

# OMPI REVISTA

ABRIL DE 2019

N.º 2



Derechos de propiedad intelectual: la fuerza motriz del deporte mundial

pág. 2



ASICS: Estilo de vida de calidad a través de la tecnología deportiva inteligente

pág. 15



Para Intel, lo primero son los aficionados

pág. 42



## Aspirar al oro: La PI y el deporte

Día Mundial de la Propiedad Intelectual —  
26 de abril de 2019



La campaña del Día Mundial de la Propiedad Intelectual de este año se adentra en el mundo del deporte y examina más de cerca cómo los derechos de propiedad intelectual (PI) sustentan el ecosistema deportivo mundial, en el que múltiples actores se desenvuelven con intereses que a veces coinciden. En el deporte vemos la propiedad intelectual en acción.

Los derechos de PI se encuentran en el centro de las enormes oportunidades comerciales que ofrece el deporte. Fomentan la innovación y la creatividad en todos los ámbitos, incluido el deportivo. Más innovación y creatividad en el sector del deporte significa acceso a un flujo continuo de nuevas tecnologías para mejorar el rendimiento de los atletas y la forma en que disfrutamos el deporte, aportando mejores equipos, nuevas oportunidades de negocio, nuevos empleos y una fabulosa experiencia para los aficionados.

Los derechos de PI son la base de las relaciones comerciales que permiten que los acontecimientos deportivos se lleven a cabo, y que abarcan desde la concesión de licencias de tecnología y la comercialización hasta el patrocinio comercial y la transmisión en directo de los acontecimientos deportivos.

En este número especial de la Revista de la OMPI se hace un repaso de los numerosos vínculos que hay entre la PI y el deporte, y se examinan algunas de las oportunidades y desafíos que surgen de un panorama deportivo mundial en rápida evolución y cada vez más impulsado por la tecnología.

Para más información sobre el Día Mundial de la Propiedad Intelectual, visite la página <https://www.wipo.int/ip-outreach/es/ipday/>. Síguenos en Twitter (#worldipday) y Facebook ([www.facebook.com/worldipday](http://www.facebook.com/worldipday)).

# Índice

- 2 Derechos de propiedad intelectual: la fuerza motriz del deporte mundial
- 8 Más allá de la señal: la protección de los derechos de autor sobre las emisiones deportivas en directo desde la perspectiva china
- 15 ASICS: estilo de vida de calidad a través de la tecnología deportiva inteligente
- 22 *Marketing* parasitario: Cuando los patrocinadores gritan: “¡Falta!”
- 28 Propiedad intelectual, deportes y turismo: una combinación perfecta
- 35 23 Capital: nuevas formas de monetizar la propiedad intelectual
- 42 Para Intel, lo primero son los aficionados
- 48 La propiedad intelectual y la especificidad del deporte

## Agradecimientos:

- 2 **Irene Kitsara**, División de Apoyo a la Tecnología y la Innovación, OMPI
- 8 **Carole Croella**, División de Derecho de Autor, OMPI
- 15 **Martha Parra Friedli**, Departamento de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, OMPI
- 22 **Marcus Höpperger** y **Marina Foschi**, Departamento de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, OMPI
- 28 **Carol Simpson**, en la sede para América Latina y el Caribe, OMPI
- 42 **Matthew Bryan**, y de Relaciones con los Usuarios del PCT
- 48 **Carole Croella**, División de Derecho de Autor, OMPI

Redacción: **Catherine Jewell**

© OMPI, 2019



Atribución 3.0

Organizaciones

intergubernamentales (CC BY 3.0 IGO)

Se permite la reproducción, distribución, adaptación, traducción y presentación en público de la presente publicación, también con fines comerciales, sin necesidad de autorización expresa, a condición de que el contenido esté acompañado por la mención de la OMPI como fuente y, si procede, de que se indique claramente que se ha modificado el contenido original.

Las adaptaciones/traducciones/productos derivados no deben incluir ningún emblema ni logotipo oficial, salvo que hayan sido aprobados y validados por la OMPI. Para obtener autorización, pónganse en contacto con nosotros mediante el sitio web de la OMPI.

En los casos en los que el contenido publicado por la OMPI, como imágenes, gráficos, marcas o logotipos, sea propiedad de terceros, será responsabilidad exclusiva de los usuarios de dicho contenido obtener de los titulares las autorizaciones necesarias.

Para consultar la presente licencia, remítanse a <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo>

Diseño gráfico

De izquierda a derecha:

Gentileza de SROC; Gentileza de ASICS;

Gentileza de Intel Corp.

Imagen principal:

Getty Images / © Pattadis Walarput,

© Dmytro Aksonov, © Ostill, © Image

Source



# Derechos de propiedad intelectual: La fuerza motriz del deporte mundial



Por **Mark Lichtenhein**, presidente de *Sports Rights Owners Coalition (SROC)*

Los titulares de derechos del ámbito del deporte dependen en gran medida de la protección otorgada por la legislación en materia de derecho de autor para proteger las competiciones frente a las infracciones y preservar su valor. Dado que el deporte contribuye de manera sustancial a la economía mundial y al disfrute y el bienestar de la gente, es imperativo que el sector deportivo siga prosperando. Para lograrlo, es necesario proteger los derechos de PI del sector y los ingresos derivados.



Foto: Gentilezza de Sports Rights Owners Coalition

“Todo el mundo lo hace”. “No causa daño alguno”. Estas son frases comunes cuando se habla del tema de la transmisión en continuo por Internet de contenidos deportivos de forma ilegal. Existe la percepción generalizada de que la infracción de la propiedad intelectual (PI) es un delito sin víctimas, pero no es así. Con la vista puesta en el Día Mundial de la Propiedad Intelectual, el 26 de abril, es importante evaluar el valor real que los derechos de propiedad intelectual aportan al sector deportivo y por qué tenemos que protegerlos de manera eficaz.

Nuestra *Sports Rights Owners Coalition* (SROC) (la coalición de titulares de derechos del ámbito del deporte) representa a más de 50 organismos deportivos internacionales, europeos y nacionales de una amplia gama de deportes. Así pues, representamos, individual y colectivamente, a la mayoría de deportes y competiciones internacionales, por lo cual estamos bien situados para subrayar la importancia de proteger nuestros derechos de PI para poder prestar un mejor servicio a los aficionados y a la comunidad deportiva en general.

#### **LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, CADA VEZ MÁS DIFÍCIL**

A medida que pasa el tiempo, aparecen nuevos problemas relacionados con las posibles infracciones a nuestros derechos de PI, lo que complica la tarea de protegerlos. En buena medida, esto se debe a los importantes avances tecnológicos de los últimos años, que están transformando el modo en que la gente consume los contenidos recreativos. La expansión de la Internet de alta velocidad en todo el mundo, la proliferación de dispositivos portátiles, el aumento de las plataformas de transmisión en continuo por Internet y la tecnología IPTV han dificultado enormemente la lucha contra la explotación ilegal de nuestros derechos. En la actualidad, tenemos que hacer frente a miles de sitios web que transmiten contenido ilegalmente en tiempo real. Todo el mundo puede acceder a estos sitios con una conexión a Internet y, casi tan pronto como son eliminados, pueden volver a instalarse bajo una apariencia diferente. Además, debido a los enormes volúmenes de tráfico que manejan, esos sitios y sus intermediarios asociados generan importantes ingresos por publicidad, con lo cual será fácil entender por qué la transmisión en continuo por Internet de manera ilegal se ha vuelto tan lucrativa. El alojamiento de estos sitios web ilegales en múltiples ubicaciones de todo el mundo exige un enfoque internacional armonizado.

#### **INVERTIR DESDE LA BASE**

En los titulares de los medios de comunicación se destaca con frecuencia las importantes sumas que pagan los organismos de radiodifusión para hacerse con los derechos de radiodifusión de las competiciones deportivas. Sin embargo, pocas veces se menciona lo que el sector de los deportes puede lograr gracias al dinero generado por la venta de esos derechos. La venta de los derechos deportivos audiovisuales para las competiciones deportivas es la savia del deporte a todos los niveles, desde los atletas

**“La venta de los derechos deportivos audiovisuales para las competiciones deportivas es la savia del deporte a todos los niveles, desde los atletas de élite hasta quienes participan como aficionados de base.”**

Foto: Gentileza de Sports Rights Owners Coalition



La inversión en el deporte de base depende directa y proporcionalmente del valor de los derechos de PI del deporte, en particular los derechos deportivos audiovisuales.

de élite hasta quienes participan como aficionados de base. En diversas comunicaciones, la Comisión Europea ha subrayado que “la explotación de los derechos de propiedad intelectual en el ámbito del deporte, como la venta de derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos o la mercadotecnia, representa una importante fuente de ingresos para los deportes profesionalizados. Los ingresos procedentes de estas fuentes se redistribuyen a menudo a las capas inferiores del deporte”.

En todos los mercados en los que operan nuestros miembros, la inversión en el deporte de base depende directa y proporcionalmente del valor de los derechos de PI del deporte, en particular los derechos deportivos audiovisuales. Un estudio realizado en 2011 por la Comisión Europea y organizaciones asociadas reveló que los deportes de base en Europa reciben cada año alrededor de 500 millones de euros por la venta de los derechos deportivos audiovisuales. Se concluyó que “la protección eficaz de estas fuentes de ingresos es importante para garantizar la financiación independiente de las actividades deportivas en Europa”.

Asegurar el valor de esos derechos deportivos audiovisuales no solo es importante para los organizadores de competiciones deportivas, sino que también es fundamental para la sostenibilidad del deporte de base y la destacada contribución positiva del deporte a la salud y el bienestar de la gente. Sin una plena redistribución de los ingresos por parte de los organizadores de los eventos deportivos comercialmente exitosos, el desarrollo del deporte de base perdería una fuente vital de financiación. Es por ese motivo que *Sports Rights Owners' Coalition*

apoya las negociaciones en curso en la OMPI para actualizar los derechos de los organismos de radiodifusión.

### INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

Nuestros miembros atraen a millones de espectadores y buscan dar participación a los aficionados al deporte a través de numerosas plataformas tecnológicas, así como garantizar que tengan acceso al contenido de su elección con la calidad más alta del mercado. En el caso de los telespectadores, el dinero que pagan por consumir contenidos deportivos del máximo nivel se destina a una gran cantidad de servicios relacionados con el partido o juego que desean ver.

Más allá de los propios atletas, hay un gran número de personas que trabajan entre bastidores, y una amplia gama de tecnologías que se aplican para garantizar la producción de contenidos de la mejor calidad posible. Todo esto tiene un precio. Nuestros miembros se enorgullecen de ofrecer a los aficionados una experiencia visual cuidada y moderna, tanto a los que acuden a los eventos en directo como a los que los ven en televisión o a través de Internet. Esto incluye el uso de cámaras de alta definición de última generación, la creación de gráficos elaborados para analizar el evento deportivo y la incorporación de expertos y comentaristas para debatir lo que ocurre dentro y fuera del terreno de juego. Si se infringen los derechos de PI de los organizadores deportivos, esta valiosa fuente de ingresos podría desaparecer, disminuyendo la calidad del contenido que podemos producir.



Los miembros de SROC atraen a millones de espectadores y buscan dar participación a los aficionados al deporte a través de numerosas plataformas tecnológicas para garantizar que tengan acceso al contenido de su elección con la calidad más alta del mercado. El dinero que pagan los telespectadores para consumir contenidos deportivos del máximo nivel sufraga una gran cantidad de servicios relacionados con el partido o juego que desean ver.

## FALSIFICACIÓN

Más allá de los problemas que afrontamos para proteger nuestros derechos de radiodifusión, el aumento en la falsificación y la facilidad y rapidez con que se puede copiar también han tenido un impacto significativo en los ingresos de nuestros miembros. Un estudio reciente publicado por la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) estimó que la industria de artículos deportivos pierde anualmente el 6,5% de las ventas y 500 millones de euros de ingresos (unos 560 millones de dólares de los EE.UU.) debido a la falsificación. Esas cifras se traducen en la pérdida de 5.800 empleos directos e indirectos.

## POSIBLES SOLUCIONES DE POLÍTICA

Como se explicó anteriormente, los titulares de derechos del ámbito del deporte dependen en gran medida de la protección otorgada por la legislación en materia

de derecho de autor para proteger las competiciones frente a las infracciones y preservar su valor. Es por eso que existe la clara necesidad de contar con un marco de derechos de autor sólido, actualizado y que pueda hacerse valer, tanto en los medios de difusión clásicos como en Internet, a fin de garantizar que no se ponen en riesgo los ingresos de los titulares de derechos de PI del ámbito del deporte. En la Unión Europea, recientemente vimos iniciativas legislativas en ese sentido a través de la propuesta de Directiva sobre los derechos de autor en el mercado único digital. Inicialmente, el Parlamento Europeo planteó una posición positiva en apoyo de los creadores y los titulares de derechos, incluida la sugerencia de crear un derecho conexo para los organizadores de eventos deportivos. Esto habría fortalecido de manera fundamental la forma en que protegemos nuestros derechos de PI. Sin embargo, esa iniciativa se vio socavada y no apareció en el texto de la Directiva finalmente acordada. Creemos que fue una oportunidad perdida y esperamos que los





Foto: Gentileza de Sports Rights Owners Coalition

“Los titulares de los derechos deportivos dependen en gran medida de la protección otorgada por la legislación en materia de derecho de autor para proteger las competiciones frente a las infracciones y preservar su valor.”

legisladores sigan trabajando en el futuro para solucionar los desequilibrios en nuestro sector. También esperamos que las iniciativas encaminadas a proteger a los organizadores de los eventos deportivos se reflejen en otros ámbitos. De manera similar, los miembros de la *Sports Rights Owners Coalition* apoyan firmemente las iniciativas en curso en la Unión Europea y la OMPI para abordar el tema de la publicidad en sitios web y aplicaciones móviles que infringen la PI.

