

LA PROPIEDAD INTELECTUAL TAMBIÉN JUEGA

JUAN CARLOS SALAZAR CAMARGO*

RESUMEN

Este artículo aborda la relación existente entre la propiedad intelectual y el deporte en el ámbito del manejo publicitario desde dos dimensiones: una individual (ejemplificada mediante el manejo de la imagen de Lionel Messi) y una colectiva (o, más bien, organizativa), ilustrada mediante el manejo de la propiedad intelectual de dos eventos deportivos: la Copa América y los Juegos Olímpicos. A modo de conclusión, se manifiesta que la propiedad intelectual es de suma importancia a la hora de generar ingresos adicionales tanto para los deportistas como para las organizaciones. Esto también contribuye, por supuesto, al desarrollo deportivo individual y colectivo.

Palabras clave: propiedad intelectual; derechos de marca; fútbol; derechos de autor; deporte.

INTELLECTUAL PROPERTY ALSO PLAYS

ABSTRACT

This paper tackles the relationship between *intellectual property* and *sports* in the field of the advertisement. It is presented based on two dimensions: on one hand, the individual dimension (showing the example of the management of Lionel

* Abogado y especialista en Derecho Administrativo de la Universidad Libre de Colombia y maestrante en Derecho de la Propiedad Intelectual y las Nuevas Tecnologías de la Universidad Internacional de la Rioja (España). Bogotá, D. C. (Colombia). Contacto: juan.salazarcamargo@gmail.com. Fecha de recepción: 28 de septiembre de 2021. Fecha de aceptación: 13 de octubre de 2021. Para citar el artículo: Salazar Camargo, Juan Carlos. "La propiedad intelectual también juega", en *Revista La Propiedad Inmaterial* n.º 33, Universidad Externado de Colombia, enero-junio 2022, pp. 65-84. DOI: <https://doi.org/10.18601/16571959.n33.03>

Messi's image) and on the other hand, the collective dimension (rather organizational dimension), illustrated by the management of intellectual property of Copa América and Olympic Games. In conclusion, the intellectual property is meaningful to generate additional incomes for athletes and organizations, from there it follows the importance of it. Naturally, it contributes too to the individual and collective development.

Keywords: Intellectual Property; Trademark Rights; Soccer; Copyrights; Sport.

INTRODUCCIÓN

En este artículo se abordará la relación entre la propiedad intelectual y la industria del deporte con un enfoque en el derecho de marcas, el derecho de autor y conexos encaminados al espectáculo deportivo. Se hará énfasis en experiencias, prácticas legales en Latinoamérica, Europa y Estados Unidos. Se examinará la relevancia de estos conceptos a partir de la perspectiva de uno de los deportistas más relevantes de la historia, el argentino Lionel Andrés Messi y a partir de dos de las competiciones más grandes del mundo del deporte, los Juegos Olímpicos y la Copa América de Fútbol.

I. DEFINICIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y CONCEPTOS CLAVE

Las creaciones del intelecto humano son un bien muy particular y distinto a los bienes o servicios “convencionales”. Primero: el intelecto humano nunca está completamente especificado, pues hay componentes tácitos que se deben ir reuniendo con base en el aprendizaje y la acumulación de experiencias en la puesta en práctica de este¹. Segundo, retomando las palabras de Paul Romer, es un bien respecto al cual media la imperfecta excludibilidad², pues es difícil definir derechos de propiedad que delimiten taxativamente qué es de quién. Tercero, las creaciones del intelecto son un bien que permite que el uso que haga un agente económico particular del mismo, no excluye el uso que puede hacer un tercero, lo que lo convierte en un bien “no rival”³. Cuarto, la incertidumbre durante su “producción” y las economías de escala e indivisibilidades juegan un papel importante⁴.

Sin embargo, no todo conocimiento es creación intelectual protegible. Y es que se debe recordar que toda creación intelectual original, entendiendo esta como aquel resultado del desarrollo del intelecto de su autor, es susceptible de ser protegida. Lo anterior excluye a aquellas que no sean originales, o que no provengan

1 Abarza, Jacqueline y Katz, Jorge. *Los derechos de propiedad intelectual en el mundo de la OMC*. Santiago de Chile: CEPAL, 2002. Disponible en: <https://bit.ly/2ZsyRhy>

2 Romer, Paul. “Endogenous Technological Change”. *The Journal of Political Economy*, vol. 98, n.º 5, 1990, pp. 71-102.

3 Abarza y Katz, *op. cit.*, p. 8.

4 *Ibid.*, p. 8.

del intelecto del autor, pero que, retomando la premisa inicial, son conocimiento, mas no protegible. Lo mismo sucede con las meras ideas; su concreción goza de protección, pero la idea en sí misma no. Por ello, los signos, las patentes y los derechos de autor gozarán de protección, serán creación intelectual protegible.

Abarza y Katz, frente a la historia de este tipo de creaciones intelectuales, resaltan:

Los signos utilizados en la antigüedad sobre objetos fabricados en serie, o en las ánforas para mencionar el origen del vino o del aceite que contenían son los precursores de las marcas. El Copyright Bill de la Reina Ana de Inglaterra, dictado en el siglo XVIII, es el primer reconocimiento de derecho de autor conocido. Desde fines del siglo XV se otorgaban patentes de invención en las cortes de Florencia y Venecia⁵.

Antes de dar una definición técnica, vale la pena ilustrar que la propiedad intelectual se subdivide en dos grandes ramas: *la propiedad industrial*, que abarca figuras como las patentes (en la que se protegen inventos), marcas (signos para identificar productos o servicios) y *el derecho de autor*, relacionado con las obras literarias, artísticas y sus conexos, como por ejemplo los libros, canciones, coreografías, interpretaciones de actores, etcétera.

A partir de años de evolución, específicamente de desarrollo normativo y comprendiendo que no es un tema novedoso, como lo señalaron Abarza y Katz, los derechos de propiedad intelectual como las patentes, el derecho de autor o las marcas, en términos generales garantizan a sus dueños o propietarios exclusividad sobre cierto conocimiento o información⁶.

Las patentes protegen invenciones que solucionan un problema técnico y se caracterizan por ser novedosas (no deben estar comprendidas en el estado de la técnica), por tener un nivel inventivo (no debe deducirse del estado de la técnica de forma obvia o evidente para un experto en la materia) y por tener aplicación en la industria (ser fabricada o utilizada en cualquier tipo de industria)⁷. En palabras de Gabriela Diessler:

Las patentes, históricamente utilizadas como indicadores para medir el grado de innovación, hoy son consideradas, además, como una valiosa fuente de información científico-tecnológica para la estrategia competitiva⁸.

