

LA IMPORTANCIA DE INSERTAR UNA MARCA ESLOGAN EN LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE NUESTRAS OFERTAS.

En el actual sistema económico, sin duda que no interesa aguardar la llegada de clientes que demanden nuestras mercancías, sino que la empresa y el empresario deben anticiparse y atraer clientes hacia sí. Esta máxima es conocida por la generalidad de las empresas, lo cual se manifiesta en la multiplicidad de ofertas que todos los días nos encontramos para satisfacer las mismas necesidades.

En este contexto de sistema económico competitivo es donde actúa la publicidad para dar a conocer al público nuestras mercancías y para tratar de convencer a ese mismo público que las adquiera. Y, **en un mercado como el actual, el empresario necesita también que esa publicidad sea lo más agresiva y eficaz posible.**

Esta necesidad de desarrollo de una publicidad agresiva y original, guarda íntima relación con la marca. Porque sencillamente la marca que escojamos para ofrecer nuestros productos, debe ser lo más agresiva y eficaz posible, dentro del marco de la legalidad. **La Ley de Marcas, define la marca como** “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”. Por tanto, en la definición se llama la atención respecto de un aspecto fundamental: **la fuerza diferenciadora o la aptitud distintiva de la marca.**

Pues bien, si queremos actuar en el mercado, con campañas publicitarias originales y agresivas de modo que podamos captar la mayor demanda posible, conviene que registremos una marca distintiva. A tal efecto, de entre todos los signos posibles que nos puedan servir como marca con fuerza distintiva en campañas publicitarias, nos centraremos por su eficacia, en la **marca ESLOGAN.**

Del criterio actualizado de la OEPM, se ha hecho eco la Sentencia de 16 de Abril del pasado año 2.009. En tal Resolución, el Tribunal superior de Justicia de Madrid, reprodujo el reciente criterio seguido por la OEPM:

1º. Habitualmente, el registro de las frases publicitarias o marcas-slogan, se venía realizando dentro de la clase 35 de servicios, acompañando a la frase publicitaria una llamada "marca-base", que debía estar concedida y, lógicamente, pertenecer al mismo titular que la solicitud de la marca- slogan.

2°. De igual forma sucede con el requisito que se venia exigiendo de que la frase publicitaria debía ir acompañada de la llamada "marca-base", del mismo solicitante y que se hallase en vigor. Al no haber un apoyo legal en la ley de Marcas para exigir dicho requisito, es preciso modificar nuestra forma de actuar, de manera que una solicitud de registro de frase publicitaria "no será suspendida en ningún caso por el hecho de que junto a ella no figure la "marca-base". Si la frase solicitada no incurre en ninguna de las prohibiciones de nuestra LM., se concederá, suspendiéndose en caso contrario, pero, se reitera, nunca por no ir acompañada de una "marca-base".

3°. En cuanto a la posibilidad de continuar solicitando el registro de frases publicitarias en la clase 35, por ejemplo para "Servicios de publicidad y promoción de ventas", nada se opone a ello, pues como ya ha quedado expuesto, estas marcas no constituyen una categoría especial dentro de las marcas, sino que tienen el mismo tratamiento que cualquier otras solicitud y dentro de cualquier clase.

En conclusión pues, que este cambio de criterio resulta fundamental para que toda empresa que otorgue importancia al factor publicitario de sus productos o servicios, trate de confeccionar la mejor marca que a modo de slogan, le sirva como medio de llegada e impacto en sus clientes.

Ángel Díez Bajo
Abogado