#### **LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE PI ES FUNDAMENTAL PARA EL FUTURO DEL DEPORTE**

Según la Comisión Europea, “el sector del deporte genera aproximadamente el 2% del PIB mundial”. Además, las competiciones deportivas tienen un importante impacto económico a nivel nacional. Por ejemplo, según un estudio reciente de Ernst & Young, la Premier League sostiene 100.000 empleos en el Reino Unido, genera un PIB de 3.300 millones de libras esterlinas (unos 4.300

millones de dólares de los EE.UU.) en ingresos fiscales y fomenta el trabajo comunitario en el ámbito de los clubes. También proporciona una plataforma para que los pueblos y ciudades se relacionen con el resto del mundo, y promueve el turismo.

Dado que el deporte contribuye de manera sustancial a la economía mundial y al disfrute y el bienestar de la gente, es imperativo que el sector deportivo siga prosperando. Para hacerlo, e invertir en la generación actual y futura de ídolos deportivos, ya sea frente a 90.000 aficionados en el estadio de Wembley, en Londres, o en el club juvenil de su localidad, debemos garantizar que los derechos de PI del sector y los ingresos derivados estén protegidos. Es por eso que los miembros de *Sports Rights Owners Coalition* procuran que los gobiernos de todo el mundo reconozcan de forma adecuada el valor del deporte y concedan protección eficaz a nuestros derechos de PI en virtud de la legislación.

# Más allá de la señal: la protección de los derechos de autor sobre las emisiones deportivas en directo desde la perspectiva china

Foto: James Boardman / Alamy Stock Photo



La radiodifusión por televisión ha sido el factor primordial en la promoción de eventos deportivos y en permitir que generasen ingresos.

A lo largo de los años, la radiodifusión por televisión ha sido determinante en el desarrollo de la economía del deporte. De hecho, como señaló el expresidente del Comité Olímpico Internacional (COI) Juan Antonio Samaranch, el deporte y la televisión “son una combinación perfecta”.

El movimiento olímpico es un ejemplo excelente del importante aporte económico que ofrecen los organismos de radiodifusión al desarrollo del deporte. Como indicó Michael Payne, autor de *Olympic Turnaround*, el renacimiento del movimiento olímpico en la década de 1980 y su sostenibilidad financiera a largo plazo estuvieron estrechamente ligados a la televisión. Gracias a las retransmisiones televisivas, los momentos olímpicos más emotivos se han traducido en índices de audiencia masiva e ingresos por publicidad.

La radiodifusión por televisión ha sido el factor primordial en la promoción y la generación de ingresos producto de eventos deportivos de primer nivel como los Juegos

Por **Yan Bo**, director adjunto de la Oficina de Derecho de Autor y Asuntos Jurídicos de la Televisión Central de China, Beijing (República Popular China)

## “La radiodifusión por televisión ha sido determinante en el desarrollo de la economía del deporte.”

Olímpicos. La transmisión por televisión de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, Londres 2012 y Río de Janeiro 2016 tuvo una audiencia de más de 3.000 millones de personas, casi la mitad de la población mundial. Además, la venta de los derechos de radiodifusión de los Juegos Olímpicos entre 2013 y 2016, supuso el 73% de los ingresos totales del COI (véase la página 13). Como señaló el COI en *Olympic Marketing Fact File 2019*, las alianzas con organismos de radiodifusión han garantizado “una base financiera sólida” para el movimiento olímpico y han supuesto “la mayor fuente de ingresos” durante más de tres décadas.

El deporte y la televisión han tenido una relación difícil en China. Si bien los Juegos Olímpicos de 1936 en Berlín fueron el primer evento deportivo de la historia transmitido en directo por televisión, pasaron más de cuatro décadas antes de que tuvieran lugar en China las primeras transmisiones deportivas en directo. En 1978, la Televisión Central de China (CCTV, por sus siglas en inglés) grabó y emitió por primera vez los últimos cuatro partidos de la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA que se celebró en la Argentina. Y en 1982, a petición de los telespectadores chinos, CCTV logró transmitir en directo la final de la Copa Mundial entre Italia y la República Federal de Alemania (como se llamaba entonces), jugada en España. La primera transmisión en directo de unos Juegos Olímpicos para los telespectadores chinos tuvo lugar durante los Juegos de 1984 en Los Ángeles (Estados Unidos de América). A partir de entonces, CCTV obtuvo las licencias para transmitir en directo los siguientes Juegos Olímpicos y torneos de la Copa Mundial, y para que la mayoría de los telespectadores chinos pudieran ver esos eventos de manera gratuita.

El canal de deportes de CCTV, CCTV5, también ha cubierto otros eventos deportivos internacionales, como los Campeonatos de Europa de fútbol de la UEFA, la Liga de Campeones, y algunas de las principales ligas nacionales de fútbol del Reino Unido, Francia e Italia. También ha emitido torneos de tenis del Grand Slam, los Juegos Asiáticos, la liga de baloncesto NBA (*National Basketball Association*) de los Estados Unidos, etc. Por supuesto, los campeonatos mundiales de tenis de mesa, los campeonatos mundiales de gimnasia artística y los campeonatos mundiales de patinaje artístico figuran también entre los eventos favoritos de la audiencia china.

Los organismos de radiodifusión también han contribuido a promover la popularización en China de importantes marcas deportivas internacionales al hacer llegar los eventos deportivos más espectaculares hasta los aficionados chinos al deporte. La transmisión en directo de estos importantes eventos deportivos internacionales ha incrementado significativamente los índices



Foto: Gentileza de CCTV

Durante muchos años, los organismos de radiodifusión han subrayado el desafío creciente que representa la piratería de señales y la necesidad urgente de actualizar sus derechos.



Foto: grinvalds / iStock / Getty Images Plus

de audiencia televisiva. Por ejemplo, según la encuesta sobre audiencia de CSM, las cuotas de audiencia de CCTV por eventos deportivos en China en 2018 fueron un 52% más altas que en 2017 gracias a la exitosa retransmisión del Mundial de Rusia, los Juegos Olímpicos de Invierno celebrados en Pyeongchang (República de Corea) y los Juegos Asiáticos celebrados en Yakarta (Indonesia). Estamos ante un resultado extraordinario, pero el costo de la licencia y las inversiones que supone producir una emisión en directo son inmensos. Fuentes oficiosas apuntan que el precio pagado por asegurarse los derechos de radiodifusión por televisión hasta los Juegos Olímpicos de París (2024) es de 400 millones de dólares de los EE.UU.

### **LAS SEÑALES DE RADIODIFUSIÓN AMENAZADAS EN EL ENTORNO DIGITAL**

Si bien los elevados índices de audiencia de los principales eventos deportivos han generado mayores ingresos por publicidad, en los últimos años el aumento del costo de los derechos de radiodifusión de eventos deportivos para las empresas de medios audiovisuales ha sometido a los organismos de radiodifusión a una importante presión a la hora de ejecutar sus operaciones.

Como indicó la Unión de Radiodifusión de Asia y el Pacífico (ABU), la unión de radiodifusión más grande del mundo por número de miembros, los altos niveles de piratería de las señales amenazan gravemente la supervivencia y el desarrollo del negocio de la radiodifusión de eventos deportivos en directo. Las maneras más habituales de piratear una señal, según se reseña en una publicación titulada *The World Broadcasting Unions and the WIPO Broadcasters Treaty*, son las siguientes:

- “Retransmisión no autorizada de emisiones a cargo de retransmisores que operan en países vecinos;
- Retransmisión no autorizada y otro uso de emisiones a través de Internet, ya sea de manera simultánea o en otro momento posterior a la emisión;
- Distribución de emisiones grabadas ilegalmente, incluidas las portadoras de eventos deportivos en directo;
- Difusión o distribución por cable de señales de satélite previas a la emisión, portadoras de eventos deportivos u otro tipo de programas; y
- Fabricación, importación y distribución no autorizadas de descodificadores y otros equipos que permitan el acceso no autorizado a servicios de televisión, así como su distribución.”

Según los datos de la compañía de ciberseguridad Irdeto, el “robo de contenidos a cargo de piratas se ha convertido en un negocio en toda regla y en un competidor temible para los operadores tradicionales de televisión de pago”. En 2016, Irdeto informó de que había contabilizado más de 2,7 millones de anuncios de dispositivos ilegales de transmisión en directo en sitios web de comercio electrónico como Amazon, eBay y Alibaba. La información recabada por el destacado proveedor de análisis de datos, SimilarWeb, indica que el crecimiento del tráfico mundial se tradujo en más de 16.000.000 visitas al mes de los 100 principales sitios web pirata de proveedores de servicios de televisión por protocolo de Internet (IPTV). La piratería generalizada de señales es un desastre para el titular en exclusiva de los derechos de radiodifusión por televisión de eventos deportivos. Como destacó Christopher Shouten, director principal de Mercadotecnia de NAGRA Kudelski, líder mundial en seguridad digital y soluciones de convergencia multimedia, “la fascinación por los deportes televisados está atrayendo también la atención de un número creciente de piratas. Y los titulares de los derechos de radiodifusión por televisión ven cómo sus beneficios desaparecen en un momento en que incumplir la ley resulta más fácil que nunca. Un claro ejemplo: Sky, el principal propietario de los derechos sobre la

Premier League inglesa, ha visto cómo se reducen sus beneficios en un 11% solo en los últimos nueve meses”.

De manera similar, en China, la piratería de señales representa una gran amenaza para la radiodifusión de eventos deportivos en directo. Los datos de Bright Media Technologies indican que, durante la Copa Mundial de la FIFA Rusia 2018, se localizaron en múltiples plataformas 1.043 enlaces a señales pirata, entre los que figuraban sitios web audiovisuales, aplicaciones de transmisión en directo y descodificadores de libre transmisión (OTT). En ausencia de protección adecuada de la “señal” utilizada para la radiodifusión del evento deportivo en directo, la piratería socava los intereses de los organismos de radiodifusión, que pagan grandes sumas por el derecho exclusivo de radiodifusión de un evento. Esto, a su vez, supone una amenaza para la principal fuente de ingresos de los organizadores de grandes eventos deportivos.

La Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión y el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), adoptados en 1961 y 1994, respectivamente, son poco

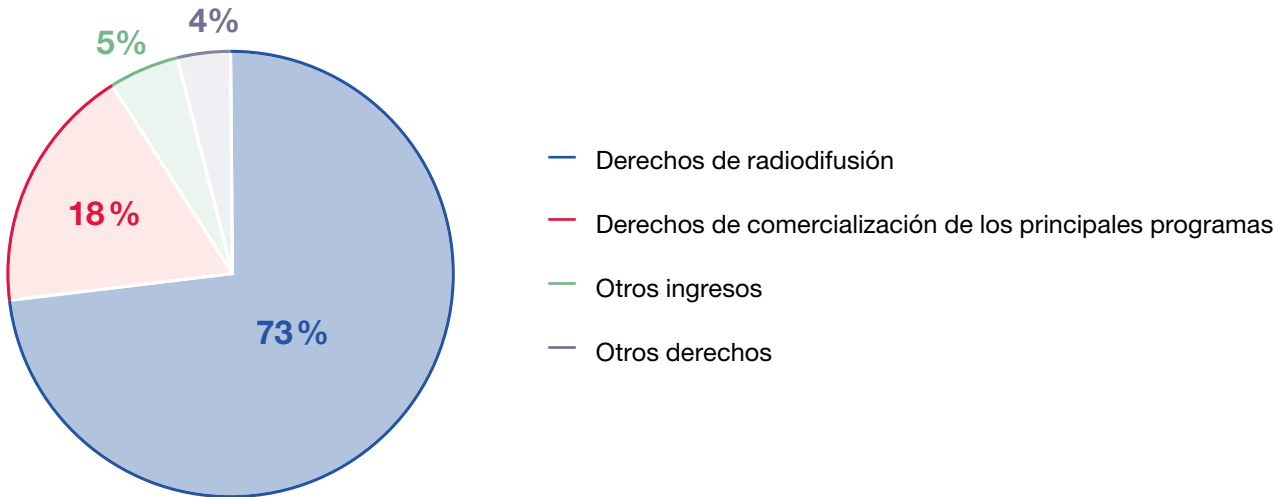
útiles para hacer frente a las realidades actuales de la radiodifusión digital y no protegen adecuadamente la señal de las emisiones en el entorno digital. Esto coloca al sector de la radiodifusión en una situación difícil cuando se trata de combatir la piratería en línea. Durante muchos años, los organismos de radiodifusión han hecho un llamamiento a la comunidad internacional en el que subrayan el desafío creciente de la piratería de señales y la necesidad urgente de actualizar sus derechos conexos. El Comité Permanente de Derecho de Autor y Derechos Conexos (SCCR) de la OMPI reconoció la necesidad de dar solución a este problema hace dos décadas, en 1998. Además, la rápida evolución de las tecnologías en los últimos años implica que la forma en que se transmiten y consumen las señales de radiodifusión se parece poco a la situación que existía en 1961 cuando se adoptó la Convención de Roma. Es el caso de la radiodifusión deportiva y de todos los demás tipos de programación. Por esa razón, es imperativo abordar debidamente todas las formas de piratería de señales. Para CCTV y sus colegas de la región asiática, es vital que concluyan las negociaciones en curso en la OMPI y que se complete rápidamente la redacción de un acuerdo internacional sobre la actualización de los derechos de los organismos de radiodifusión.