⁵ *Ibid.*, p. 9.

⁶ Heinemann, Andreas. *Propiedad intelectual*. Zurich: University of Zurich, 2012. Disponible en: <https://bit.ly/2Y525Tp>

⁷ *Ibid.*, p. 2.

⁸ Diessler, Gabriela. *Las patentes como fuente de información para la innovación en entornos competitivos*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas, 2010. Disponible en: <https://bit.ly/3ohzBAv>

El derecho de autor protege los trabajos artísticos y literarios de autores⁹. El derecho de autor¹⁰ protege derechos patrimoniales¹¹, como la reproducción, la distribución, la comunicación pública y la transformación y derechos morales¹² como la paternidad, la integridad, la divulgación, la modificación, la retirada del comercio por cambio de convicciones intelectuales o morales y el acceso a ejemplar único o raro.

Finalmente, las marcas protegen signos que permiten a su dueño distinguir sus bienes o servicios de los de otras empresas¹³. La marca va más allá de rasgos visuales como el nombre, término, signo, símbolo o diseño, para diferenciarla de otras marcas, pues avanza hacia un concepto mucho más complejo, vinculado al fenómeno moderno de *branding*¹⁴. La marca representa la garantía de autenticidad y la promesa de cumplimiento digna de confianza¹⁵.

Los conceptos mencionados anteriormente no pueden ser analizados de manera regional, sino en el marco de la globalización, pues los valores económicos de lo que el ser humano está en capacidad de crear, afectan al mundo y su economía de manera general¹⁶.

Podemos concluir entonces que la propiedad intelectual parte de la premisa de que las creaciones intelectuales del ingenio y el talento son bienes inmateriales susceptibles de apropiación; es decir, es un tipo de derecho que se centra en la protección de aquella creación del intelecto humano susceptible de ser protegida.

Sin duda, la propiedad intelectual, impulsada por las nuevas tecnologías¹⁷ y la globalización, es una rama del derecho que continuará mutando de manera constante, pues está supeditada a algo imposible de limitar: la mente humana. Una rama del derecho que encuentra su belleza en la capacidad de ir a la par del ingenio del hombre. Sin embargo, para algunos, no es más que el reflejo del capitalismo cognitivo¹⁸, en el que queremos que, de la manera más utilitarista, todo tenga un precio.

9 Heinemann, *op. cit.*, p. 2.

10 Plant, Arnold. "The economic aspect of copyright in books". *Economica*, vol. 1, n.º 2, 1934, p. 26; Throsby, David. *The composer in the market place revisited: the economics of music composition today*. Suiza: Springer, 2016.

11 Giblin, Rebecca. *Reimagining copyright's duration*. Australia: Australian University Press, 2017, p. 184.

12 Baldwin, Peter. *The battle between Anglo-American copyright and European authors rights*. New Jersey: Princeton University Press, 2014, p. 29; Rushton, Michael. "The moral rights of artists: droit moral ou droit pécuniaire?". *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, n.º 1, 1998, p. 24.

13 Heinemann, *op. cit.*, p. 2.

14 *Ibid.*

15 Batey, Mark. *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica, 2014.

16 Maskus, Keith. *Intellectual property rights in the global economy*. Washington, D. C.: Institute for International Economics, 2000, p. 26.

17 Miró, Fernando. "El futuro de la propiedad intelectual desde su pasado. La historia de los derechos de autor y su porvenir ante la revolución del internet". *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 2007, p. 103.

18 Blondeau, Oliver; Dyer, Nick; Vercellone, Carlo; Kyrou, Ariel; Corsani, Antonella; Rullani, Enzo; Moulier, Boutang y Lazzarato, Maurizio. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.

II. DERECHO DEPORTIVO

El derecho deportivo es un macrosistema regulado por sus propias normas, en el cual interactúan

deportistas aficionados y profesionales, entrenadores, técnicos deportivos, jueces, profesionales de la medicina deportiva y profesiones afines, directivos, profesionales de la comunicación social, funcionarios de las federaciones deportivas y las diversas entidades deportivas estatales y departamentales, en fin, componentes unos, personas físicas, y otros, personas jurídicas¹⁹.

Así, al ser el hombre y por tanto, la sociedad, los principales beneficiarios del deporte, el derecho se convierte en una herramienta, creada para regular las actividades deportivas y es que, en últimas, ninguna actividad del ser humano está más reglamentada que el deporte²⁰.

El asunto, a la hora de regular el deporte desde el derecho, es su complejidad por los enfoques según los cuales puede ser estudiado: el ocio, la salud, la educación, la cultura, por mencionar algunos.

Para Arturo Majada, el derecho deportivo es el conjunto de normas escritas o consuetudinarias que regulan la organización y práctica de los deportes y, en general, cuantas cuestiones jurídicas plantea la existencia del deporte como fenómeno de la vida social²¹.

Para José Octavio Clariá, el derecho deportivo se entiende como el conjunto de normas, de derecho público y privado estatal y no estatal, que regula las relaciones entre las personas jurídicas y físicas que –directa o indirectamente– se vinculan con la actividad deportiva²².

Finalmente, para Alvaro Melo Filho, el derecho deportivo se configura como una rama jurídica catalizadora de expectativas y experiencias sociales, políticas, educacionales y económicas en el plano deportivo, compatibilizándolas con un *ius singulari* que condensa normas de organización, normas de conducta, normas sustantivas y normas procesales, a fin de albergar hechos, falencias, especificaciones y relaciones jurídico-deportivas²³.

El Estado, que debe regular las esferas de la sociedad, suele quedarse corto a la hora de controlar efectos del deporte, pues es un fenómeno mundial y globalizado. Su labor termina siendo de apoyo y regulación genérica.

19 Echeverri, Sandra. “Derecho deportivo: una rama especializada del derecho para los deportistas”. *Revista Opinión Jurídica*, 2002, p. 82. Disponible en: <https://bit.ly/2XVxbMY>
20 Varsi, Enrique. *Derecho deportivo en el Perú*. Lima: Fondo Editorial, 2008, p. 49.

21 Majada, Arturo. “Naturaleza jurídica del contrato deportivo”. *Revista General de Derecho*, 1948, p. 38.

22 Clariá, José Octavio. “La actualidad del derecho deportivo. Suplemento de derecho deportivo”. *ElDial.com. Diario jurídico argentino en internet*, 13 de julio del 2006. Disponible en: <http://www.eldial.com/suplementos/deportivo>.

