

Marca
Sur

Suplemento

Nº 11

BRASIL AL DÍA

Mural del reconocido pintor brasileiro Di Cavalcanti

2014

La memoria de la marca en el mundo del espectáculo

Por Marianna Furtado de Mendonça
Montaury Pimenta, Machado & Vieira de Mello

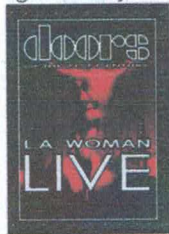
Últimamente se ha notado en el escenario musical la ocurrencia de forma cada vez más habitual de reediciones de bandas y músicas que tuvieron éxito en el pasado. Una de estas prácticas consiste en el uso por un artista del nombre del conjunto musical en el cual participó en el pasado, para impulsar su carrera como solista o para apalancar una nueva banda.

El uso de la marca de la antigua banda, cuando fuera desautorizado, viola los derechos marcarios de su titular, configura la práctica de explotación parásita y competencia desleal y da lugar a la composición eventual de daños y perjuicios. Sin embargo, tal uso constituye una práctica normal y común entre los músicos que han experimentado cierta fama en el pasado como miembros de bandas famosas y quieren volver al estrellato como solistas o con un nuevo conjunto.

Como ejemplo podemos citar el caso de la banda Earth, Wind & Fire, fundada en 1969 en la ciudad de Chicago. La marca Earth, Wind & Fire fue depositada en Brasil y registrada en los Estados Unidos y demás países en nombre de su fundador, Maurice White. Pero el músico Al McKay, exguitarrista de la banda entre los años 1973 y 1981, formó su propio grupo musical y le dio el nombre de Earth, Wind & Fire Experience, infringiendo derechos marcarios de Maurice White y causando gran confusión entre los fans de la banda, que creyeron que se trataba de la auténtica banda Earth, Wind & Fire al toparse con el anuncio del show de Al McKay.



Remanentes del grupo The Doors, el guitarrista Robby Krieger y el tecladista Ray Manzarek crearon la banda The Doors of 21st Century. Podemos citar también otros ejemplos de este tipo de uso, tales como «Tunde, la voz de la Lighthouse Family», «Roger Hodgson voz y alma de Supertramp», entre otros.



Una estrategia de este tipo, aunque legalmente arriesgada, es justificada por los beneficios que puede traer una marca ya famosa a la nueva actividad artística del exintegrante de la banda, especialmente en los casos en que un determinado signo distintivo tenga granjeado, con el transcurso de los años, un significado positivo ante el público.

La marca es un mecanismo de manipulación y producción de significado. Es la identidad de la marca que el público conoce, reconoce y eventualmente, aprecia. El universo del significado de los signos distintivos comprende todos los componentes

abstractos e inmateriales de la marca: los valores, los temas, las promesas, los beneficios, las asociaciones formadas y granjeadas a lo largo de los años. El significado de una marca es el resultado de la totalidad de las opiniones y de las impresiones que sobre esta tienen los consumidores.

Así, teniendo en cuenta que la fuerza de la marca está en las experiencias sensoriales que el público obtuvo con un determinado signo distintivo a lo largo del tiempo, utilizar la marca de la exbanda, aparentemente, solo trae ventajas y beneficios a la nueva fase de la carrera artística del exintegrante.

Por lo tanto, es normal que el público que retiene en la memoria, con un cierto afecto y nostalgia, las canciones y shows que marcaron su pasado, pueda asociarlos con la música de la nueva banda y transfiera tal sentimiento a la marca del grupo musical; dicha asociación torna considerablemente más fácil la identificación y la aceptación por el público de la nueva actividad artística del exintegrante.

Debe destacarse que la memoria de la marca está asociada a dos componentes psicológicos: el recuerdo y la imagen de la marca. El recuerdo es la capacidad de identificar y reconocer una marca determinada en cualquier lugar y ocasión. La imagen es la opinión que los consumidores tienen sobre la marca y los valores que ellos le asocian.

Por ese motivo, los profesionales de publicidad y marketing, al concebir sus estrategias para la construcción del concepto de una marca, consideran que las acciones de divulgación, principalmente aquellas que pretenden obtener la fijación de la marca en la mente de los consumidores, deben ser contabilizadas como una inversión y no como un gasto.

Al volver a utilizar la marca —en la mayoría de los casos registrada en nombre de terceros— de un grupo que se mantuvo en la lista de los éxitos musicales durante algún tiempo, los exintegrantes consiguen destacarse y penetran en el mercado con mayor facilidad y de forma no tan onerosa, ya que se toma mucho más fácil volver a la escena musical de esta forma y no tener que desarrollar e invertir en la divulgación de una nueva marca, desconocida por la

mayoría del público.

Pero, ¿es cierto que aún con todos los beneficios mencionados, esta práctica es realmente ventajosa? El artículo 189 de la Ley de Propiedad Industrial (n.º 9279/96), en su inciso I, tipifica como delito la reproducción y la imitación de una marca registrada. Por tanto, la reproducción o imitación de la marca correspondiente al nombre de la agrupación musical registrada por terceros consiste en una infracción marcaria que debe ser combatida.

La ley no prevé ninguna limitación a los derechos marcarios del titular que permita que exintegrantes utilicen legalmente la marca del grupo musical del cual formaron parte en el pasado.