La radiodifusión por televisión ha sido el factor primordial en la promoción y la generación de ingresos producto de eventos deportivos de primer nivel como los Juegos Olímpicos.



Foto: Gentileza de CCTV

### Fuentes de ingresos del COI (2013-2016)



Fuente: *Olympic Marketing Fact File 2019*.

### ¿CÓMO JUZGAR SI LAS EMISIONES DEPORTIVAS EN DIRECTO TIENEN DERECHO A LA PROTECCIÓN POR DERECHO DE AUTOR?

Otro tema que despierta un acalorado debate en China tiene que ver con la cuestión de si la “señal” utilizada para la transmisión de una emisión deportiva en directo –haciendo referencia en este caso al programa audiovisual de deportes en directo transportado en la señal de radiodifusión– puede ser o no considerada una obra audiovisual en lugar de una grabación a efectos de tener derecho a la protección como tal. La cuestión de determinar la originalidad de una obra audiovisual por los planos de cámara y la secuencia de montaje es un tema interesante sobre el cual he escrito con cierta profundidad en mi libro *A Study on Copyright Protection of Live Broadcasting Program*. Sin embargo, todavía no hay una respuesta clara y este asunto ha sido objeto de una larga controversia en China. En el marco de la legislación china sobre derecho de autor, la definición de grabación audiovisual es similar a la que encontramos en la Ley de Derecho de Autor de Alemania (párrafo 95). En ambos casos, una obra de esas características guarda relación con una imagen, o secuencia de imágenes, en movimiento lo que da derecho a la protección en calidad de derecho conexo en lugar de derecho de autor en el sentido estricto. No obstante, el ámbito de aplicación del derecho en cada legislación es diferente.

En el marco de la legislación china, el titular de los derechos sobre una grabación audiovisual no tiene derechos exclusivos o el derecho a prohibir la retransmisión de la grabación audiovisual en Internet. En China, este debate lo desencadenó una famosa demanda judicial presentada ante el Tribunal Popular del Distrito Chaoyang de Beijing (N.º 40334 Chao Min (IP) Chu (2014)) en el que se ventilaron argumentos relativos a la naturaleza de las emisiones deportivas en directo, en virtud de la legislación de derecho de autor. En este caso, el tribunal dictaminó que, aunque la ley no reglamentaba el criterio de originalidad, la acción de seleccionar y editar imágenes audiovisuales de eventos deportivos constituía un acto creativo. Así pues, el tribunal sostuvo que las imágenes audiovisuales (de la radiodifusión de eventos deportivos en directo) tenían cierta originalidad y reunían las condiciones necesarias para obtener la protección por derecho de autor en virtud de la legislación china

de derecho de autor. Este caso destacado se conoce ahora en la comunidad jurídica de China como “el primer juicio relativo a la posibilidad de proteger por derecho de autor las emisiones deportivas (en directo) (FTRCSP)”.

Entre tanto, muchos otros tribunales (véanse (N.º 752 Shi Min (IP) Chu (2015); N.º 174 Shen Fu Fa Zhi Min Chu (2015)) han declarado que las imágenes audiovisuales de emisiones deportivas en directo no eran suficientemente originales para obtener protección como obras audiovisuales (obras cinematográficas) y deberían ser consideradas como “grabaciones audiovisuales”, protegidas por los derechos conexos. La controversia continúa y actualmente el asunto FTRCSP es objeto de un nuevo proceso judicial en la Corte Popular Suprema de Beijing.

La cuestión de determinar si la posibilidad de proteger por derecho de autor las emisiones deportivas en directo socava los derechos de los organismos de radiodifusión también es objeto de controversia en China. Algunos investigadores argumentan que, en los países de tradición jurídica romanista, la finalidad de los derechos conexos es proteger las creaciones intelectuales que no reúnen los requisitos de originalidad en virtud de la legislación de derecho de autor. Estos investigadores argumentan que, si se atenúa el requisito de originalidad para proteger las imágenes en movimiento de las emisiones en directo, se verán seriamente debilitados la importancia del derecho de los organismos de radiodifusión y los fundamentos de la legislación de derecho de autor. De ello se deduce que la mejor manera de proteger las emisiones en directo es reforzar los derechos de los organismos de radiodifusión.

Sin embargo, este punto de vista parece pasar por alto que la protección de los derechos conexos de los organismos de radiodifusión es independiente de la protección del contenido del programa transmitido por la señal. Por ejemplo, independientemente de si un programa de televisión en directo se considera una obra audiovisual o solo una grabación de imágenes en movimiento, el organismo de radiodifusión de ese programa de televisión tiene el derecho exclusivo a proteger la señal portadora del programa. Esto último se basa en la inversión intelectual y financiera del organismo de radiodifusión y en su contribución a la sociedad, y es independiente de los derechos que el organismo de radiodifusión pueda disfrutar en la programación de contenidos. Como todo el mundo sabe, constituye una práctica totalmente aceptada en la legislación de derecho de autor que una obra esté asociada a diversas categorías de titulares de derechos. Un ejemplo de ello son las grabaciones musicales, que pueden tener tres tipos distintos de titulares de derechos: el productor

de la grabación o fonograma, el autor o autores de la obra musical grabada y los intérpretes de la obra. Cada uno de ellos disfruta de derechos separados e independientes sobre esa obra. El productor del fonograma está protegido independientemente de si la obra musical grabada forma parte del dominio público o de si la interpretación es objeto de protección.

Rechazar la posibilidad de proteger por derecho de autor las emisiones deportivas en directo simplemente para reforzar la importancia de los derechos de los organismos de radiodifusión perjudica a los equipos de producción encargados del desarrollo de ese tipo de programas, incluidos, entre otros, el director del programa, el camarógrafo, el montador, el director de la grabación, el director de la cámara lenta, y el diseñador y productor de efectos especiales y subtítulos. Si las emisiones deportivas en directo solo están protegidas por los derechos del organismo de radiodifusión, es posible que se cree otra laguna en relación con la protección de los derechos exclusivos de las nuevas empresas de medios de comunicación.

Las soluciones a estos desafíos emergentes no están fuera de nuestro alcance. Desde su inyección, la legislación de derecho de autor ha evolucionado en respuesta a los avances tecnológicos. Hoy en día, la producción de emisiones deportivas en directo es mucho más sofisticada que en el pasado. Los nuevos medios audiovisuales están accediendo al mercado de los deportes en directo y estos actores también deben poder proteger los programas que producen. Sin embargo, por el momento no hay respuestas claras. En Europa, por ejemplo, sigue sin resolverse la cuestión de si un programa de televisión en directo reúne las condiciones para ser objeto de protección por derecho de autor. Esta circunstancia quizá tenga que ver con la escasez de decisiones judiciales al respecto.

Al margen del debate en curso en China acerca de si las emisiones deportivas en directo tienen derecho a la protección por derecho de autor, es hora de reforzar la protección de las señales de radiodifusión de las emisiones deportivas en directo en el marco de los derechos conexos de los organismos de radiodifusión en el entorno digital. En el contexto de la transformación en curso del panorama de la radiodifusión deportiva, no hay duda de que ha llegado el momento de empezar a pensar si debemos ir más allá de proteger las señales y considerar la posibilidad de proteger las emisiones deportivas en directo en el marco de la legislación de derecho de autor.



# ASICS: estilo de vida de calidad a través de la tecnología deportiva inteligente\*

Por **Koji Saito**, director general del Departamento de Propiedad Intelectual de la ASICS Corporation, Kobe (Japón)



Foto: Gentileza de ASICS.

Muchas de las invenciones creadas por ASICS a lo largo de los años han contribuido a batir récords en el deporte. Sin embargo, al igual que otras marcas deportivas, sus productos son blanco de los falsificadores. La falsificación de artículos deportivos sigue siendo un grave problema para la industria de los artículos deportivos.

La conocida marca japonesa de artículos deportivos, ASICS, comenzó sus actividades en 1977, pero sus orígenes se remontan a 1949, cuando un exoficial militar, Kihachiro Onitsuka, creó *Onitsuka Co.* en Kobe (Japón). Para Onitsuka no había nada más importante que el deporte y la salud y, en el decenio de 1950 se propuso ofrecer a los jóvenes japoneses un calzado adecuado para incitarlos a hacer deporte.

A finales de los años 70, la empresa cambió su nombre por el de ASICS, que es un acrónimo de la expresión latina *Anima Sana In Corpore Sano*, que significa «mente sana en cuerpo sano». Esa es la filosofía de las actividades de la empresa y la plataforma fundamental en la que aún se sustenta. El lema de ASICS desde siempre es «crear un estilo de vida de calidad a través de la tecnología deportiva inteligente».

## UN COMPROMISO CON EL DISEÑO CENTRADO EN EL SER HUMANO

Desde que fue creada, ASICS ha desarrollado un gran número de innovaciones e invenciones, y muchas de ellas han contribuido a batir récords en competiciones deportivas de todo el mundo. Desde los años 60,

\*Adaptación del artículo titulado "Intellectual Property Supporting Sports" publicado por primera vez en *Patent*, la revista de la *Japan Patent Attorneys Association* (JPAA), (Vol. 71, N.º 14, 2018).

la empresa se ha centrado en el desarrollo de zapatillas deportivas de alto rendimiento, entre otros tipos de calzado. A lo largo de los años ha desarrollado varios modelos únicos de zapatillas para adaptarse a las diferentes condiciones y asegurar que los atletas se sientan cómodos para correr. Cada generación de calzado refleja el fuerte compromiso del fundador de la compañía, Onitsuka, de combinar la tecnología y el diseño con la comodidad y el rendimiento. Uno de los primeros ejemplos a ese respecto es la línea para corredores de maratón «Magic Runner», lanzada en 1960, que tenía un sistema de ventilación para evitar ampollas. ASICS ha patentado muchas de sus invenciones en el Japón y en otros países.

En 1985, ASICS fundó el *ASICS Institute of Sport Science* en Kobe (Japón). El Instituto es el centro de investigación y desarrollo (I+D) de la compañía y tiene por objetivo desarrollar tecnologías que respondan al compromiso de la compañía con la ciencia centrada en el ser humano y la innovación deportiva de vanguardia. A través del análisis de los movimientos y gestos naturales, el Instituto desarrolla materiales y estructuras únicas para satisfacer las necesidades de los atletas. En los últimos años, ASICS ha ampliado el alcance de la labor del Instituto y, por ende, su capacidad en I+D.

Hoy en día, ASICS continúa desarrollando tecnologías para mejorar la calidad y el rendimiento del calzado deportivo. Por ejemplo, uno de los principales objetivos de sus actividades de I+D son las suelas de las zapatillas deportivas. En las actividades de I+D también se hace hincapié en soluciones innovadoras de calce, amortiguación, estabilidad, flexibilidad, agarre, ventilación y durabilidad. La empresa posee una importante cartera de derechos de propiedad intelectual (PI) tanto para proteger sus inversiones en esas tecnologías como para financiar futuras actividades de I+D.

### **LA TECNOLOGÍA DEPORTIVA INTELIGENTE CONTRIBUYE AL RENDIMIENTO FÍSICO DE LOS DEPORTISTAS**

ASICS es quizás más conocido por su tecnología y calzado exclusivos GEL™, de alta amortiguación, que introdujo en 1986. La tecnología y la gama de calzado siguen perfeccionándose. Los últimos avances en la tecnología GEL™ están incorporados en el modelo GEL-QUANTUM INFINITY™, que gracias a una mediasuela totalmente elaborada a base de tecnología GEL™, ofrece a los atletas unas zapatillas de mayor confort y de gran atractivo estético.

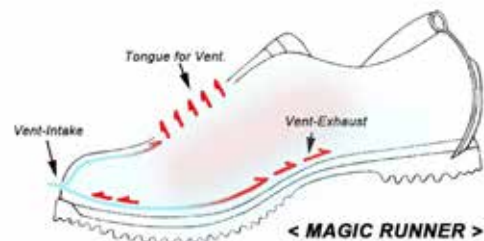
ASICS también ha desarrollado una tecnología de espuma ligera y estable comercializada con el nombre de FLYTEFOAM™, que se utiliza en la mediasuela de las principales colecciones de zapatillas para correr. Las excelentes propiedades de recuperación de forma de esta tecnología hacen que las zapatillas ASICS con tecnología FLYTEFOAM™ vuelvan a su forma original después de cada pisada. Esta tecnología ligera se forma utilizando una espuma de polímero que contiene «fibras orgánicas» que ofrecen una amortiguación duradera. Con su acolchado adaptativo de alta calidad, las zapatillas son más cómodas, resistentes y duraderas.