23 Melo Filho, Alvaro. *Direito desportivo: Aspectos teóricos e práticos*, 2006, p. 1.

III. RELACIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL CON EL DEPORTE

El deporte es en esencia innovador, debido a su capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias sociales y tecnológicas²⁴. Productos deportivos como nuevos materiales e indumentaria, implementos y nuevas tecnologías²⁵ son susceptibles de ser patentados; marcas como equipos, eventos, y jugadores; derechos de autor sobre obras bibliográficas, como libros de deportistas o de los mánager y derechos conexos como los derechos de retransmisión de eventos deportivos, son algunos ejemplos frente a la relación entre propiedad intelectual y deporte.

Sin embargo, el mundo deportivo impacta muchos más escenarios, pues tenemos en plataformas de *streaming* como Netflix o Amazon Prime documentales de deportistas y de clubes deportivos como *The Last Dance*; *First Team: Juventus*; *Pelé*; *Matchday: inside FC Barcelona*, *Maradona: sueño bendito*, entre muchas otras, e industrias como la del calzado nutriéndose de la imagen de deportistas y clubes, entre otros ejemplos.

Esta rama del derecho, la de la propiedad intelectual, tiene una estrecha relación con el mundo deportivo, en la medida en que, en algunos eventos de esta índole, hay una convergencia de todos los derechos de propiedad intelectual. A modo de ejemplo, las patentes impulsan los avances tecnológicos que conllevan a la creación de mejores equipos, materiales e insumos deportivos que elevan la competitividad. Las marcas y sus diseños le otorgan un carácter distintivo tanto a los eventos deportivos, como la Copa América o el Mundial de Fútbol, como a equipos como el Paris Saint-Germain o el FC Barcelona, y a jugadores como Lionel Messi o Cristiano Ronaldo. De igual forma, los derechos conexos al derecho de autor permiten producir ingresos para que los organismos de radiodifusión como la radio o la televisión formen parte de estos eventos y permitan su propagación y acceso a muchas más personas²⁶.

IV. DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA: LIONEL MESSI, COPA AMÉRICA Y JUEGOS OLÍMPICOS

A. RELACIÓN DE LIONEL MESSI CON LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Lionel Andrés Messi Cuccittini (Rosario, Santa Fe, Argentina; 24 de junio de 1987), es uno de los deportistas más importantes y reconocidos a nivel mundial.

24 Ratten, Vanessa y Ferreira, Joao. *Sport entrepreneurship and innovation*. Londres: Routledge, 2017.

25 Espinal, Darío; Medina, Javier; Cunha, Flávia. “Propiedad intelectual en el deporte: tendencias en patentes de la industria deportiva internacional y colombiana”. *Revista Educación Física y Deporte*, vol. 36, n.º 1, 2018.

26 OMPI. “El deporte y la propiedad intelectual”. En: *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* [en línea]. Disponible en <https://www.wipo.int/ip-sport/es/> [consulta: 2 de agosto de 2021].

El actual volante del París Saint-Germain y reciente campeón de la Copa América Conmebol 2021, que se disputó en territorio brasilero, quien ha ganado en seis ocasiones el balón de oro (2009, 2010, 2011, 2012, 2015 y 2019), el premio más prestigioso para un jugador de fútbol, que es entregado por la revista francesa especializada *France Football*, tiene muy claro que el juego no solo es en la cancha: su equipo de trabajo ha desarrollado una gestión importante a nivel internacional de sus derechos de propiedad intelectual y de sus derechos de imagen, que le han permitido tener varios negocios en diferentes latitudes donde siguen al astro de la casaca número 10.

1. Salario (con publicidades incluidas)

Con respecto a sus ganancias, para la temporada 2020-2021 con el Barcelona F. C., Messi contaba con un salario de 71 millones de euros. Sin embargo, se hablaba de una reducción de casi la mitad de este valor si renueva su contrato con su ex equipo el Barcelona F. C. Lo que muy poco se conoce son sus millonarios contratos de publicidad e imagen con marcas internacionales que han hecho diversos acuerdos de colaboración para la difusión de mensajes publicitarios²⁷⁻²⁸.

2. Negocios y marca

Messi es la séptima persona que más dinero gana cada vez que publica un *post* patrocinado en su cuenta de Instagram, con 1,1 millones de dólares por publicación. Adicionalmente, cuenta con alrededor de 13 marcas que lo patrocinan, entre las cuales se destacan Adidas (con quien tiene un contrato vitalicio), Huawei, Gatorade, Pepsi y Lay's. Son marcas con las que gana alrededor de 27 millones de euros al año²⁹⁻³⁰.

Teniendo en cuenta lo hasta aquí mencionado, se estima que para el 2020 ganó 126 millones de dólares en total por sus dos principales fuentes de ingresos, salario de jugador y derechos de imagen o marca³¹.

Lionel Messi no solo se destaca por su gran habilidad deportiva, también ha invertido gran parte de sus ganancias en negocios de diferentes clases. Para empezar, y como se mencionó anteriormente, cuenta con su propia marca (Messi), con la

27 *El Economista*. "La ruta del Barca para salvar a Messi". *El Economista* [en línea]. Disponible en <https://bit.ly/3kLtYIy> [consulta: 15 de agosto de 2021].

28 *La Voz Argentina*. "Messi se baja el sueldo a la mitad para seguir en el Barcelona". *La Voz Argentina* [en línea]. Disponible en <https://bit.ly/3BDGLCr> [consulta: 15 de agosto de 2021].

29 *Diario del Sur*. "Se queda pero con rebaja de salario". *Diario del Sur* [en línea]. Disponible en <https://bit.ly/38zxPSb> [consulta: 15 de junio de 2021].

30 González, Julián. "La lista de patrocinadores de Leo Messi, 2021". *Marca de Gol* [en línea]. Disponible en <https://bit.ly/2VdABJY> [consulta: 30 de julio de 2021].

31 Grez, Matías. "Lionel Messi encabeza la lista de Forbes 2020 de futbolistas que más ganan, por delante de Cristiano Ronaldo, 2020". *CNN en Español* [en línea]. Disponible en: <https://cnn.it/3hfwoxh> [consulta: 2 de agosto de 2021].

que tiene su propia línea de ropa y equipos deportivos, los cuales se venden en su propia tienda (The Messi Store)³²⁻³³. También ha invertido dinero en una cadena de hoteles con sede principal en España, MIM Hotels.

