

# Festivalandia: bailando al ritmo de la propiedad industrial

Ernesto Cebollero

Como cada verano, la industria de los festivales musicales entra en pleno apogeo, siendo España uno de los principales destinos mundiales de turismo "festivalero".

Según datos proporcionados por Spain Live Music, la asociación de turismo musical en España, el sector de los festivales en nuestro país viene creciendo a un ritmo interanual de casi un 70%. Lejos de haber tocado techo, se espera que en 2023 se superen las cifras del año anterior, periodo en el que tuvieron lugar más de 900 festivales (algunos visitados por más de 300.000 personas) a lo largo y ancho de nuestra geografía.

Como cualquier otro sector (más si es de éxito), resulta imprescindible tener en debida consideración la propiedad industrial e intelectual, no solo como fuente de ventaja competitiva sino como herramienta que nos permita desarrollar

nuestra actividad sin injerencias de terceros.

¿Qué pasaría si días antes de iniciar un festival recibimos un requerimiento por medio del cual un competidor solicita el cese del uso de la marca con la que se identifica? ¿cómo actuaríamos si alguien pretende arrebatarnos la marca que tanto esfuerzo nos ha costado afianzar en el mercado aprovechando su tirón? ¿qué ocurre si un tercero registra un dominio semejante al nombre de nuestro festival con la intención de revenderlo al mejor postor? Estas y otras muchas cuestiones pueden dar lugar a diferentes problemas que afectan al éxito o fracaso comercial de un festival.

Llegados a este punto, repasamos algunos de los casos más sonados (nunca mejor dicho) en materia de derechos de exclusiva y festivales, que ilustran la importancia de contar con una buena política en la materia

## Viña Rock

Empezamos con uno de los míticos en el panorama nacional, el Viña Rock. El creador de la marca homónima vio como la demandada, empresa con la que había colaborado durante años en la organización del festival, la registró a su nombre. El Tribunal Supremo confirmó, tras un largo periplo judicial, que dicho registro era de mala fe y como tal nulo de pleno derecho.

## Tomorrowland

Saltando el charco, nos referimos ahora a la disputa que tuvo lugar en torno al uso de la marca Tomorrowland.

De una parte, Disney contaba con derechos sobre la misma en Estados Unidos, mientras que de otra se utilizaba por un tercero para identificar un festival de música electrónica en Bélgica. El conflicto se desencadenó cuando los organizadores del festival quisieron aterrizar en Estados Unidos, lo cual no fue visto con buenos ojos por Disney que hizo valer sus derechos de marca. Ello derivó en una negociación y finalmente en el correspondiente acuerdo por medio del cual ambas partes han podido seguir usando la marca en cuestión para identificarse en el mercado.

## Coachella

También los Estados Unidos vieron como los organizadores del icónico festival Coachella denunciaron por infracción de marca a sendos competidores por organizar festivales identificados con signos -Moechella y Afrochella- que supuestamente se aprovechaban del renombre de la primera.

## Glastombury

De vuelta en el continente europeo, llama la atención la disputa entre los organizadores del conocido festival de Glastombury con un tercero

que había registrado el nombre de dominio [glastonburyfestival.com](http://glastonburyfestival.com) para, aprovechándose del renombre del evento original, obtener un beneficio desleal con la venta de entradas. En este caso, y tras la preceptiva demanda, se concluyó que el dominio en cuestión era incompatible, por similar, con la marca Glastonbury Festival, por lo que fue anulado.

## Lollapalooza

En sede ya de derechos de autor, nos referimos a la disputa que enfrentó a los promotores del festival Lollapalooza con un diseñador que les había licenciado parte de su obra visual. La licencia original se limitaba al uso de ilustraciones para la promoción de los eventos Lollapalooza en Chicago y Santiago de Chile. Sin embargo, el ámbito en el que finalmente se utilizaron dichas ilustraciones trascendió lo pactado al haberse llevado a cabo para promocionar eventos en París. El conflicto, de nuevo, terminó en los tribunales, aunque desconocemos el resultado del mismo.

## Sabam

Como último ejemplo, nos referimos a la contienda entre Sabam, entidad que gestiona derechos de autor en Bélgica, y los promotores del mencionado festival Tomorrowland. En 2010, dicho festival -que comenzaba a ser una referencia vendió algo más de 120.000 entradas, aunque la liquidación de royalties fue la que correspondía a apenas 8.000. Tras más de una década de idas y venidas las partes llegaron a un acuerdo cuyos términos concretos no han sido revelados, aunque parece que la demandada habría aceptado compensar a Sabam por parte de las cantidades debidas.

A modo de moraleja, en los festivales, como en cualquier otra actividad que se desarrolle en el mercado, anticipáte, protege tu diferencia, asegúrate de no pisar derechos de terceros y en definitiva no escatimes esfuerzos a la hora de definir e implementar una estrategia adecuada en materia de propiedad industrial e intelectual.