Las tecnologías de ASICS FLYTEFOAM™ Propel y GEL™ se han incorporado a la última versión del legendario modelo GEL NIMBUS™, lanzado en 2018, que se basa en la prestigiosa tecnología FLYTEFOAM™ de la compañía. De nuevo, esas zapatillas

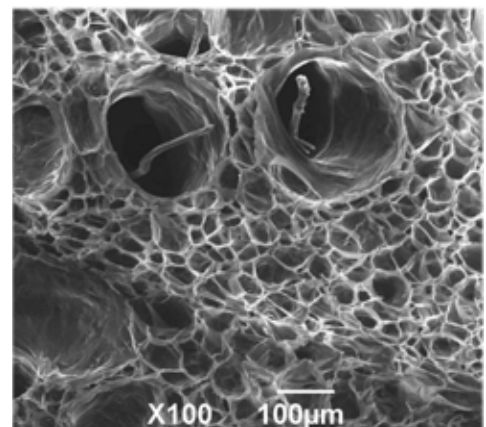
El ASICS Institute of Sport Science en Kobe (Japón) es el centro de investigación y desarrollo de la empresa.



Fotos: Gentileza de ASICS.



Desarrollado en 1960, el innovador sistema de ventilación del "Magic Runner" contribuyó a evitar que los corredores de fondo se hicieran ampollas.



La tecnología ASICS FLYTEFOAM™ tiene excelentes propiedades de recuperación de forma que permiten que el acolchado dure mucho.



reflejan el compromiso de ASICS con la mejora continua y ofrecen a los corredores un confort superior. Se trata de tecnologías de amortiguación que generan un efecto de resorte y favorecen una zancada más enérgica y ligera.

El modelo más reciente y aclamado, METARIDE™, lanzado en febrero de 2019, incorpora múltiples tecnologías patentadas en un diseño radicalmente nuevo. Calificada como una de las tecnologías más importantes de ASICS de los últimos 70 años, METARIDE™, que incorpora la tecnología GUIDESOLE™, consiste en una zapatilla deportiva de última generación diseñada para facilitar la práctica de la carrera de larga distancia. Su ingeniería de precisión minimiza el movimiento en la articulación del tobillo, donde se emplea la mayor parte de la energía, lo que mejora el rendimiento al correr. La suela curvada de precisión desplaza el peso del cuerpo hacia delante para dar a los corredores la sensación de un movimiento sin esfuerzo.

ASICS siempre ha estado junto a los corredores para desarrollar tecnologías que permitan fabricar un calzado deportivo más cómodo y eficaz. Prueba de ello son las tiendas *ASICS Running Lab* especializadas en ropa, material y calzado de alta tecnología, que ayudan a los atletas corredores a elegir la zapatilla adecuada para su tipo de pie y su forma de caminar, y a maximizar su rendimiento y reducir el riesgo de lesiones.

Apoyándose en la prestigiosa imagen que proyecta la marca en todo el mundo, la gama de productos de ASICS y la consiguiente propiedad intelectual se asocian en gran medida con la alta calidad y el alto rendimiento. De hecho, la empresa ha recibido varios premios nacionales, como el *Good Design Award* en el Japón por sus logros en innovación y diseño.

El tan aclamado modelo METARIDE™ de ASICS, presentado en febrero de 2019, incorpora múltiples tecnologías patentadas en un diseño radicalmente nuevo.





Una marca registrada importante de ASICS.

Foto: Gentileza de ASICS.



Chaleco protector de béisbol (arriba). ASICS ha recibido varios premios nacionales por los logros conseguidos en innovación y diseño.



### ATAJAR LAS INFRACCIONES DE LA PI

Al igual que otras marcas deportivas, ASICS ha establecido una amplia cartera de PI en torno a los productos que pone en manos de los atletas. En dicha cartera figuran patentes, derechos sobre los diseños y marcas, que se utilizan conforme a estrictas directrices corporativas. ASICS reconoce el valor de su PI y vela por proteger y hacer valer sus derechos contra las infracciones. Sin embargo, se trata de una tarea difícil en un mundo en el que los artículos deportivos falsificados representan una parte importante del comercio ilegal de mercancías falsificadas.

ASICS pone empeño en adoptar las medidas necesarias para detectar y eliminar los productos falsificados de los mercados genuinos. El reto es de tal tamaño que las iniciativas contra la falsificación han pasado a ser parte esencial de las actividades de desarrollo de la marca de muchos fabricantes de artículos deportivos. Las empresas del sector y las autoridades gubernamentales de todo el mundo han emprendido amplias iniciativas de lucha contra la falsificación con el fin de proteger a los consumidores y al público contra los productos falsificados de baja calidad y posiblemente nocivos. Después de todo, las marcas y los derechos de PI en que se basa su reputación constituyen una garantía de genuina calidad para los consumidores. Sin embargo, los falsificadores encuentran maneras cada vez más ingeniosas de infringir los derechos de los titulares de PI y beneficiarse parásitamente de su reputación comercial, labrada tan arduamente. Por ese motivo, es necesario contar con medidas más eficaces y eficientes para luchar contra la creciente sofisticación de los falsificadores.

En esas circunstancias, ASICS ha dado a conocer tres niveles o categorías de falsificación que reflejan la evolución del comercio ilegal de productos falsificados y ha concebido una respuesta estratégica para cada una de ellas de conformidad con la repercusión que tienen en sus actividades comerciales. La primera categoría comprende los productos desconocidos de escasa



**PRIMERA CATEGORÍA**  
parcialmente copiadas



**SEGUNDA CATEGORÍA**  
apariencia totalmente copiada



**TERCERA CATEGORÍA**  
totalmente copiadas y alteración de la marca

Foto: Gentileza de ASICS.

Categorías de falsificación de zapatillas de correr según ASICS

calidad que llevan la marca ASICS sin la autorización pertinente. La segunda categoría comprende los productos copiados, es decir, productos y marcas que se asemejan en gran medida a los artículos auténticos, pero fabricados con material de baja calidad y con un acabado imperfecto. No resulta nada habitual, por desgracia, que los propietarios de marcas tengan que hacer valer sus derechos de PI contra ese tipo de actividades ventajistas en los mercados habituales de productos falsificados. Sin embargo, la tercera categoría plantea un problema más insidioso para los titulares de derechos en relación con los artículos deportivos. En esta categoría se produce la piratería efectiva de los productos genuinos. Los productos infractores tienen una concepción parecida al artículo genuino y llevan una marca en la que se observan ligeras modificaciones. Se está registrando en diversas jurisdicciones un número cada vez mayor de marcas de “mala fe” correspondientes a ese tipo de productos. ASICS hace alusión a ese tipo de falsificación mediante el término “secuestro de marcas”. Se trata de una actividad cada vez más frecuente, y sigue en aumento el número de consumidores engañados por esos productos.

Al hacer valer enérgicamente sus derechos contra los falsificadores, las empresas protegen eficazmente la integridad de sus valores de marca. Por ese motivo, ASICS ha adoptado nuevas estrategias, menos convencionales, para poner freno a la piratería de marcas, además de los procedimientos de oposición y las demandas por infracción. Entre estas figuran las siguientes:

- colaborar con agentes y abogados locales para que conozcan más adecuadamente esas cuestiones;
- presionar a las autoridades encargadas de la observancia para que fomenten la sensibilización acerca de las buenas prácticas en materia de marcas entre la comunidad empresarial a fin de desalentar el uso no autorizado de las marcas;
- promover las marcas de la empresa, por ejemplo, mediante anuncios publicitarios en la portada de los medios impresos y las publicaciones de PI;
- dialogar con las autoridades para mejorar la calidad del examen de marcas con el fin de minimizar el registro de marcas contenidas en solicitudes presentadas de mala fe; y
- colaborar con las autoridades nacionales para emprender iniciativas masivas de observancia de los derechos. Algunas ya han impuesto sanciones y multas considerables. Esta iniciativa contribuye a reducir la presencia de productos falsificados en el mercado.

Muchos propietarios de marcas de todo el mundo afrontan problemas similares y, al igual que ASICS, tienen vivo interés en que los gobiernos establezcan sólidas legislaciones de marcas en sus países y las mantengan en vigor para velar por que los falsificadores no puedan explotar los resquicios legales de los sistemas nacionales de marcas.

### **EL PODER DE COMERCIALIZACIÓN DEL PATROCINIO**

Los fabricantes de artículos deportivos a nivel mundial como ASICS participan intensamente en los acontecimientos deportivos que tienen lugar a lo largo del planeta, ya sea en calidad de proveedores oficiales de ropa deportiva (zapatos, material, accesorios y equipos) o de patrocinadores. La industria de artículos deportivos fabrica y hace llegar a los usuarios artículos de calidad que contribuyen al rendimiento atlético dentro de los parámetros de las normas y reglamentos del deporte de competición, que están sujetos a cambios.

El atractivo casi universal del deporte y los amplios beneficios que se desprenden de la actividad física, en cuanto a la salud, el bienestar y el fomento del sentimiento comunitario, hace que los acontecimientos deportivos sean plataformas de comercialización muy poderosas. En cuanto que patrocinador de un evento deportivo que se transmite en vivo, una marca deportiva tiene la oportunidad de promover sus productos, tecnologías y diseños de vanguardia entre los aficionados de todo el mundo.

Gracias a la cobertura de radiodifusión de los eventos deportivos, estos se convierten en plataformas de comercialización muy poderosas que tienen el potencial de llegar a miles de millones de consumidores por medio de la televisión o las plataformas de transmisión en directo por Internet. En consecuencia, los patrocinadores prestan mucha más atención a la manera en que se utilizan sus marcas (respaldadas por los consiguientes derechos de marca). Asimismo, toman medidas para disponer de una estrategia eficaz de PI al poner a punto y lanzar nuevos productos durante esos eventos.

ASICS tiene el honor de ser el patrocinador oficial de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2020, en la categoría de “artículos deportivos”. Como tal, la empresa pondrá todo su empeño en velar por el uso adecuado y la protección de su PI, y la de otros patrocinadores, a fin de impedir el *marketing* parasitario, sobre todo. Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2020 serán la oportunidad ideal para que la empresa comercialice la marca ASICS entre un público mundial y subraye su empeño en contribuir a unas sociedades sanas y sostenibles, creando estilos de vida de calidad por medio de una tecnología deportiva inteligente. De ese modo, contribuiremos al éxito de la celebración más representativa que existe a nivel mundial.

# Marketing parasitario: Cuando los patrocinadores gritan “¡Falta!”

**Kathryn Park**, consultora en estrategia de marcas, anteriormente asesora en gestión de marcas, GE, Connecticut (Estados Unidos de América)

Todos los días nos bombardean con anuncios: televisión, carteles publicitarios, motores de búsqueda y sitios web, aplicaciones, prensa y radio. En medio de tanto ruido, las marcas buscan la manera de hacerse oír, para atraer la atención de los consumidores e impulsar la demanda de sus productos. En este empeño, los anunciantes a veces invierten en el patrocinio de un gran evento, una persona famosa o un equipo para sacar provecho del entusiasmo de los aficionados y promocionar la marca del patrocinador. Acontecimientos como los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol y la *Super Bowl*, por nombrar solo algunos, atraen a patrocinadores privados, que pagan grandes sumas, a menudo cientos de millones de dólares, a fin de obtener una mayor notoriedad para sus marcas. Estos patrocinios suelen conferir derechos exclusivos sobre una categoría al patrocinador, que puede anunciarse como patrocinador oficial de esa categoría, por ejemplo, la bebida refrescante oficial del evento.

Estas inversiones en *marketing* se ven amenazadas cuando la publicidad del patrocinador relacionada con un evento dado se ve “parasitada” por una publicidad asociada a ese mismo evento por parte de un competidor que no es un patrocinador oficial.

## MARKETING PARASITARIO DIRECTO Y ENCUBIERTO

Los casos fáciles de detectar son los de *marketing* parasitario directo, aquellos en los cuales se utilizan las verdaderas marcas registradas del organizador del evento con el propósito de crear la falsa impresión de que están asociadas a un evento; por ejemplo, si se utiliza el símbolo distintivo de los cinco anillos encadenados del Comité Olímpico Internacional.

Más difíciles de detectar son los casos de *marketing* parasitario encubierto, en los que el anunciante parásito se beneficia del evento sin hacer un uso indebido de las marcas registradas del evento o sin afirmar falsamente que tiene una relación directa con este. Esto se puede lograr de innumerables maneras: comprando espacios publicitarios cerca del lugar del evento, anunciándose en los medios de transporte que llevan al lugar del evento, usando la imagen de personas que participan en el evento o usando una combinación de colores y palabras que hagan alusión al evento, por nombrar solo algunas de ellas.

La mejor manera de describir el *marketing* parasitario encubierto es por medio de ejemplos. Durante los Juegos Olímpicos de Londres, celebrados en 2012, Nike lanzó la campaña *Find Your Greatness*, protagonizada por personas anónimas filmadas practicando todo tipo de deportes en lugares llamados Londres, pero que no se encontraban en Inglaterra; por ejemplo, un lugar de Nigeria que también se llama Londres. Otro ejemplo es Puma, patrocinador de Usain Bolt, que inundó los medios de comunicación con imágenes del atleta y sus zapatillas Puma doradas tras haber ganado varias medallas de oro en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro de 2016 y llenó las redes sociales con la entrada “*When you are @Usain Bolt, you are #ForeverFaster*” (“Cuando eres @Usain Bolt, eres #ForeverFaster”), que relaciona las medallas de oro que ganó Usain Bolt con el lema de la marca Puma ForeverFaster. A pesar de la evidente relación implícita con los Juegos Olímpicos, estos ejemplos no infringían los derechos de los patrocinadores.