En su ciudad natal, Rosario, Argentina, el deportista cuenta con más de un negocio, desde un edificio propio (Torre Aquiliana), un complejo residencial (Azaheres del Paraná), hasta restaurantes y bares. En Barcelona, ciudad en donde vivió, cuenta con una empresa inmobiliaria reconocida. El jugador, incluso, ha incursionado en el mundo de los vinos, pues cuenta con su propia línea de bebida, Leo Esencia Creadora, y una asociación con la bodega Valentín Bianchi. Junto con su padre cuenta con una empresa de patrocinios y publicidad, con la cual maneja su propia imagen (Limecu). Sin embargo, no todas sus ganancias las destina a sus negocios, pues cuenta con su propia fundación, la Fundación Leo Messi, con la que busca ayudar a la comunidad.

3. Juicio en España por una marca

Las cosas no siempre son sencillas para el astro argentino. Messi disputó un conflicto con la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) y una empresa española especializada en el mundo del ciclismo llamada Casa Masferrer, dueña de la marca Massi³⁴. La controversia giró en torno al parecido entre el nombre de la marca de ciclismo y la marca comercial del futbolista, cuyo nombre lleva su apellido, Messi. Casa Masferrer formula un recurso de oposición ante la EUIPO, en la cual hizo explícita su preocupación con respecto a la confusión que podía conllevar el parecido de sus nombres. La oficina estima que lo anterior es cierto, por lo que le da la razón a la tienda de ciclismo, rechazando las alegaciones por parte del deportista.

Por esta decisión, Messi lleva el caso ante el Tribunal General de la Unión Europea, quien falla a su favor. El caso es finalmente llevado ante el TJUE, quien, de igual manera, le da la razón al jugador argentino, al considerar que la notoriedad del Sr. Messi es un factor pertinente para establecer una diferencia en el plano conceptual entre los términos “Messi” y “Massi”.

32 Lorca, Lola. “Los negocios en los que invierte Leo Messi (y que no siempre le salen bien). *Forbes*, 2 de febrero de 2021 [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3DDyErw> [consulta: 2 de agosto de 2021].

33 Leo Salinas – Fútbol. “¿Cuáles son los negocios de Leo Messi? | Desde hoteles a edificios. *You Tube*, 23 de febrero de 2021 [video en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3teFQWs> [consulta: 2 de septiembre de 2021].

34 García Roperero, Javier. “Messi gana a Massi: el TJUE permite al futbolista del Barça usar su apellido como marca deportiva”. *Cinco Días. El País*, 17 de septiembre de 2020 [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2WS9O6B> [consulta: 13 de abril de 2021].

B. COPA AMÉRICA

1. Generalidades

La Copa América es la competencia de selecciones de fútbol más antigua del mundo. Esta reúne a todas las selecciones de la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol), que compiten por el título de campeón de América. La magnitud de este evento le confiere a la propiedad intelectual un rol protagonista en la normatividad emitida para la realización del evento.

2. Relación con la propiedad intelectual en la Copa América

Para empezar, se debe de entender que la Conmebol es el órgano central y rector del fútbol en Sudamérica. De conformidad con los estatutos vigentes y aprobados por sus miembros, cuenta con funciones y responsabilidades organizativas, logísticas y económicas. Asimismo, es la propietaria de todos los derechos (y, por ende, quien los controla) de *marketing*, propiedad intelectual (incluidas las marcas de la competición) y todos aquellos derechos y oportunidades comerciales. Salvo alguna estipulación contraria, las asociaciones miembros no pueden explotar de ninguna manera estos derechos.

El término de asociaciones miembro engloba tanto a los jugadores como a los directores técnicos, delegados, responsables de prensa, representantes e invitados. Estos van a ser enteramente responsables de que todos los miembros de sus delegaciones, sus afiliados y terceros con quienes tengan vínculos contractuales de patrocinio o apoyo institucional, cumplan con la normatividad que se establece para la competición. Por esto, el reglamento dicta que las asociaciones participantes deben de comunicar a sus afiliados que no poseen ningún tipo de derecho de *marketing* o audiovisual en relación con la competición. Además de que no podrán llevar a cabo actividades promocionales que impliquen el uso de marcas de la Conmebol o de la competición, ni de marcas que generen confusión con las anteriores.

Es importante destacar que las asociaciones miembro tienen completamente prohibido identificar a sus afiliados o terceros con quienes tengan vínculos contractuales de patrocinio o apoyo institucional con la propiedad intelectual que hay en la competición, sea por el medio que sea, de manera que pueda darse a entender que existe algún tipo de relación entre los afiliados de estas asociaciones y la Conmebol o la competición. Por eso, la Conmebol crea marcas para la competición, que le otorgan al torneo una uniformidad tanto en la imagen como en el ambiente. Además, cada una de las asociaciones se debe comprometer a no oponerse a las solicitudes de registro de marca o de derechos de autor que presente el órgano central o cualquiera de sus afiliados.

El control de la Confederación Sudamericana de Fútbol es tal que todos los miembros le ceden su derecho de utilizar y/o sublicenciar el derecho a usar, a

perpetuidad y sin cargo alguno, las marcas de las asociaciones participantes, así como las representaciones visuales de los uniformes que llevan las selecciones en el torneo. Todo esto, exclusivamente para la filmación, grabación y emisión de partidos de la competición o de cualquier producto de los medios de comunicación relacionado.

Al igual que en cualquier gran competencia, las publicidades parasitarias³⁵ son un problema por tratar. Y es que, si algún afiliado de una asociación las realiza, disminuye el valor comercial de la Copa. Por ende, quien incurra en estas conductas no solo es sancionado, sino que se le reducen los premios en efectivo que reciba su asociación por la competencia.

La Conmebol es quien posee el derecho único y exclusivo de explotar los derechos audiovisuales de la competición con fines comerciales o no comerciales, salvo que esta autorice a un tercero. Una agencia designada por este órgano se encarga de editar y grabar imágenes de las selecciones participantes (por medio de un *community manager* que se les asigna). Por ende, las asociaciones miembro participantes concederán a la Conmebol y a sus oficiales el acceso a las zonas e instalaciones usadas por las selecciones participantes, incluyendo su instalación oficial de entrenamientos, los hoteles de concentración, estadios de la competencia y centros de los medios de comunicación de la asociación miembro, quienes en ningún caso pueden hacer uso de los videos para ningún otro fin durante o después del periodo de competencia, es decir, ni con fines comerciales o promocionales ni tampoco como parte de un documento audiovisual sobre la estadía de su selección.

Con respecto a otras grabaciones, solo están permitidas las producciones o filmaciones de las asociaciones nacionales en las zonas de los estadios oficiales de la competición que son aprobados por la Conmebol.

