial es un complemento de la marca que se halla destinado a reforzar la distintividad de ésta, de modo que la solicitud de registro del lema deberá especificar siempre la marca con la cual se usará.

La doctrina agrega que “El lema es una cuasi-marca, sin llegar jamás a ser propiamente marca. Por ello su titularidad no es transferible sino con la marca misma. Ello es obvio porque en la medida de la publicidad efectuada, el lema acaba, no solo por sugerir, sino que puede llegar incluso a identificar en cierta forma al producto mismo ... De tal manera que el lema se apoya tanto en la marca como la marca se apoya en el lema. Por eso se requiere un mínimo de distintividad y no son registrables simples trivialidades o descripciones del producto o de su función”.²

Así, es importante señalar que si bien como todo signo el lema comercial debe ser distintivo, este requisito es menor ya que al ser frases publicitarias, por lo general utilizan palabras genéricas o descriptivas que realzan alguna calidad del producto o servicio identificado por la marca a la que acompañan, por lo que el rango de exclusión respecto de lemas comerciales de terceros definitivamente será menor que cuando se trate de una marca.

Por otro lado, salvo por la necesidad de señalar en la solicitud de registro la marca a la que acompañará el lema comercial, el trámite para obtener su registro es el mismo que el de las

¹ Vigésima Primera Edición del Diccionario de la Lengua Española. Editorial Espasa Calpe S.A. Impreso en España en 2000. Pág. 886.

² Proceso de interpretación prejudicial No. 33-IP-2003.

marcas. Una vez que la solicitud ha sido admitida a trámite, se publica en la Gaceta de la Propiedad Industrial por 30 días hábiles para efecto de oposiciones y, presentadas o no oposiciones, la Oficina Nacional competente deberá realizar el examen de registrabilidad y resolver la concesión o denegatoria del registro.

Existen varios ejemplos de lemas comerciales registrados en el Ecuador, algunos incluso han llegado a tener tanto impacto en los consumidores que con solo escucharlos permiten directamente asociarlos con las marcas a las que acompañan, tales como “*En confianza siempre*” de BANCO PICHINCHA, “*Atrévete a soñar*” del POZO MILLONARIO, “*Un milagro de la naturaleza*” de GÜITIG, “*Lava más por menos*” de productos TIPS, “*El banco banco*” de BANCO DEL PACIFICO , “*Si se va... viene*” de HUNTER, “*Calidad que construye confianza*” de ADITEC, “*Precios de bahía con garantía*” de Almacenes La Ganga, entre otros.

Resulta por tanto interesante e importante para el empresario proteger sus frases publicitarias ya que sin duda son signos distintivos que permiten resaltar las cualidades de sus productos o servicios y, en muchas ocasiones, dejan huella en los consumidores, por lo que sin duda representan una importante herramienta para atraer a los clientes.

*Por: Jaime Mantilla Compte
Falconi Puig Abogados
22/01/2013*