Durante los Juegos Olímpicos de Invierno de 2018, celebrados en PyeongChang, SK Telecom creó una serie de tres anuncios con dos atletas olímpicos surcoreanos y





Foto: Getty Images / © Dmytro Aksonov

Las inversiones en *marketing* se ven amenazadas cuando la publicidad del patrocinador relacionada con un evento dado se ve "parasitada" por una publicidad asociada a ese mismo evento por parte de un competidor que no es un patrocinador oficial.

**“Acontecimientos como los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol y la Super Bowl, por nombrar solo algunos, atraen a patrocinadores privados, que pagan grandes sumas, a menudo cientos de millones de dólares, a fin de obtener una mayor notoriedad para sus marcas.”**

“La medida más importante que pueden adoptar los patrocinadores en previsión del *marketing* parasitario es considerar que se trata de una parte esencial de la negociación del acuerdo de patrocinio.”

las frases “Nos vemos en PyeongChang” y “Nos vemos en Corea 5G”. Aunque los anuncios parecían haber sido cuidadosamente elaborados para no establecer una asociación directa entre los servicios de SK Telecom y los Juegos Olímpicos, la Oficina Surcoreana de Propiedad Intelectual determinó que la campaña violaba los derechos del patrocinador oficial, KT Corporation.

También se observan campañas de *marketing* parasitario indirecto cuando la marca que no patrocina oficialmente el evento se inmiscuye físicamente en él. Por ejemplo, Beats Electronics llevó a cabo campañas durante el Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos de Londres y Río de Janeiro, regalando auriculares Beats a los atletas que los lucieran en el evento y, en algunos casos, tuitearan sobre ellos. En otro ejemplo, en un partido de la Premier League india en 2017, Reliance Jio, un operador de redes móviles, organizó una audaz operación. Colocó a algunos espectadores con camisetas blancas y negras de manera que formaran la palabra JIO, que quedaba claramente visible para los que estaban en el estadio y, lo que es más importante, para los numerosos espectadores que veían el partido por televisión, parasitando así con éxito al patrocinador oficial, y rival de Reliance Jio, Vodafone.

#### EVITAR LA REACCIÓN ADVERSA

Tomar medidas contra tales operaciones intrusivas conlleva el peligro de una reacción viral. En el Mundial de Fútbol de 2010, 36 atractivas mujeres vestidas con minifaldas color naranja proporcionadas por Bavaria, marca cervecera sin contrato de patrocinio, se presentaron para animar al equipo holandés. Las mujeres fueron expulsadas por la FIFA, que declaró que esta actividad parasitaba los derechos del patrocinador oficial, Budweiser. Aunque el patrocinador ganó a corto plazo, la aplicación de esos derechos resultó contraproducente, ya que los estudios demuestran que la cobertura de la prensa consolidó efectivamente la asociación entre Bavaria y el Mundial de Fútbol en la mente de los consumidores.

Un patrocinador que ha pagado una suma considerable por los derechos exclusivos de publicidad deseará que se le facilite una solución inmediata para evitar o impedir que un competidor se apropie de ese recurso y acudirá al titular de los derechos, el organizador del evento,

para que intervenga. Es posible que el organizador se muestre reacio a tomar medidas contundentes por temor a sentar un precedente desfavorable que podría animar a otros a atreverse a crear publicidad parasitaria en torno al evento. Además, cuando esta situación se produce durante un evento, lo más probable es que el organizador tenga muchos problemas urgentes que resolver. Lo que puede ser una preocupación urgente para un patrocinador que se enfrenta a una operación de *marketing* parasitario puede resultar menos importante para un organizador que se ocupa de la producción del evento en su totalidad.

La medida más importante que pueden adoptar los patrocinadores en previsión del *marketing* parasitario es considerar que se trata de una parte esencial de la negociación del acuerdo de patrocinio. Si bien el equipo empresarial puede tener otras preocupaciones acuciantes, el abogado del equipo debe asegurarse de que se tenga en cuenta la cuestión del *marketing* parasitario, mediante requisitos estrictos y cuantificables. A continuación, se presenta una lista de sugerencias para los patrocinadores, si bien a menudo las particularidades de cada evento pueden determinar la existencia de otras cuestiones por dilucidar.

#### **MEDIDAS CONCRETAS PARA NEGOCIAR EL ACUERDO DE PATROCINIO**

Ante todo, conviene ponerse de acuerdo acerca de una serie específica de medidas que se adoptarán en respuesta al *marketing* parasitario, incluida la posibilidad de emprender procedimientos judiciales en caso necesario, así como el período de tiempo en que se ejecutarán dichas medidas y quién las sufragará. Para el patrocinador, uno de los grandes desafíos es que cuando tiene lugar el *marketing* parasitario, una orden de intimación al cese de la práctica no reparará el daño causado después de los hechos. Determinar de antemano qué medidas se han de adoptar puede mejorar la relación entre las partes durante el momento crítico en que el patrocinador exija que se emprendan las acciones pertinentes. Estas medidas pueden incluir:

a) el anuncio previo al evento, por parte del organizador, de que no se tolerará el *marketing* parasitario; el rastreo de los medios de comunicación y del lugar del evento, antes y durante

la celebración de este, en busca de posibles infracciones de los derechos de los patrocinadores; la contratación de asesores en materia de seguridad y asesores jurídicos para hacer frente al *marketing* parasitario y redactar proyectos de demandas ante los tribunales.

b) identificar a los competidores del patrocinador con más probabilidades de realizar una operación de *marketing* parasitario. A menudo, un patrocinador dispondrá de ejemplos de episodios pasados e incluso resúmenes de prensa que demuestran que se hizo referencia erróneamente al competidor como patrocinador oficial de un evento. Se debe compartir dicha documentación con el organizador del evento para sustentar las peticiones que se formulen en el sentido de que este último emita advertencias por adelantado y se prepare para tomar medidas inmediatas contra el competidor, según sea necesario.

c) se exigirá al organizador del evento que delimite zonas reservadas alrededor del estadio o de la sala de conciertos, en colaboración con la municipalidad local para establecer un perímetro dentro del cual se excluya toda publicidad que no sea la de los patrocinadores. Si bien esto es algo que generalmente hace el organizador del evento, la garantía de contar con una zona reservada debe incluirse específicamente en el acuerdo. Un competidor astuto podría organizar una fiesta justo antes de celebrarse el evento o el día mismo de la celebración en un local situado dentro de la zona reservada, con invitados y celebridades asociadas al evento, para crear una sutil asociación con el evento. Una obligación clara de proporcionar una zona reservada favorecerá los intereses del patrocinador en tales circunstancias.

d) el acuerdo de patrocinio debe estipular específicamente que incumbe al organizador del evento:

- colocar al dorso de las entradas un texto apropiado en el que se indique que determinadas acciones podrán dar lugar a la expulsión del evento y que las entradas no podrán utilizarse para llevar a cabo actividades de promoción;



Un patrocinador que ha pagado una suma considerable por los derechos exclusivos de publicidad deseará que se le facilite una solución inmediata para evitar o impedir que un competidor se apropie de ese recurso y acudirá al titular de los derechos, el organizador del evento, para que intervenga.

- establecer normas para los atletas o participantes sobre cómo y cuándo se pueden utilizar en el recinto marcas que no son de los patrocinadores; e
- incluir en los contratos de suministro con proveedores que no sean patrocinadores oficiales cláusulas que les prohíban expresamente realizar actividades promocionales o publicitarias por el mero hecho de ser proveedores del evento.

e) prestar atención a la categoría del producto y asegurarse de que sea exhaustiva de forma que, de ser posible, se anticipe a la evolución futura del producto en dicha categoría. Una definición amplia de las categorías puede facilitar la tarea de convencer al organizador para que tome medidas, incluso en contra de otros patrocinadores, en los casos en que exista alguna duda sobre cómo catalogar el producto parásito. En un caso antiguo de *marketing* parasitario, Mastercard, el patrocinador oficial del Mundial de 1994 de “todos los sistemas de pago con tarjeta y dispositivos de acceso a las cuentas”, logró

obtener un mandamiento judicial contra Sprint, que comercializaba tarjetas telefónicas de prepago con el logotipo del evento. Sin embargo, la cuestión de las especificaciones de las categorías sigue latente, especialmente en las categorías en las que la tecnología y las redes sociales han creado nuevos productos y servicios.

Para atraer patrocinadores de primera línea, los organizadores de eventos suelen tomar iniciativas en beneficio de todos los patrocinadores. Velar por la existencia de zonas reservadas, como se mencionó anteriormente, es una de ellas. Otra consiste en obtener una mayor protección jurídica en el país que acoge el evento, a menudo como condición para llevar el evento a un país específico. No obstante, los gobiernos pueden tardar en promulgar leyes especiales y las normas de aplicación necesarias. Por lo tanto, los patrocinadores deben seguir planteando esas cuestiones al organizador del evento.

### ENCONTRAR EL EQUILIBRIO

Es obvio que las empresas que no son patrocinadoras oficiales tratarán de competir de todas maneras, pese a no disponer de derechos oficiales. En realidad, si solo hay un patrocinador por categoría, algunos –incluso quienes están dispuestos a pagar el patrocinio– quedarán al margen. Si las restricciones resultan excesivas, puede entrar en juego el derecho a la libertad de expresión, como se define en la Primera Enmienda en los Estados Unidos de América y en el derecho consuetudinario en otros regímenes jurídicos. No está claro dónde fijar el límite, sino que existen dudas al respecto. Tanto el organizador como el patrocinador del evento deben ser cautelosos a la hora de tomar medidas que, en estos tiempos de las redes sociales, se perciben como una reacción desproporcionada.

La intimidación por parte de las marcas, un concepto que ha ganado fuerza en los Estados Unidos de América, entre otros lugares, es la forma de referirse a la reacción exagerada que una marca importante puede tener ante una supuesta usurpación por parte de una marca de menor prestigio. Declarar que uno ha visto coartada su libertad de expresión o que ha sido víctima de un comportamiento abusivo puede ser una forma muy eficaz de modelar la percepción del público sobre el tema y resultar perjudicial para el patrocinador y el evento. Ahora bien, el organizador debe sopesar esta cuestión con el hecho de que el *marketing* parasitario tiene serias consecuencias jurídicas y que hacer la vista gorda una vez puede debilitar una futura acción judicial contra un *marketing* parasitario más grave. Otro factor aún más importante para el organizador es la constatación de que no tomar medidas podría incidir negativamente en la propuesta de valor del patrocinio.

Por mucho que se esfuercen el patrocinador y el organizador del evento, cabe la posibilidad de que competidores parasitarios consigan dar el golpe y llevarse todo el protagonismo que buscaba el patrocinador. Quizá la opción más adecuada consista en tener un plan de *marketing* eficaz preparado de antemano o, como mínimo, tener un equipo preparado para actuar en el momento oportuno contra el *marketing* parasitario para volver a centrar la atención en el patrocinador. Los abogados pueden ayudar a garantizar que en el toma y daca consiguiente, el patrocinador no se meta en problemas, ayudándole a evitar las denuncias por infracción, competencia desleal y denigración de productos.

# Propiedad intelectual, deportes y turismo: una combinación perfecta

Por **Carole Beckford**, agente  
de *marketing* deportivo, Kingston  
(Jamaica)

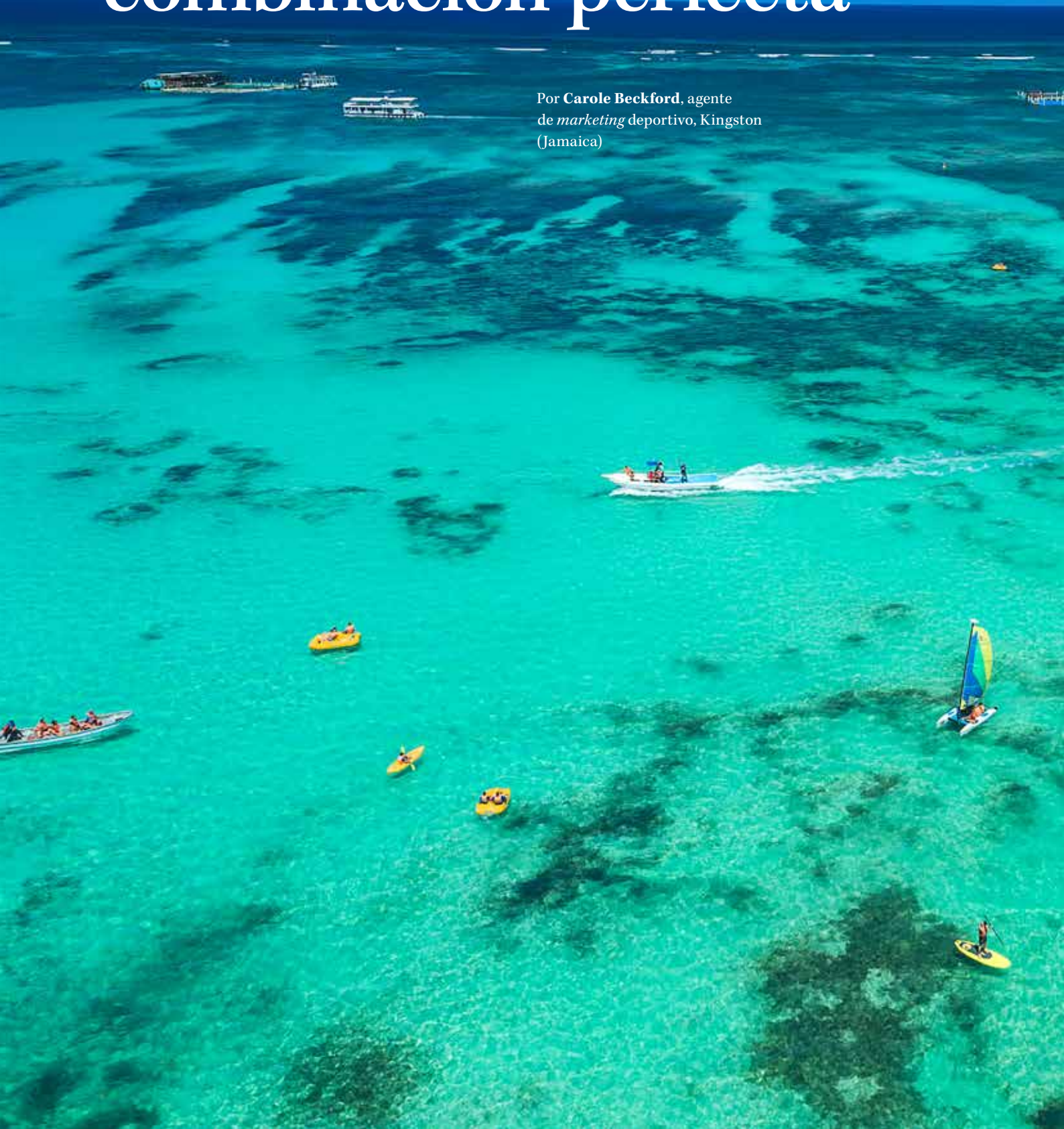




Foto: vallo84s / iStock

Países pequeños como Jamaica, cuyos atletas han dominado en tantos deportes, pueden sacar provecho de un turismo deportivo basado en la utilización estratégica de los derechos de PI.