De conformidad con el principio de “ausencia de publicidad” en todas las competencias de la Conmebol, se debe tener en cuenta lo siguiente:

Con respecto al equipamiento, refiriéndose también a los accesorios y artículos especiales del equipo como lo utilizado por debajo del uniforme, así como camisetas utilizadas al celebrar o mostradas por un miembro de la delegación, debe tenerse en cuenta el reglamento de equipamiento de la FIFA. De igual manera, se establece que todas las bolsas para prendas deportivas utilizadas o pertenecientes a los miembros de las delegaciones de las selecciones que se lleven a los estadios y a las zonas de prensa deben estar libres de cualquier otra marca que no sea el emblema oficial de la asociación miembro y el logotipo del fabricante. Otros aditamentos, como los pertenecientes a los miembros de las delegaciones de las selecciones, como bolsas que no se utilizan para prendas deportivas, auriculares o dispositivos de comunicación traídos a los estadios de la competición deben estar libres de cualquier otra marca que no sea el emblema oficial de la asociación miembro y el logotipo del fabricante.

³⁵ *Merca 2.0*. “¿Qué es el marketing parasitario?”. *Merca 2.0*, 18 de febrero de 2014 [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2Vad50h>

El reglamento es estricto, incluso, con la vestimenta formal: corbatas, trajes, camisas de vestir y demás no pueden tener ningún tipo de marca comercial de terceros (en este caso, ni siquiera la marca del fabricante).

Así como el torneo prohíbe la publicidad en el equipamiento, salvo que lo permita el reglamento de equipamiento o el del torneo, también está prohibido que los miembros de las delegaciones exhiban mensajes políticos o religiosos (en cualquier tipo de escritura). Todo esto está prohibido en zonas controladas, como el hotel de la concentración y otras designadas por la Conmebol.

Las asociaciones miembro están autorizadas a crear un logotipo compuesto que incorpore tanto el logotipo oficial de la competición y el escudo de la asociación miembro. No podrá incluirse ninguna otra marca sin la autorización de la Conmebol. Ni las marcas de la competición ni el logotipo compuesto pueden usarse cerca de los nombres, logotipos o marcas registradas de afiliados de las asociaciones miembro o de terceros distintos a los afiliados comerciales. Las asociaciones miembro no podrán usar el logotipo ni las marcas de la competición como parte de actividades publicitarias o comerciales, ni en regalos, premios, productos o artículos promocionales de prendas de vestir y equipo de venta al público o en cualquier objeto oficial impreso.

Las plataformas digitales utilizadas u operadas por las asociaciones miembro, sus afiliados y terceros no deben dar cobertura alguna antes, durante o después de los partidos de la competición, independientemente del formato. La Conmebol es quien cubre con exclusividad cualquier contenido relativo a todos los partidos de la competencia.

Las asociaciones miembros pueden solicitar al Departamento de Comunicación Digital de la Conmebol un paquete de contenidos que podrán publicar en su portal y demás plataformas.

Es importante saber que las marcas de la competición y el logotipo compuesto se podrán usar en plataformas digitales utilizadas u operadas por las asociaciones miembro, siempre que se empleen para fines periodísticos y hayan obtenido previamente una autorización por escrito por parte de la Conmebol; asimismo, que no se usen en asociación o relación, ni cerca del nombre o logotipo de ninguna entidad comercial y que no se usen a modo de hipervínculo a un medio digital utilizado u operado por las asociaciones miembro.

Las asociaciones miembro no están autorizadas a presentar, distribuir o exhibir de ningún modo cualquier publicidad o materiales de marcas de terceros (como fondos publicitarios, señalización, productos, servicios y las marcas en el equipo o accesorios que usen los jugadores u otros miembros).

Ningún jugador o miembro de la delegación puede hacer referencia verbal a cualquier asociación miembro afiliada y/o cualquier tercero contratado por esta; tampoco a ningún patrocinador, proveedor u otro tercero contratado o a un miembro de la delegación de las selecciones; asimismo, a ninguna entidad comercial.

Los equipos no tienen autorización para generar contenido fuera de los estadios y publicarlos en redes sociales ni acceder a tribuna o sectores del estadio para realizar filmaciones tácticas. Tampoco pueden grabar o generar contenido en cualquiera de las áreas del estadio para redes sociales, ni grabar imágenes de los partidos para fines de transmisión o compartir en redes. De igual forma, los miembros de las delegaciones no podrán cargar ni generar contenido mientras se encuentren en las zonas controladas, salvo en los hoteles de concentración y en las zonas de prensa de las asociaciones miembro en las instalaciones oficiales de entrenamiento. El contenido publicado o subido debe referirse solo a la experiencia personal del miembro de la delegación de la selección con respecto a la competencia. Dicha contribución no podrá contener ni entrevistas ni información sobre otros miembros de la delegación, miembros de la delegación del equipo contrario ni sobre los oficiales de la Conmebol.

Cualquier mensaje publicado debe estar en el marco del respeto, el juego limpio, la dignidad de todos los participantes y dentro de las normas del decoro y las buenas costumbres. En ningún caso, se admiten mensajes políticos ni discriminatorios.

Los miembros de las delegaciones podrán utilizar la marca denominativa “Conmebol Copa América” y cualquier derivación del mismo registro o susceptible de registro. También podrán usar palabras relacionadas con la Conmebol en sus redes sociales o blogs, siempre que no estén asociadas con una tercera parte o se busque usarlas con fines comerciales. Cada asociación debe informar a sus miembros de delegación que, siempre que estos decidan hacer pública sus opiniones o declaraciones en un medio digital, son responsables de sus comentarios. Quienes publiquen los contenidos en medios digitales podrían ser considerados personalmente responsables por cualquier comentario considerado difamatorio, obsceno o que afecte los derechos de propiedad intelectual de terceros³⁶.

En cuanto a la propiedad intelectual en Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) le otorgó el registro de marca tridimensional a la Conmebol para identificar productos enmarcados en la clase 4 de la Clasificación Internacional de Niza, dentro de los que destacan estatuillas, trofeos y obras de arte de metales comunes³⁷.

36 Confederación Suramericana de Fútbol. *Reglamento medios de comunicación y marketing Conmebol Copa América 2021* [en línea]. Conmebol [consulta: 24 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3yDESUK>.

37 SIC. “SIC concedió el registro a las marcas oficiales de la Copa América 2019 en favor de la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol)”. En: Superintendencia de Industria y Comercio [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/38GVSi1> [consulta: 12 de mayo de 2021].

FIGURA I. MODELOS DE LAS COPAS DE LA CONMEBOL APROBADOS POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.