Se debe destacar que aun en estos casos no hay que discutir si hay o no posibilidad de confusión entre signos distintivos, ya que ello se presume y es consecuencia inmediata de la reproducción de los signos.

Además, dicha conducta se caracteriza como práctica repudiada de competencia desleal, ya que al utilizar la marca de su antigua banda el exintegrante confunde al público que cree que se trata de la presentación del antiguo grupo musical, empleando medios fraudulentos para desviar, en provecho propio, los clientes de terceros; delito tipificado en el artículo 195 de la Ley de Propiedad Industrial.

En Brasil, en la ocasión del anuncio del show de Earth, Wind & Fire Experience, banda que tiene como líder al exintegrante Al McKay, hubo mucha confusión entre el público consumidor y, al parecer, los productores del show decidieron cancelar las presentaciones después de recibir notificaciones extra-judiciales de los abogados brasileños de Maurice White, titular del registro brasileño de la marca Earth, Wind & Fire.

La situación se tornó aún más insólita en este caso, ya que la auténtica banda Earth, Wind & Fire todavía está activa, realiza varios shows alrededor del mundo y estaba contratada para realizar shows en Río de Janeiro y San Pablo, apenas dos meses después del show de la banda de Al McKay y en los mismos lugares que la banda Earth, Wind & Fire Experience.

En el caso de la banda The Doors of 21st Century, Krieger y Manzarek fueron judicialmente impedidos por el baterista John Desmore y por la familia de Jim Morrison de utilizar la marca The Doors como nombre de la nueva banda.

La justicia norteamericana decidió que los exintegrantes debían pagar una indemnización de USD 5 millones al baterista y a las familias de Morrison y de Pamela Courson (exesposa de Morrison). Actualmente, Manzarek y Krieger identifican su nueva banda con el nombre de Riders on the Storms.

Por eso, aunque al parecer sea más fácil volver a la escena artística utilizando la marca de la banda famosa de la cual un día se fue miembro, lo cierto es que el riesgo de verse involucrado en litigios judiciales es proporcional a los beneficios que la asociación con la marca famosa puede proporcionar.

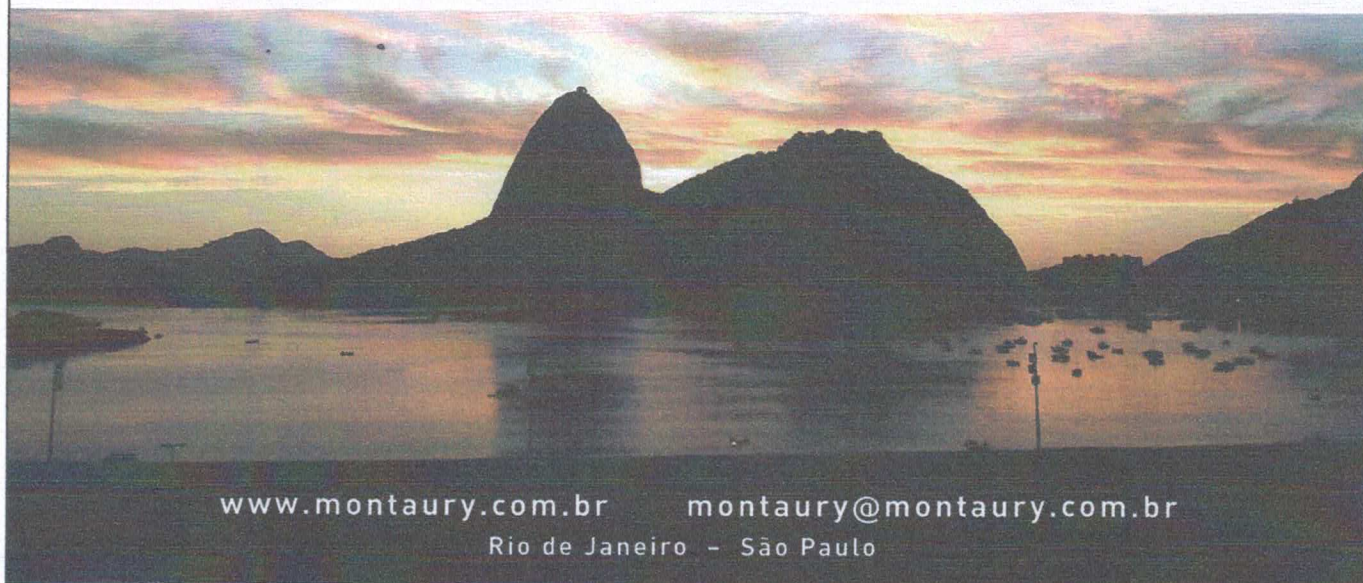
Aunque sea más laborioso, la mejor manera de volver a la escena artística musical evitando problemas legales es crear e invertir en una nueva marca y en su gestión estratégica.

Marianna Furtado de Mendonça es abogada, socia de Montaury Pimenta, Machado & Vieira de Mello. Especialista en Derecho de la Propiedad Intelectual por PUC-RJ. Maestre en Propiedad Industrial e Innovación por la Academia del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial.

Su correo electrónico es marianna@montaury.com.br

BRAZIL - INTELLECTUAL PROPERTY

**Montaury Pimenta
Machado &
Vieira de Mello**
LAW FIRM • INTELLECTUAL PROPERTY



www.montaury.com.br

montaury@montaury.com.br

Rio de Janeiro - São Paulo