

¿Se puede registrar un eslogan como marca? Guía práctica

Muchos profesionales del marketing, empresarios y emprendedores se hacen la misma pregunta: **¿puedo registrar mi eslogan publicitario como marca?** La respuesta no es blanco o negro, depende de si el eslogan tiene **suficiente carácter distintivo** para identificar el origen de los productos o servicios y no se limita a ser un mensaje publicitario genérico.

La delgada línea que separa una **frase publicitaria** (no registrable) de un **indicador de origen comercial** (registrable) genera disparidad de criterios. Por ejemplo, frases como "La mejor calidad" suelen no ser registrables, porque el público las percibe como mensajes comerciales rutinarios, sin identificar la empresa.

Con la publicación de la **práctica común CP17** (se aplica a partir del 16 de abril de 2026), las Oficinas de marcas de la UE, incluida la OEPM en España, unifican criterios para determinar si un eslogan se puede (o no) registrar como marca.

A continuación, analizamos los puntos clave a tener en cuenta para determinar la viabilidad para registrar un eslogan como marca.

Registrar eslogan como marca

Partimos de la base de que el eslogan debe ser **original** y poseer **carácter distintivo** para que se pueda registrar, lo que requiere al menos cierta interpretación por parte del público destinatario. A pesar de que un signo pueda cumplir simultáneamente una función promocional y una función de marca, lo determinante es que el consumidor sea capaz de **identificar la procedencia del producto** a través de esa frase.

En este sentido, existen una serie de **factores orientativos** que sirven como criterios que se tienen en cuenta a la hora de **evaluar el carácter distintivo de un eslogan**.

Según las circunstancias de cada caso concreto, cumplir con uno o varios de los siguientes criterios podría llegar a indicar que el eslogan tiene carácter distintivo.

Para que un eslogan supere el examen de registro, se valorarán especialmente los siguientes **criterios técnicos**:

- Tiene varios significados.
- Constituye un juego de palabras.
- Introduce elementos de intriga o sorpresa conceptual, de modo que pueda ser percibido como imaginativo, sorprendente o inesperado.
- Tiene un grado de originalidad o fuerza, o desencadena en la mente del público destinatario un proceso cognitivo o requiere un esfuerzo interpretativo.
- Tiene estructuras sintácticas inusuales o recursos lingüísticos y estilísticos, como aliteraciones, metáforas, rimas, paradoja, etc.

A la hora de apreciar la distintividad de un eslogan, es fundamental tener en cuenta que el hecho de que se cumplan uno o varios de estos criterios no implica de manera automática que el eslogan sea distintivo y, por tanto, pueda llegar a ser registrado como marca de forma favorable. Para establecer el carácter distintivo de un eslogan, debe llevarse a cabo una **apreciación global de todos los factores** comentados para poder llegar a la conclusión de que el eslogan puede operar como una indicación del origen comercial de los productos y servicios.

¿Quieres saber si tu eslogan puede registrarse como marca?

En **UNGRIA** contamos con **abogados expertos en marcas** que pueden asesorarte y analizar si tu signo distintivo cumple con los criterios correspondientes para poder registrarse como marca.

No dudes en contactar con nosotros en caso de que necesites registrar y proteger una marca.

CONTÁCTANOS

Europa | E.E.U.U. | Argentina | Brasil | México