Fuente: Resolución SIC No. 45206 del 5 de agosto de 2020.

C. JUEGOS OLÍMPICOS Y LA PROPIEDAD INTELECTUAL

1. Generalidades

Los Juegos Olímpicos (JJ. OO.) son el evento deportivo multidisciplinario más grande del mundo con más de doscientas naciones participantes. Es una competición en la que atletas de todas partes del mundo compiten en un alrededor de treinta deportes y más de trescientos eventos. Son un símbolo de celebración, unión e innovación, en donde la creatividad, el *fair play*, el esfuerzo y la excelencia deportiva cumplen un rol preponderante.

2. Relación de los juegos olímpicos con la propiedad intelectual

La protección de estos derechos son la base que sostiene a la competición, pues son vitales para su desarrollo y la protección de su integridad. Sin una protección adecuada, los Juegos Olímpicos no serían posibles. Por ello, la propiedad intelectual se encuentra inmersa en los Juegos Olímpicos, incluyendo a las marcas comerciales y los derechos de radiodifusión, los cuales se encuentran en poder del Comité Olímpico Internacional (COI). Adicionalmente, los ingresos que se adquieren se distribuyen a lo largo del “Movimiento Olímpico” (que se refiere al conjunto de federaciones deportivas internacionales, comités olímpicos nacionales y los comités olímpicos organizadores que contribuyen con los Juegos).

Figuras como el registro de las marcas juegan un rol sobresaliente, con la salvaguarda de ese carácter único que distingue a los Juegos: su símbolo olímpico, sus emblemas, las banderas, las antorchas e incluso su himno.

El símbolo olímpico es una de sus figuras más interesantes, pues se encuentra protegido por su propio tratado, el Tratado de Nairobi, uno de los que se encuentran administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)³⁸. La OMPI establece que todos los Estados firmantes tienen la obligación de rechazar o invalidar el registro como marca y prohibir el uso con intenciones comerciales de cualquier signo que consista en el símbolo olímpico o que lo contenga, excepto cuando se cuenta con la autorización del COI.

Es importante tener en cuenta que las ciudades anfitrionas suelen registrar marcas comerciales cuando se postulan como candidatas para alojar los Juegos. De esta forma, el COI del respectivo país puede comercializar la imagen de sus Juegos y evitar la imitación por parte de otras entidades.

Es con la protección de la propiedad intelectual que los Juegos pueden tener un mayor desarrollo y atraer a un público a una mayor escala, incluyendo nuevos socios que impulsen a la competición. Las ganancias del COI por el patrocinio corporativo, la venta de derechos de radiodifusión y licencias ayudan a la adquisición de recursos valiosos que permiten el financiamiento de la competición; de igual forma, impulsa el deporte en sí mismo³⁹.

El Programa de Licencias Olímpicas produce productos con licencia oficial de los comités organizativos de los Juegos Olímpicos, los comités olímpicos nacionales y del COI. Estos productos portan los emblemas oficiales y mantienen altos los estándares de comercialización, a la par que protegen a la marca Olímpica.

Con respecto a la distribución de los recursos que recibe a partir del *marketing*, el COI da más del 90 % de sus ingresos a (i) los comités organizadores encargados de cada deporte; (ii) las federaciones deportivas internacionales para que estas dirijan y promuevan sus marcas a nivel mundial; (iii) los atletas y entrenadores individuales a través de fondos de solidaridad olímpica; (iv) los comités olímpicos nacionales para ayudarlos a apoyar a sus atletas a nivel mundial y local, y (v) otros movimientos olímpicos y organizaciones deportivas para promover el desarrollo del deporte en todo el mundo. No se puede perder de vista que el COI se queda con alrededor del 10 % de estos ingresos para cubrir gastos administrativos⁴⁰.

En los últimos años el COI ha desarrollado más los medios digitales en la competición. Ha impulsado figuras como sus redes sociales para permitir una mayor interacción con el público, principalmente con los jóvenes. De igual forma, han utilizado diversas estrategias para la protección de sus derechos de propiedad

38 OMPI. “Los Juegos Olímpicos”. En: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3BDTCVj> [consulta: 2 de agosto de 2021].

39 *Brodies*. “Tokyo 2020: the importance of Olympic intellectual property”. *Brodies*, 14 de junio de 2021 [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3gYB8qS> [consulta 2 de agosto de 2021].

40 OMPI. “Los Juegos Olímpicos”, *op. cit.*

intelectual y los de los organismos de radiodifusión para evitar la piratería. Una de sus principales estrategias ha sido la de compartir la mayor cantidad de contenido y con la mejor calidad en línea, para que este tenga un libre acceso, reduciendo la necesidad de buscar contenido pirata. De igual manera, se han implementado nuevas tecnologías protegidas por patentes desarrolladas por empresas privadas, que permiten tener un mayor acceso a lo que ocurre en los Juegos⁴¹.

3. El derecho de imagen en los Juegos Olímpicos (Regla 40)

La discutida Regla 40 se ha visto modificada recientemente, pues si bien se recuerda esta regla se caracterizaba por prohibir a todo competidor, entrenador, instructor o miembro del personal oficial que participa en los Juegos Olímpicos a que su persona, nombre, imagen o actuaciones deportivas fueran explotados con fines publicitarios durante los Juegos⁴²⁻⁴³.

Sin embargo, para los Juegos Olímpicos Tokyo 2020 el COI brindó más oportunidades y flexibilidad para participar en actividades comerciales durante los juegos. A partir de esto se permitió generar ingresos a través de patrocinios personales e, incluso, aparecer en la publicidad de estos patrocinadores. Esta publicidad puede seguir apareciendo durante los juegos siempre y cuando cumpla con ciertos criterios. Lo anterior se aplicará a toda modalidad de promoción comercial en la que el atleta (entrenador, instructor o miembro del personal oficial que forma parte de los Juegos) pueda participar. Es decir, incluye publicaciones en redes sociales y publicidad tradicional⁴⁴.

Adicionalmente, se pueden celebrar contratos antes, durante o después de los Juegos Olímpicos, los cuales pueden ser con marcas patrocinadoras oficiales de los juegos o con otras distintas.