Los acontecimientos deportivos se están convirtiendo en un importante motor del desarrollo económico mundial.

La consultora de alta dirección AT Kearney ha estimado que el valor de dicho sector ronda los 620.000 millones de dólares de los EE.UU. Esta cifra representa una parte importante del valor de la industria turística en su conjunto, estimado en 4,5 billones de dólares de los EE.UU.

El deporte y los sectores conexos, que van desde las infraestructuras, la formación y los eventos hasta la fabricación y venta al por menor de material deportivo o la hostelería, contribuyen de forma significativa a la actividad de la industria turística. Un estudio realizado por la consultora KPMG Peat Marwick sugiere que la industria mundial del deporte registrará un crecimiento anual sostenido de entre el 7% y el 11% hasta el año 2023. La red de relaciones comerciales que permite hacer llegar el deporte a quienes lo disfrutan en todo el mundo se sustenta, en gran medida, en los derechos de propiedad intelectual (PI), desde las patentes y los diseños hasta las marcas y los derechos deportivos audiovisuales.

Estos datos ponen de manifiesto una cosa. La PI, el deporte y el turismo contribuyen conjuntamente de manera significativa y directa a la economía mundial y generan beneficios indirectos de gran alcance en lo que atañe a la promoción del bienestar físico, el desarrollo de nociones de juego limpio y respeto mutuo y el cultivo de la cohesión social y el sentido de pertenencia a una comunidad.

### **UN LEGADO DURADERO**

Cuando un lugar de destino turístico, como Kingston (Jamaica), reconoce el potencial de los acontecimientos deportivos como estímulo para el turismo y los incorpora en su proceso de planificación económica, también debe contar con una estrategia de PI bien definida. Si se utilizan estratégicamente los derechos de PI que poseen los organizadores de acontecimientos deportivos, se pueden generar oportunidades sustanciales para la creación de riqueza, empleo y desarrollo de infraestructura urbana. Gracias a la venta de los derechos de radiodifusión, el patrocinio comercial y los acuerdos de comercialización (sustentados por los derechos de marca), los organizadores de acontecimientos deportivos pueden conseguir la financiación necesaria para llevarlos a cabo, incluidos los gastos de creación o renovación de los estadios deportivos y de otras infraestructuras, con el fin de garantizar que el acontecimiento transcurra sin problemas, y de que quienes lo disfrutan gocen de la experiencia con total comodidad y seguridad. De este modo, la unión de la PI, los deportes y el turismo representa una oportunidad para la inversión pública y privada en infraestructura y servicios urbanos, y deja un legado duradero para el país anfitrión o la ciudad sede.

Desde el punto de vista turístico, un gran acontecimiento deportivo puede atraer a personas de todo el mundo. Los aficionados al deporte viajan desde muy lejos para ver a sus héroes deportivos competir y para empaparse del ambiente de un espectáculo deportivo. La comercialización y promoción eficaz de un acontecimiento y de un lugar fomentará el entusiasmo de los aficionados y atraerá a turistas de todas partes del mundo.

Muchos comprarán recuerdos –una camiseta conmemorativa, una gorra u otra ropa deportiva, llaveros y otros accesorios asociados con el evento– (producidos en el marco de un acuerdo de comercialización) y contratarán diversos servicios disponibles en el lugar del evento. Los derechos de PI sustentan todas las relaciones comerciales que hacen posible ofrecer esos servicios y constituyen una importante fuente de ingresos para los organizadores de acontecimientos deportivos.





Década tras década, los incentivos propios del sistema de PI (dar reconocimiento y recompensar a los inventores y creadores por sus esfuerzos, al tiempo que se garantiza un amplio acceso del público a sus productos) han fomentado el desarrollo tecnológico en el ámbito del equipamiento deportivo, los instrumentos de medición para el atletismo, la radiodifusión y las tecnologías de la información. Esas innovaciones han ayudado a mejorar el rendimiento atlético y han potenciado la popularidad de los deportes a escala mundial al llevar a los aficionados al borde mismo de la acción.

#### **INCENTIVOS ECONÓMICOS DE LA PI**

Del mismo modo, gracias al sistema de PI y en especial a los derechos de marca, los organizadores de acontecimientos deportivos a todos los niveles, nacional, regional e internacional, han podido fortalecer el valor de sus marcas, crear nuevas fuentes de ingresos procedentes de los acuerdos de patrocinio y de licencia concertados con los socios comerciales y atraer la atención de los aficionados y de los medios de comunicación sobre el acontecimiento deportivo en cuestión.

La PI, el deporte y el turismo contribuyen conjuntamente de manera significativa y directa a la economía mundial y generan beneficios indirectos de gran alcance en lo que atañe a la promoción del bienestar físico y la cohesión social.



Foto: WorldFoto / Alamy Stock Photo



La maratón de la Ciudad de Kingston, una de las dos maratones que se celebran anualmente en Jamaica, atrae a gran número de turistas deportivos y permite generar importantes ingresos para la ciudad.



Los derechos deportivos audiovisuales son otra forma de PI que figura entre las prioridades de los organizadores de acontecimientos deportivos. En las últimas décadas, esos derechos han supuesto una lucrativa fuente de ingresos para ellos. Por ejemplo, en los Estados Unidos, los derechos audiovisuales de la Liga Nacional de Fútbol (NFL) son astronómicos, pues equivalen a unos ingresos anuales para cada equipo de 225 millones de dólares de los EE.UU. La NFL, el deporte con mayor peso en los Estados Unidos de América, también ha logrado vender sus derechos de radiodifusión a cuatro cadenas, a saber, Fox, CBS, NBC y ESPN. Se calcula que el valor de esos derechos ronda los 6.000 millones de dólares de los EE.UU. Todas ellas han invertido entre 600 millones y 1.950 millones de dólares de los EE.UU. en los paquetes de los jueves, domingos y lunes por la noche. El paquete del domingo por la noche emitido por Fox, CBS y NBC es el de mayor valor, de unos 3.000 millones de dólares de los EE.UU. Esas cifras corresponden a la temporada 2017/2018 según [sportspromedia.com](http://sportspromedia.com).

Con el paso de los años, los Juegos Olímpicos de Verano y de Invierno, así como la Copa Mundial de la FIFA, han generado acuerdos cada vez más importantes sobre los derechos deportivos audiovisuales. Por ejemplo, con la venta de los derechos

audiovisuales para las Copas Mundiales de 2018 y 2022, la FIFA consiguió recaudar 1.850 millones de dólares de los EE.UU.

### **CAMBIOS EN EL PANORAMA**

Sin embargo, a medida que aumenta el gusto por visionar los deportes a la carta, los organizadores de acontecimientos deportivos y, en una medida cada vez mayor, los organismos de radiodifusión tradicionales, se enfrentan a la creciente influencia y competencia de las empresas de contenidos digitales a la carta.

Tomemos, por ejemplo, la Premier League inglesa (EPL). En un informe de agosto de 2018, Andrew Ryan afirmaba que “la burbuja ha estallado” en respuesta al resultado de la última licitación de derechos de radiodifusión de la Premier League en el Reino Unido, publicado en febrero de 2018. Los compromisos financieros totales entre Sky y BT fueron aproximadamente de 500 millones de libras esterlinas (unos 652 millones de dólares de los EE.UU.) inferiores a la cifra récord de 5.130 millones de libras esterlinas (unos 6.600 millones de dólares de los EE.UU.) pagadas por los dos organismos de radiodifusión en el ciclo anterior (comprendido entre 2016 y 2019).

Del mismo modo, la cadena de deportes ESPN, con sede en los Estados Unidos de América, ha perdido 9 millones de suscriptores en los últimos tres años. En el Reino Unido, Sky Sports también ha informado de un descenso del 19% en las cifras de audiencia de la Premier League.

Esos datos son el reflejo de un cambio en la forma en que consumen deporte los aficionados. Cada vez más, los jóvenes prefieren las plataformas de redes sociales a los medios de radiodifusión tradicionales para ver deportes. En China, los teléfonos móviles son el dispositivo multimedia más popular para ver deportes.

### **TURISMO DEPORTIVO**

Los importantes logros alcanzados por grandes atletas han ayudado a países y ciudades a crear y fomentar su reputación de “destino obligado”. Los brillantes resultados obtenidos por el atleta jamaicano Usain Bolt en los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008 y en los campeonatos mundiales de atletismo celebrados en Berlín en 2009 hicieron crecer la fama de Trelawny, su ciudad natal, en Jamaica, así como de la competición de atletismo de las escuelas secundarias que se celebra todas las primaveras en ese país, conocida popularmente con el nombre de CHAMPS.

Cada vez se presentan más candidaturas para albergar acontecimientos deportivos importantes. Algunos de estos famosos acontecimientos atraen viajeros a la ciudad anfitriona, aunque luego no asistan al acontecimiento deportivo en sí. Por ejemplo, los turistas que visitan Wimbledon, sede del torneo de tenis de Wimbledon (Londres), Nueva York, durante el US Open de tenis o Chicago, con motivo del NASCAR (carreras de coches). Esto significa que el turismo deportivo absorbe una parte cada vez mayor del mercado turístico.

Incluso pequeños Estados en desarrollo como Jamaica, que desde 1948 ha dominado el mundo en tantas disciplinas deportivas, sobre todo en atletismo y boxeo, pueden sacar provecho de un turismo deportivo generado en torno a la utilización

estratégica de los derechos de PI. Su fugaz aparición en el Mundial de Fútbol de 1998 y en los Juegos Olímpicos de Invierno de Calgary diez años antes, inmortalizada en el éxito de taquilla *Cool Runnings* (Elegidos para el triunfo), contribuyó en gran medida a captar la atención del público y a atraer turistas a las costas de Jamaica. La película sigue emitiéndose por televisión en todo el mundo y la novedad de ver a los jamaicanos sobre hielo sigue haciendo llegar turistas al país.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el valor de la industria mundial de viajes y turismo es de unos 7 billones de dólares de los EE.UU. La industria del turismo es una de las de mayor crecimiento en el mundo, con un crecimiento anual del 6%. Se espera que para 2030 unos 1.800 millones de personas habrán viajado por el mundo.

Cabe destacar que el sector del turismo deportivo es una de las esferas de más rápido crecimiento de la industria turística, pues genera miles de millones de dólares cada año. El turismo deportivo es un sector de negocio internacional muy amplio que atrae inversiones, interés político y la atención de los medios de comunicación, y mueve a miles de deportistas y espectadores. El gasto estimado de 800 millones de dólares de los EE.UU. en turismo deportivo representa cerca del 10% de los ingresos totales relacionados con el turismo.

Siendo así que el deporte constituye una parte considerable de la industria del turismo, parece lógico desplegar todos los esfuerzos posibles para sacar provecho del éxito deportivo de un país con miras a atraer a los turistas deportivos a un lugar concreto.

El turismo deportivo tiene varias vertientes: campeonatos de primer nivel, como los Juegos Olímpicos, campeonatos mundiales, NASCAR o actividades deportivas de menor relevancia, como el senderismo, el esquí, el remo y la vela. También incluye competiciones locales, regionales o internacionales de menor envergadura que atraen a gran número de personas. El turismo deportivo también abarca las visitas a lugares donde viven atletas famosos o a salones de la fama del deporte.

Los destinos que acogen eventos deportivos pueden beneficiarse sustancialmente captando turistas que vuelvan a ese lugar a pasar sus vacaciones. En el sector turístico, los turistas deportivos se hallan entre quienes más dinero gastan.

