

Cómo se defienden los famosos al perder el control de su nombre

Deportistas, actores y modelos licencian el uso de sus nombres propios como imagen de todo tipo de productos, pero incluyen cláusulas contractuales para asegurarse de que no se dañe su reputación.

Sergio Saiz, Madrid

El tenista Roger Federer tiene su propia línea de ropa deportiva y su colega Andy Murray acaba de contratar a una agencia de marketing para que le diseñe un logo para su marca personal que a partir de ahora va a lucir en toda su equipación. Pero no sólo los deportistas sacan partido del reconocimiento que tiene su nombre entre el público y los consumidores. Famosos de todo tipo, desde actores hasta estrellas de la moda, lanzan continuamente productos aprovechando su popularidad, aunque generalmente reduciendo el riesgo al mínimo, ya que son otras empresas las que asumen los costes y las pérdidas si el lanzamiento no tiene éxito.

"Lo normal es que una *celebrity* licencie el uso de su marca personal y, en caso de que haya problemas, se rompa el acuerdo" y el famoso recupera el control de su nombre, explica Fermín Fontecha, responsable de desarrollo de negocio y miembro del área de deporte y entretenimiento de Elzaburu. El peligro para una persona conocida, que utiliza su marca en una compañía propia, es que llegue a perder el control sobre su propio nombre si vende la empresa, como le ocurrió a Nina Ricci. En países como Reino Unido, los riesgos están más controlados, porque "el derecho anglosajón protege la imagen de la persona", pero en la legislación española existen más lagunas, apunta



Gareth Bale El futbolista cuenta con dos marcas en la UE: su propio nombre y la denominación de su celebración 'once de corazones' ('Eleven of Hearts'), de la que también ha registrado el logotipo, aunque sólo en Reino Unido. Están protegidas para líneas de ropa y productos de marketing.



Laura Sánchez La actriz y modelo ha diseñado su propia línea de ropa interior y bañadores, de la que es imagen. Su compañera de profesión Patricia Conde ha registrado su nombre propio para varios productos en la UE, entre los que se encuentra desde ropa hasta calzado.

Gergana Yordanova, abogada de Elzaburu.

Los contratos de licencia pueden incluir cualquier cláusula y lo habitual es que el precio sea un porcentaje de las ventas más una comisión, aunque las *celebrities* más populares pueden fijar un canon único. En el caso del jugador Diego Forlán, los contratos se renuevan anualmente.

Si la empresa que tiene la licencia hace un mal uso de la marca, se podría enfrentar al pago de una indemnización millonaria, aunque, generalmente, por la fama del personaje, estos conflictos se resuelven fuera de los juzgados con la rescisión del contrato, según explican los expertos de Elzaburu.

La imagen del famoso está protegida por ley, ya que sólo



Lance Armstrong El nombre de un famoso no tiene valor por sí solo como marca. Cuando se licencia, se corre el riesgo de que ésta sea más susceptible a perder su valor por temas de reputación, como le ocurrió a Armstrong, que había cedido a su nombre a una fundación y su imagen se vio dañada cuando se destapó el escándalo de dopaje.

el titular de un nombre puede registrarlo como marca, aunque tiene que tener en cuenta que ésta debe usarse en un plazo de cinco años o, de lo contrario, podría perder el registro. Por ese motivo, también tienen que pensar muy bien para qué tipo de producto protegen el nombre, ya que esa marca se tiene que utilizar en todas las líneas para las que esté registrada. Los deportistas, por ejemplo, suelen reservarse los derechos para ropa y perfumes, mientras que las modelos también añaden líneas cosméticas. El precio en España es de 120 euros para un solo producto y de 276 euros para tres clases. En Europa, esta última modalidad cuesta 900 euros, cubre todos los países de la UE y tiene una vigencia de diez años.

ESTRATEGIA

Maio Legal absorbe un despacho multidisciplinar en Vigo

M. Serraller, Madrid

Maio Legal incorpora a siete abogados de un bufete de Vigo con experiencia en derecho mercantil, procesal y laboral. Entre ellos, José A. Menéndez Fernández-Kelly, abogado con experiencia como letrado-jefe en el Servicio Jurídico de la Tesorería General de la Seguridad Social y exresponsable en Galicia del departamento de laboral de Garrigues, y Ramón González-Babé, mercantilista. Destaca, asimismo, la incorporación como consejera de Esther Pillado González, directora del departamento de derecho público de la Universidad de Vigo. El movimiento responde a la apuesta de Maio por su expansión geográfica, con el objetivo de reforzar su presencia en el noroeste de España por su asesoramiento en marítimo. Maio supera ya los 25 abogados entre Madrid y Vigo.

PROMOCIÓN

Bird & Bird nombra dos consejeros de Energía en Madrid

M. S. Madrid

Bird & Bird promociona a dos abogados de la oficina de Madrid como consejeros, de los 10 que ha nombrado en todo el mundo. Se trata de Alfonso Bayona y Esther Sebastián, del equipo de Energía que dirige Hermenegildo Altozano.

El despacho británico destaca que es la primera vez que se coordinan de forma internacional promociones que no tienen que ver con la sociotura. David Kerr, socio director global de Bird & Bird, apunta que "la firma está comprometida con la promoción y la carrera de sus abogados".

Bayona y Sebastián se encargan de asesorar a empresas e inversores en los recursos y arbitrajes que están planteando contra las reformas energéticas del Gobierno, la más reciente, la del pasado julio. Muchos inversores extranjeros estudian plantear arbitrajes al amparo del Tratado de la Carta de la Energía.

Nadal, el más conocido; y Del Bosque, el que más confianza transmite



El tenista Rafael Nadal.

Cuando una empresa decide lanzar una línea de ropa o un perfume con el nombre de un personaje famoso, no sólo tiene que estudiar los aspectos económicos y legales de un contrato, sino también los valores que inspira cada persona. Además, en función de eso, se establecerá el valor del contrato y la fórmula para explotar la marca, generalmente bajo licencia. Por ejemplo, el seleccionador nacional, Vicente del Bosque,

es una de las marcas de mayor precio del mercado, "porque se le ve como alguien de confianza" y, por tanto, también los productos que llevan su nombre, explica Fermín Fontecha, responsable de desarrollo de negocio y miembro del área de deporte y entretenimiento de Elzaburu. Este experto alerta de que el valor de cada marca depende, sobre todo, del sector. Del Bosque, por ejemplo, puede ser un buen nombre para una línea de ropa deportiva, pero

no para un perfume, que cuadra mejor con la imagen de otros famosos, como Antonio Banderas. En general, los jugadores de fútbol son los que tienen una marca más reconocida. Según la consultora Personality Media, ahora la estrella es la selección española de baloncesto por los valores que transmite. Como famosos, destaca Rafael Nadal, que se sitúa al frente del ranking como el nombre más valorado y el más reconocido por el público.



Vicente del Bosque.