

¿Ya es octubre rosa?

Si crees que se adelantó octubre rosa, estás equivocado. A menos de que vivas en aislamiento, no has podido ignorar la cantidad inconmensurable de publicidad que se ha desatado a raíz del estreno de “Barbie: la película”. No solo las salas de cine y la compañía dueña de la muñeca están relacionadas a este fenómeno, sino que marcas como XBOX, Zara, Cretae, Joybird y Nyx, por nombrar algunas, han contribuido a esta locura rosa.



Las colaboraciones que ha realizado la marca Barbie con empresas de todos los giros y tamaños son de otro nivel. El mundo se está pintando de rosa y esta vez no es una exageración; vemos el color en ropa, calzado, electrodomésticos, líneas de maquillaje, hoteles, exposiciones y fiestas temáticas.

Es un hecho que las marcas buscan mantenerse actualizadas, en línea con las tendencias y los movimientos activistas que representan una gran oportunidad para hacerse notar y empatizar con el consumidor, estas acciones eventualmente lograrán incrementar los números de la empresa.

Pero ¿qué pasa cuando una marca juega “ingeniosamente” para apropiarse del sello distintivo de Barbie?

En días pasados tuvimos la oportunidad de asistir a una plaza comercial que quizá conozcas; lo que encontramos fue un puesto de nieves que a un costado presumía un marco para fotografías con una forma muy similar (por no decir idéntica) a la de una caja de muñeca Barbie. Mismo rosa, misma tipografía y estructura; lo que no vimos fue el nombre de la muñeca o la compañía a la que pertenece.

El uso de la marca “Barbie” es bajo licencia; cualquier compañía que quiera reproducir total o parcialmente el contenido relacionado con esta muñeca debe estar autorizado para

hacerlo. Entonces ¿existen lagunas legales que permitan generar elementos publicitarios similares a los que usa la productora de la película?



Para despejar esta pregunta, consultamos el Artículo 213 de la Ley de Propiedad Industrial donde se menciona que “cualquier ejercicio de actividad industrial o mercantil, actos que causen o induzcan al público a una confusión, error o engaño, por hacer creer o suponer al consumidor que existe una relación o asociación entre las partes involucradas”, será motivo de infracción administrativa o lo que derive de ella.

Te compartimos la imagen del anuncio publicitario que nos causó tanta sorpresa y que sin duda podría pasar por una colaboración entre dos marcas muy famosas ¿tú qué opinas? Cuéntanos en los comentarios si esto es motivo de infracción o únicamente un excelente esfuerzo del departamento de Marketing.