## **APROVECHAR LA OPORTUNIDAD**

Orientar los esfuerzos al fomento del turismo deportivo aumenta la visibilidad de un determinado destino y mejora su posicionamiento a nivel mundial. Los acontecimientos deportivos también contribuyen a ampliar la temporada turística tradicional, lo que permite atraer a una población turística más amplia.

La PI, los deportes y el turismo conforman una asociación poderosa. Un modelo coherente en materia de deportes y turismo respaldado por una estrategia eficaz de PI puede suscitar el interés del público por viajar a un lugar concreto, especialmente si es allí donde se celebra un apasionante acontecimiento deportivo. Un plan de desarrollo económico que incorpore eficazmente al deporte dentro de su estrategia turística puede aumentar considerablemente la capacidad de un país para atraer visitantes y generar oportunidades de empleo local. Asimismo, puede impulsar su competitividad como destino turístico y su proyección internacional, atrayendo inversiones y oportunidades adicionales de crecimiento empresarial.

# 23 Capital: nuevas formas de monetizar la propiedad intelectual

Por Catherine Jewell, División de Comunicaciones, OMPI



Foto: Gentileza de 23 Capital

Stephen Duval (izquierda) y Jason Traub (derecha) crearon 23 Capital en 2014, en un momento en el que el panorama cambiante de los negocios y la radiodifusión ofrecía a las organizaciones, marcas y particulares, incluido el mundo de los deportes, nuevas oportunidades lucrativas de capitalizar su talento y su PI.

Stephen Duval y Jason Traub, cofundadores de 23 Capital, proveedor de capital y soluciones para los sectores del deporte, la música y el entretenimiento, exponen sus ideas sobre cómo crean valor los derechos de propiedad intelectual (PI) en un sector en rápida evolución como el deportivo. En una entrevista reciente con la *Revista de la OMPI*, estos emprendedores visionarios hablan sobre el papel de 23 Capital en la creación y el lanzamiento reciente de OTRO, un club digital mundial de aficionados que ofrece la oportunidad de relacionarse con algunos de los futbolistas más famosos del mundo.

## ¿Qué es 23 Capital?

**Jason:** 23 Capital es un proveedor de capital y soluciones para los sectores del deporte, la música y el entretenimiento. No somos un prestamista tradicional. Pensamos más como una empresa de deportes o entretenimiento que como un banco. Proporcionamos financiación a entidades y particulares de todos estos sectores y de todo el espectro de riesgo financiero.

**Stephen:** Por lo que respecta a la financiación, monetizamos la PI en los sectores del deporte, la música y el entretenimiento en relación con contratos o cuentas por cobrar de muy alto nivel. En cuanto a las soluciones, ayudamos a estructurar y crear nueva PI y a encontrar nuevas formas de monetizar o explotar la PI ya existente para generar flujos de ingresos nuevos e innovadores. Llevamos en nuestro ADN la creación de PI y nuevas formas de monetizar la PI existente.

### ***¿Qué nicho están cubriendo en el mercado?***

**Stephen:** Llevamos una oferta del día a día a un mundo que ha tenido dificultades durante décadas para acceder a la financiación básica. Hemos construido 23 Capital en torno a nuestra especialización y concepción de cómo genera valor la PI en estos sectores. Para 23 Capital, los derechos de PI pueden ser más valiosos que los activos físicos tangibles (por ejemplo, los estadios) propiedad de las organizaciones deportivas.

**Jason:** La PI es un activo muy difícil de financiar para los mercados institucionales tradicionales, y quienes negocian o explotan la PI en los sectores del deporte, los medios de comunicación y el entretenimiento nunca han tenido acceso en realidad a la financiación de la misma forma que las empresas que desarrollan actividades en otros sectores. 23 Capital proporciona a los sectores del deporte, la música y el entretenimiento lo que constituye una oferta básica en otros sectores, y los derechos de PI son fundamentales para esa tarea.

### ***¿Por qué están tan mal financiados estos sectores?***

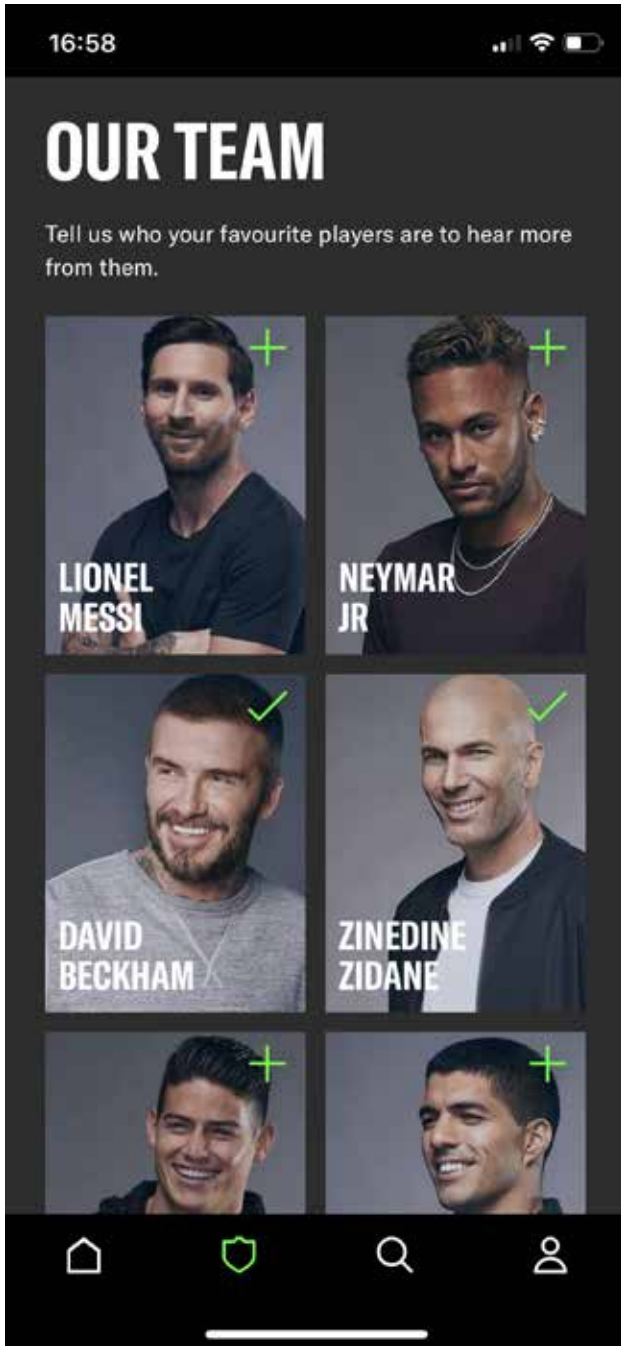
**Jason:** Existen varias razones regulatorias y relacionadas con el riesgo. En primer lugar, los bancos prefieren los activos tangibles, a los que se puede poner fácilmente un valor de mercado y negociar con ellos, por encima de los intangibles, que son más difíciles de tasar y negociar. A título ilustrativo, no resulta tan fácil vender la retransmisión de un club de fútbol importante aún por cobrar (por ejemplo, el valor de un pago de retransmisión por Sky al Manchester United) cuando hay problemas en el mercado.

En segundo lugar, los problemas relacionados con la reputación también disuaden a los bancos de intervenir mucho en estos sectores. Por ejemplo, hace diez años, el banco británico RBS prestó una suma considerable al Liverpool Football Club. Después, cuando todo salió mal, el banco se quedó en la estacada. Como entidad de depósito, para sus actividades cotidianas dependía del público, entre ellos los aficionados del Liverpool, y no podía permitirse que lo conocieran como el banco que cerró el club.

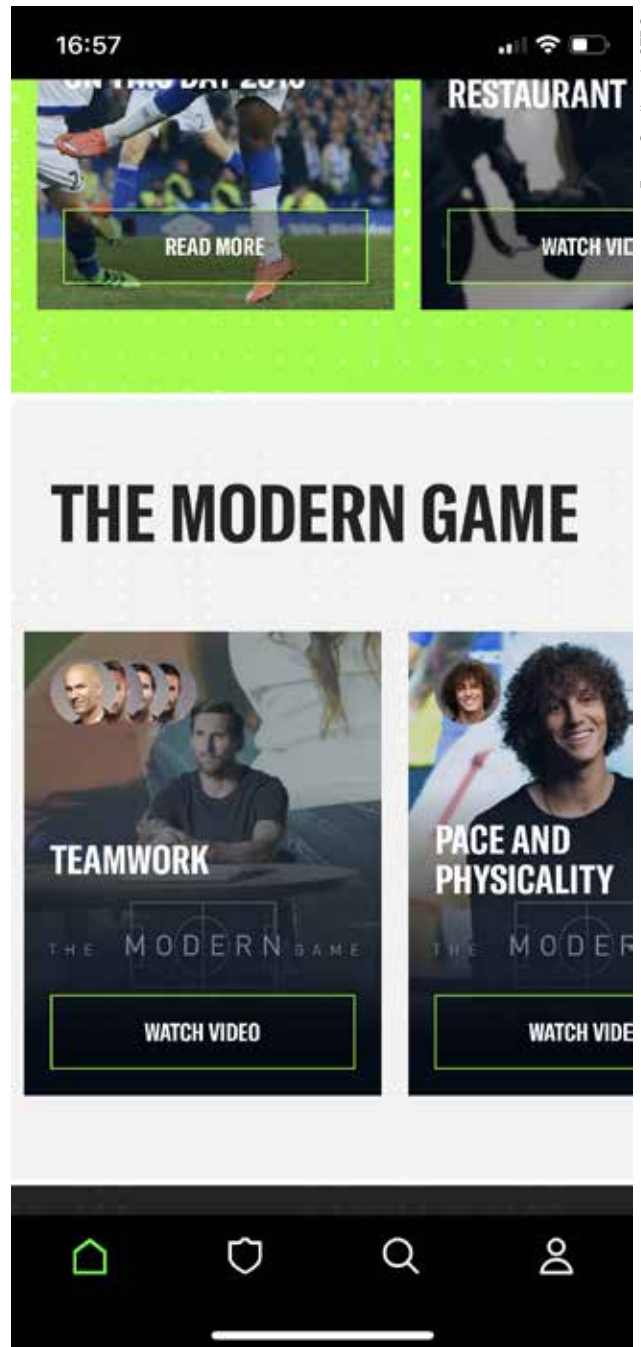
En tercer lugar, los bancos por lo general no tienen la presencia necesaria para abordar la escala mundial de los deportes. En el fútbol, por ejemplo, no tiene sentido ser un experto en fútbol inglés; el mercado es demasiado pequeño. Hay que ser experto en fútbol argentino, brasileño, inglés, francés, alemán, italiano y español para crear una escala suficiente que permita presentar una oferta sólida. Por la forma de estructuración de 23 Capital, nosotros no nos topamos con esos obstáculos.

### ***¿Quiénes son sus clientes principales?***

**Stephen:** Cualquiera que tenga un activo de PI que pueda generar un flujo de ingresos puede ser nuestro cliente. Podríamos monetizar una retransmisión por cobrar de Sky, un acuerdo sobre los derechos de denominación de un estadio a diez años o un acuerdo de patrocinio de Adidas.



OTRO es un club digital de aficionados de corte innovador y alcance mundial que permite a los aficionados relacionarse con sus ídolos futbolísticos como nunca hasta ahora. También brinda a los jugadores una forma de monetizar sus derechos digitales.



Fotos: Gentileza de OTRO

**Jason:** En el fútbol, tenemos desde la FIFA a la UEFA, desde las asociaciones de fútbol hasta la liga de primera división, pasando por clubes y jugadores. En cada uno de esos niveles hay todo un mundo de propietarios de derechos de PI, incluidos organismos de radiodifusión, patrocinadores y socios comerciales. Nuestra función consiste en presentar y monetizar una determinada cuenta por cobrar para crear liquidez, lo que podría suponer que un jugador de tenis que suscribe un acuerdo de patrocinio a cinco años con una marca deportiva importante reciba un pago inicial.

Solo trabajamos en el ámbito del deporte, la música y el entretenimiento al más alto nivel. En el deporte, hablamos de las principales ligas, asociaciones, empresas y titulares de derechos. Su estatus refleja su calidad crediticia. Así es como gestionamos nuestro riesgo. No somos prestamistas al por menor habituales.

**Stephen:** Ahora bien, un estatus de alto nivel no siempre significa obtener los mejores acuerdos. Muchas operaciones importantes entran en el radar de los bancos. Hay todo un mundo de grandes artistas, deportistas, marcas y otros titulares de derechos que no tienen acceso a una financiación flexible y justa de los prestamistas institucionales tradicionales, y es ahí donde entra en juego la especialización sectorial de 23 Capital.

### *¿Pueden explicar cómo se utiliza su capital?*

**Jason:** Ayudamos a nuestros clientes a aprovechar el valor de su PI. Por ejemplo, ayudamos a los equipos de fútbol a financiar sus operaciones en el mercado de fichajes. Al margen de la marca del club y del valor de su estadio, el activo más valioso de su balance son casi con toda seguridad sus jugadores. Ningún banco tradicional se plantea conceder préstamos avalados con un grupo de seres humanos, pero nosotros sí. Utilizamos nuestro capital para crear valor para nuestros clientes; en este caso, concediendo préstamos garantizados mediante el valor de mercado de un grupo de jugadores.