Durante el periodo de los Juegos se puede proveer un simple mensaje de “gracias” a cada uno de los patrocinadores personales que no son socios olímpicos. Un solo mensaje idéntico publicado al mismo tiempo en varias plataformas de redes sociales cuenta como un mensaje. Algunos comités olímpicos nacionales permiten que los atletas publiquen mensajes de agradecimiento adicionales, para lo cual se debe hacer la consulta previa respectiva. Sin embargo, antes o después de los Juegos no hay un límite en el número de agradecimientos a los patrocinadores que no son socios olímpicos. Estos mensajes de agradecimiento a los patrocinadores que no son socios olímpicos no deben⁴⁵:

41 Brodies. “Tokyo 2020: the importance of Olympic intellectual property”, *op. cit.*

42 Arnau, Pedro. “Regla 40: prohibido hablar de juegos olímpicos”. *Deportes Inc.*, 5 de agosto de 2016 [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3kGPdKk> [consulta: 23 de marzo de 2021].

43 Fernández, Paula. “Ambush marketing: cambios en la regla 40 antes de los Juegos Olímpicos de Tokyo 2020”. *Abogados.com.ar*, 25 de julio de 2019 [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2WH4XFy> [consulta: 28 de abril de 2021].

44 Arnau, Pedro. “Regla 40: prohibido hablar de juegos olímpicos”, *op. cit.*

45 *Olympics*. Norma 40. *Olympics* [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3DNIng0> [consulta: 28 de abril de 2021].

- Contener propiedades olímpicas (como el símbolo olímpico u otras imágenes, lemas o frases olímpicas, como “Tokyo 2020” o “Tokyo 2021” y otras propiedades enumeradas en los principios clave).

- Contener imágenes o videos de sedes olímpicas o ceremonias de medallas olímpicas.

- Presentar su uniforme oficial del equipo olímpico o cualquier medalla olímpica.

- Incluir cualquier respaldo personal de un producto o servicio.

- Sugerir que un producto o servicio ayudó a su rendimiento deportivo.

Si el mensaje de agradecimiento está dirigido a un socio olímpico, se pueden usar imágenes que incluyan propiedades olímpicas, sedes o ceremonias de medallas, o que muestren su uniforme oficial del equipo olímpico y la medalla en sí misma. No hay límites en la cantidad de mensajes de agradecimiento que pueden dirigirse a los socios olímpicos en cualquier momento. Los mensajes de agradecimiento a los patrocinadores que no son socios deben de estar separados de los que sí lo son. Adicionalmente, no es necesario que se notifique al COI o al Comité Olímpico Nacional respectivo antes de publicar mensajes de agradecimiento, pero se acude a este último si se tiene alguna duda sobre si cumple con los parámetros establecidos⁴⁶.

Con respecto a las campañas de los patrocinadores que no son socios estas deben: no tener conexión alguna con los Juegos Olímpicos (distinta a presentar al sujeto como un atleta olímpico). Estar regularmente en el mercado al menos 90 días antes del periodo de los Juegos Olímpicos y no aumentar durante el periodo de los Juegos. El primer y segundo requisito se aplicarán de manera flexible para apoyar a los atletas que puedan ser seleccionados para los Juegos Olímpicos en una etapa tardía⁴⁷.

Durante los Juegos Olímpicos solo los patrocinadores oficiales pueden realizar publicidad felicitando a sus atletas patrocinados. Por otro lado, para los patrocinadores que no son socios oficiales únicamente pueden felicitar a sus atletas antes o después de los juegos y sin el uso de propiedad olímpica⁴⁸.

CONCLUSIONES

Es evidente la estrecha relación entre los derechos de propiedad intelectual y la industria del deporte. Como se ha analizado en este artículo, estos derechos hacen parte del juego, ya que cada vez que se encienden las luces y el balón rueda en

⁴⁶ *Olympics*. International Olympic Committee. *Commercial Opportunities for Participants during the Rescheduled Olympic Games Tokyo 2020 (in 2021)* [en línea]. Lausana: COI [consulta: 4 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3mZAg8Z>.

⁴⁷ *Olympics*. International Olympic Committee. *Commercial Opportunities for Athletes. Rescheduled Olympic Games Tokyo 2020 (in 2021)* [en línea]. Lausana: COI [consulta: 4 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3zMDPTE>.

⁴⁸ *Olympics*. International Olympic Committee. *Commercial Opportunities for Participants. Illustrative Guidance for non-olympic partners*. Lausana: COI [consulta: 4 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3kUuYcg>.

cualquier terreno de juego, por fuera de la cancha también están en disputa derechos de propiedad intelectual y negocios millonarios en los cuales están inmersos dichos derechos.

Es importante destacar el alto grado de importancia al tema: las mismas entidades del deporte han desarrollado efectivas estrategias de protección y defensa de sus derechos de propiedad intelectual. Como se pudo evidenciar, la Conmebol y el COI han definido valiosas estrategias para la explotación de los derechos inmersos en sus competiciones.

Atletas y futbolistas, como se expuso en el caso de Messi, han generado importantes ingresos gracias a la explotación de sus activos intangibles. Hoy el astro argentino puede tranquilamente retirarse y su nombre seguirá generando ingresos gracias a una estrategia de *propiedad intelectual* inteligente.

El reto ahora es lo que se viene gracias a las nuevas tecnologías, pues hoy las multiplataformas y redes sociales han permitido que los triunfos deportivos sean conocidos mundialmente y de forma rápida; sin embargo, también expone a las marcas, deportistas y entidades del deporte a situaciones adversas frente a situaciones negativas que puedan afectar la imagen del atleta, la marca o hasta los derechos de retransmisión.

Finalmente, el propósito de este artículo es enviarle un mensaje a las nuevas figuras del deporte, que sueñan con llegar a las grandes ligas y ganar medallas o trofeos, que el juego no es solo en las canchas sino fuera de ellas y que si saben administrar de manera eficiente la imagen y reconocimiento gracias a la práctica de su deporte, pueden a llegar a tener activos tan valiosos como en el caso analizado de Lionel Messi.

REFERENCIAS

REFERENCIAS TEÓRICAS

- Abarza, Jacqueline y Katz, Jorge. *Los derechos de propiedad intelectual en el mundo de la OMC*. Santiago de Chile: CEPAL, 2002. Disponible en: <https://bit.ly/2ZsyRhy>
- Baldwin, Peter. *The battle between Anglo-American copyright and European authors rights*. New Jersey: Princeton University Press, 2014.
- Batey, Mark. *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica, 2014.
- Blondeau, Oliver; Dyer, Nick; Vercellone, Carlo; Kyrou, Ariel; Corsani, Antonella; Rullani, Enzo; Moulrier, Boutang y Lazzarato, Maurizio. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños, 2004.
- Diessler, Gabriela. *Las patentes como fuente de información para la innovación en entornos competitivos*. Buenos Aires: Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas, 2010. Disponible en: <https://bit.ly/3ohzBAv>

- Echeverri, Sandra. “Derecho deportivo: una rama especializada del derecho para los deportistas”. *Revista Opinión Jurídica*, 2002, p. 82. Disponible en: <https://bit.ly/2XVxbMY>
- Espinal, Darío; Medina, Javier y Cunha, Flávia. “Propiedad intelectual en el deporte: tendencias en patentes de la industria deportiva internacional y colombiana”. *Revista Educación Física y Deporte*, vol. 36, n.º 1, 2018.
- Giblin, Rebecca. *Reimagining copyright's duration*. Australia: Australian University Press, 2017.
- Heinemann, Andreas. *Propiedad intelectual*. Zurich: University of Zurich, 2012. Disponible en: <https://bit.ly/2Y525Tp>
- Majada, Arturo. “Naturaleza jurídica del contrato deportivo”. *Revista General de Derecho*, 1948, p. 38.
- Maskus, Keith. *Intellectual property rights in the global economy*. Washington, D. C.: Institute for International Economics, 2000.
- Melo Filho, Alvaro. *Direito desportivo: Aspectos teóricos e práticos*, 2006.
- Miró, Fernando. “El futuro de la propiedad intelectual desde su pasado. La historia de los derechos de autor y su porvenir ante la revolución del internet”. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 2007, p. 103.
- Plant, Arnold. “The economic aspect of copyright in books”.: *Economica*, vol. 1, n.º 2, 1934, p. 26.
- Ratten, Vanessa y Ferreira, Joao. *Sport entrepreneurship and innovation*. Londres: Routledge, 2017.
- Romer, Paul. “Endogenous Technological Change”. *The Journal of Political Economy*, vol. 98, n.º 5, 1990, pp. 71-102.
- Rushton, Michael. “The moral rights of artists: droit moral ou droit pécuniaire?”. *Journal of Cultural Economics*, vol. 22, n.º 1, 1998, p. 24.
- Throsby, David. *The composer in the market place revisited: the economics of music composition today*. Suiza: Springer, 2016.
- Varsi, Enrique. *Derecho deportivo en el Perú*. Lima: Fondo Editorial, 2008, p. 49.

REFERENCIAS COMPLEMENTARIAS

- Arnau, Pedro. “Regla 40: prohibido hablar de juegos olímpicos”. *Deportes Inc.*, 5 de agosto de 2016 [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3kGPdKk> [consulta: 23 de marzo de 2021].
- Brodies*. “Tokyo 2020: the importance of Olympic intellectual property”. *Brodies*, 14 de junio de 2021 [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3gYB8qS> [consulta 2 de agosto de 2021].
- Clariá, José Octavio. “La actualidad del derecho deportivo. Suplemento de derecho deportivo”. *ElDial.com. Diario jurídico argentino en internet*, 13 de julio del 2006. Disponible en: <http://www.eldial.com/suplementos/deportivo>.

- Confederación Suramericana de Fútbol. *Reglamento medios de comunicación y marketing Conmebol Copa América 2021* [en línea]. Conmebol [consulta: 24 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3yDESUK>.
- Diario del Sur*. “Se queda pero con rebaja de salario”. *Diario del Sur* [en línea]. Disponible en <https://bit.ly/38zxPSb> [consulta: 15 de junio de 2021].
- El Economista*. “La ruta del Barca para salvar a Messi”. *El Economista* [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3kLtYIy> [consulta: 15 de agosto de 2021].
- Fernández, Paula. “Ambush marketing: cambios en la regla 40 antes de los Juegos Olímpicos de Tokyo 2020”. *Abogados.com.ar*, 25 de julio de 2019 [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2WH4XFy> [consulta: 28 de abril de 2021].
- García Roper, Javier. “Messi gana a Messi: el TJUE permite al futbolista del Barça usar su apellido como marca deportiva”. *Cinco Días. El País*, 17 de septiembre de 2020 [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2WS9O6B> [consulta: 13 de abril de 2021].
- González, Julián. “La lista de patrocinadores de Leo Messi, 2021”. *Marca de Gol* [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2VdABJY> [consulta: 30 de julio de 2021].
- Grez, Matías. “Lionel Messi encabeza la lista de Forbes 2020 de futbolistas que más ganan, por delante de Cristiano Ronaldo, 2020”. *CNN en Español* [en línea]. Disponible en: <https://cnn.it/3hfwoxh> [consulta: 2 de agosto de 2021].
- Leo Salinas – Fútbol. “¿Cuáles son los negocios de Leo Messi? | Desde hoteles a edificios”. *YouTube*, 23 de febrero de 2021 [video en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3teFQWs> [consulta: 2 de septiembre de 2021].
- Lorca, Lola. “Los negocios en los que invierte Leo Messi (y que no siempre le salen bien)”. *Forbes*, 2 de febrero de 2021 [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3DDyErw> [consulta: 2 de agosto de 2021].
- La Voz Argentina*. “Messi se baja el sueldo a la mitad para seguir en el Barcelona”. *La Voz Argentina* [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3BDGLCr> [consulta: 15 de agosto de 2021].
- Olympics*. International Olympic Committee. *Commercial Opportunities for Athletes. Rescheduled Olympic Games Tokyo 2020 (in 2021)* [en línea]. Lausana: COI [consulta: 4 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3zMDPTE>.
- Olympics*. International Olympic Committee. *Commercial Opportunities for Participants during the Rescheduled Olympic Games Tokyo 2020 (in 2021)* [en línea]. Lausana: COI [consulta: 4 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3mZAg8Z>.
- Olympics*. International Olympic Committee. *Commercial Opportunities for Participants. Illustrative Guidance for non-olympic partners*. Lausana: COI [consulta: 4 de agosto de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3kUuYcg>.
- Olympics*. International Olympic Committee. Norma 40. *Olympics* [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3DNlmg0> [consulta: 28 de abril de 2021].

- OMPI. “El deporte y la propiedad intelectual”. En: *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual* [en línea]. Disponible en: <https://www.wipo.int/ip-sport/es/> [consulta: 2 de agosto de 2021].
- OMPI. “Los Juegos Olímpicos”. En: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/3BDTCVj> [consulta: 2 de agosto de 2021].
- Merca 2.0*. “¿Qué es el marketing parasitario?”. *Merca 2.0*, 18 de febrero de 2014 [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2Vad50h>
- SIC. “SIC concedió el registro a las marcas oficiales de la Copa América 2019 en favor de la Confederación Sudamericana de Fútbol (Conmebol)”. En: Superintendencia de Industria y Comercio [en línea]. Disponible en: <https://bit.ly/38GVS11> [consulta: 12 de mayo de 2021].