Un ejemplo concreto es el trabajo que realizamos para el Benfica portugués, uno de los clubes más grandes del mundo. El Benfica es muy activo en el mercado de fichajes y nosotros les ayudamos a gestionar su balance proporcionándoles financiación para reducir su deuda. Por ejemplo, les compramos algunos de sus derechos de cobro pendientes relacionados con la PI, como los derechos de radiodifusión (que explotarán

“Los jugadores y deportistas son mucho más expertos en PI actualmente y están dividiendo cada vez más lo que antes era un macroconjunto de derechos de PI en numerosos componentes donde la suma de las partes es mayor que el todo.”

Stephen Duval, cofundador y director ejecutivo de 23 Capital



en los próximos cinco años), y con ese dinero pueden reducir la deuda sobre su estadio y mejorar su balance. Como empresa que cotiza en la bolsa, el Benfica tiene una PI muy valiosa. Nuestro capital les permite utilizar sus derechos de PI de manera estratégica para mejorar su balance.

También ayudamos a los equipos de fútbol a tener liquidez concediéndoles préstamos avalados con sus jugadores. Del mismo modo, en el sector de la música, trabajamos con artistas para que puedan aprovechar el valor de sus repertorios.

Recientemente, desempeñamos un papel fundamental proporcionando financiación para adquirir PI muy valiosa de jugadores como David Beckham, Lionel Messi, Neymar Jr., Zinedine Zidane y otros con el fin de crear OTRO, el club digital de aficionados que puso en marcha Stephen.

### ***¿Puede contarnos más sobre OTRO?***

OTRO es un club digital mundial de aficionados. Presenta contenido creado en exclusiva por muchos de los futbolistas más famosos del mundo. Forma una comunidad en la que miembros y jugadores pueden interactuar directamente y en la que los aficionados pueden relacionarse con sus ídolos futbolísticos como nunca hasta ahora. La afiliación da acceso a los aficionados a una serie de ventajas, entre las que se incluyen clases magistrales y la oportunidad de conocer a los jugadores. OTRO también permite a los jugadores monetizar sus derechos digitales al margen de acuerdos con clubes y patrocinadores de una forma nueva.

Se me ocurrió la idea viendo una Champions League hace algo más de tres años. Empecé a pensar en los antiguos clubes para hinchas en los que pagabas 2 dólares al mes por recibir consejos de entrenamiento y otros datos interesantes. Lo extrapolé y se me ocurrió una nueva vía para que los jugadores monetizaran sus derechos digitales. Redacté el plan de negocio en el avión de vuelta a casa después del partido y me puse manos a la obra.

Hicimos un lanzamiento preliminar limitado en diciembre de 2018. Atrajo a 370 millones de personas y, en menos de una semana después de su lanzamiento en marzo de 2019, contabilizamos hasta 80.000 descargas.

### ***¿Cómo genera valor?***

**Stephen:** OTRO genera valor a través de un modelo de suscripción mensual. Las 17 grandes figuras del fútbol —con cerca de 1.000 millones de seguidores en redes sociales— y el crecimiento orgánico previsto de dichas redes hacen que la posibilidad de desarrollo de OTRO sea enorme. La plataforma seguirá creciendo a medida que se vayan sumando nuevos jugadores. Y existen muchos elementos distintos con posibilidad de monetización que se desprenden de esta PI. Por ejemplo, se puede vender material a otros socios de radiodifusión fuera de un plazo exclusivo o se pueden obtener comisiones del comercio electrónico. También existen diversas oportunidades de micropago dentro de la plataforma, en la que los aficionados pagan una pequeña cantidad para acceder a distintas ventajas. Hay muchísimas formas de monetizarlo.

### ***¿Cuáles fueron las dificultades con las que se encontraron para que OTRO despegase?***

El mayor obstáculo fue convencer a la gente de que era posible reunir a estos jugadores en un solo lugar, pero lo conseguimos. Sería casi imposible replicar este nivel de agrupación de jugadores. Tardamos cerca de tres años y nos enfrentamos a diversas dificultades, pero con paciencia, creatividad, habilidad, dinamismo y determinación, lo logramos.

### ***¿Están los deportistas más al tanto de los derechos de PI en la actualidad?***

Sí, sin duda. Los jugadores y deportistas están empeñados en negociar mejores acuerdos con los equipos para conservar sus derechos de PI. Antes no entendían el valor de su PI y realmente no tenían forma de explotarla al margen de un club o un patrocinador, pero ahora existen nuevas formas apasionantes de hacerlo. Los jugadores y deportistas son mucho más expertos en PI actualmente y están dividiendo cada vez más lo que antes era un macroconjunto de derechos de PI en numerosos componentes donde la suma de las partes es mayor que el todo.

### ***¿Qué repercusión tendrá en el panorama deportivo?***

**Stephen:** Es una buena pregunta, pero difícil de responder. A un nivel muy alto, el panorama deportivo

Fotos: Gentileza de OTRO



OTRO genera valor a través de un modelo de suscripción mensual y ofrece muchas y variadas oportunidades para monetizar la PI.

# “El panorama deportivo está cambiando considerablemente. Muchas empresas tecnológicas con las arcas repletas están entrando en el espacio deportivo para ofrecer a los jugadores formas nuevas y diferentes de explotar su PI.”

Stephen Duval, cofundador y director ejecutivo de 23 Capital

está cambiando considerablemente. Muchas empresas tecnológicas con las arcas repletas están entrando en el espacio deportivo para ofrecer a los jugadores formas nuevas y diferentes de explotar su PI.

El aspecto digital hace que un mayor número de personas puedan ver las retransmisiones deportivas desde cualquier parte del mundo a través de su móvil. No necesitan un televisor, solo cobertura. A día de hoy, los derechos digitales están haciendo llegar más contenido a más consumidores y, a medida que un mayor número de ellos consuman dicho contenido, el valor de los derechos digitales aumentará.

La generación del milenio cada vez ve menos deporte en directo y la única forma que tienen los organismos de radiodifusión de hacer que los sintonicen es ofrecerles material, como por ejemplo entrevistas, aparte del deporte en directo, que les permitan conocer mejor a sus jugadores favoritos. Los únicos con dinero para comprar este material son las empresas tecnológicas, así que los jugadores ganarán cantidades de dinero cada vez mayores por su PI. Esta dinámica forzará un cambio en el panorama de radiodifusión, a medida que empresas tecnológicas como DAZN, el servicio de retransmisión deportiva en directo y a demanda, compren derechos de retransmisión. En la próxima década se producirán enormes cambios en el panorama de radiodifusión deportiva.

## *¿Cuáles son los siguientes pasos de 23 Capital?*

**Jason:** Seguiremos construyendo nuestra base de capital. Nuestro objetivo es poner encima de la mesa entre 15.000 y 20.000 millones de dólares en los próximos cinco años. Nuestra visión consiste en ser la principal empresa de capital y soluciones para los sectores del deporte, la música y el entretenimiento.

**Stephen:** 23 Capital siempre está buscando nuevas formas de utilizar el capital, crear formas innovadoras de monetizar la PI y generar valor para nuestros clientes.

Abundan las nuevas oportunidades y estamos entusiasmados con el potencial que presenta el sector de deportes electrónicos, con un sector de videojuegos competitivos que se espera que rompa por primera vez el récord de 1.000 millones de dólares. Nuestro equipo también está aumentando la presencia de la empresa en los Estados Unidos de América y hemos abierto oficinas recientemente en Nueva York y Los Ángeles, así que el futuro pinta bien

# Para Intel, lo primero son los aficionados

Por **James Carwana**, director general de Intel Sports y vicepresidente de Intel Capital, Santa Clara, California (Estados Unidos de América)

El modo en que los aficionados al deporte experimentan el mundo del deporte profesional está en plena evolución. En los últimos decenios, la tecnología ha contribuido a mejorar el desarrollo del juego, pero no se han producido cambios significativos en la manera en que se vivían las competiciones deportivas. Hasta ahora, se tenía acceso a una sola versión del evento deportivo o a una única perspectiva de cada jugada. Gracias a las innovaciones, ahora se dispone de un mayor número de perspectivas y se tiene acceso a más datos: en definitiva, los espectadores gozan de una experiencia más personalizada. Pensemos, por ejemplo, en la emblemática línea amarilla que delimita las yardas de cada jugada en el fútbol americano. Su incorporación cambió de forma tan radical la forma en que los aficionados disfrutaban de los partidos de la National Football League (NFL) en los Estados Unidos que cuesta imaginar que hubo un tiempo en el que dicha línea no existía. Esa tecnología obtuvo un premio *Emmy*.

La tecnología inmersiva continúa brindando a los equipos y a las ligas deportivas nuevas oportunidades de dar prioridad a los intereses de los aficionados. Esa tecnología promete revolucionar completamente todos los ámbitos del deporte, desde el rendimiento de los atletas y la experiencia de los aficionados hasta los éxitos comerciales y de gestión de las principales ligas y acontecimientos deportivos. Esa revolución incluye las siguientes posibilidades:

- Ofrecer experiencias más satisfactorias en casa, de tipo personalizado, para que los espectadores controlen a su antojo la forma en que disfrutan de los contenidos;
- Dotar a los organismos de radiodifusión de la capacidad de transmitir un nuevo nivel de conocimiento de las disciplinas deportivas y nuevas formas de narrar los acontecimientos;



Foto: Gentileza de Intel Corp.

La tecnología inmersiva está creando nuevas oportunidades para mejorar la forma en que los aficionados viven el deporte, según James Carwana, gerente general de Intel Sports.

“La tecnología promete revolucionar completamente todos los ámbitos del deporte, desde el rendimiento de los atletas y la experiencia de los aficionados hasta los éxitos comerciales y de gestión de las principales ligas y acontecimientos deportivos.”

- Potenciar los organismos deportivos para acrecentar al máximo sus buenos resultados dentro y fuera del terreno de juego, fomentando sus conocimientos estratégicos y las experiencias que ofrecen los días en que se celebran acontecimientos deportivos.

#### MÁS ALLÁ DE LOS LÍMITES DE LO POSIBLE

Intel está a la vanguardia de la superación de los límites de lo posible gracias a sus modernos diseños, características y posibilidades. La tecnología principal para la captura y el procesamiento de video volumétrico, la experiencia en producciones inmersivas para acontecimientos deportivos en directo y las inigualables capacidades de procesamiento de datos de la empresa permitirán nuevas experiencias de inmersión en todas las formas de entretenimiento, incluidos los deportes, el cine, la televisión y la música.

Intel protege la propiedad intelectual (PI) que forma parte esencial de esas innovaciones mediante su sólido programa de patentes. Si bien las solicitudes de patentes relativas a los medios de comunicación inmersivos representan actualmente una pequeña parte de la cartera de Intel, que abarca aproximadamente 90.000 patentes y solicitudes en todo el mundo, en su opinión, esas patentes le permitirán superar con creces a las demás empresas del ramo, en vista de la naturaleza revolucionaria de las tecnologías que emplea. La PI y su protección siguen siendo fundamentales para la actividad de Intel, y las patentes son un elemento importante de esa protección. Intel es partidaria de contar con un sistema de patentes sólido, que genere patentes de elevada calidad, lo que conlleva sistemas de examen eficaces, al igual que los procedimientos posteriores al examen, como las revisiones *inter partes* que tienen lugar en los Estados Unidos de América, para facilitar los controles eficientes de la calidad inicial de las patentes. El enfoque en los avances tecnológicos, junto con los cambios en el comportamiento y las expectativas de los consumidores, está creando la situación ideal para que florezcan nuevas oportunidades en toda la industria del deporte.

## LA EXPERIENCIA DE LOS AFICIONADOS

Los amantes del deporte quieren ver los acontecimientos deportivos a su manera. Así pues, esperan tener acceso a todos los contenidos, en todo momento y en cualquier pantalla. Intel se centra en ofrecerles la experiencia que desean en todas las plataformas posibles: por ejemplo, en el teléfono móvil, la realidad virtual o la computadora. Tener acceso a la experiencia completa suele significar poder disfrutar de los acontecimientos simultáneamente en múltiples pantallas. El 80% de los espectadores de acontecimientos deportivos afirma que utiliza una computadora o un teléfono inteligente al mismo tiempo que disfruta de la emisión televisiva de un acontecimiento deportivo en directo. La utilización de esos dispositivos responde al interés por consultar estadísticas de los jugadores, conocer los marcadores de otros acontecimientos en tiempo real, intercambiar mensajes con otros aficionados y ver videos relacionados con el acontecimiento. Los impulsores de los cambios que han tenido lugar en el comportamiento de los consumidores son la participación en nuevas plataformas de medios de comunicación (por ejemplo, YouTube), el aumento de la visualización de contenidos en solitario y la utilización del teléfono móvil.

Dado que la participación de los aficionados es esencial para todos los interesados en el ecosistema del deporte, Intel Sports se centra en que los aficionados puedan disfrutar de todo lo que conlleva un día de competición: vivir la experiencia en primera fila, en las bandas e incluso desde la perspectiva de los deportistas. La tecnología inmersiva crea nuevas y diversas formas de vivir el deporte: resúmenes inmersivos, realidad virtual, realidad aumentada y otras posibilidades en el marco de la difusión en directo, por Internet o en redes sociales.

La próxima generación permitirá a los aficionados ir mucho más allá de la visualización pasiva de un acontecimiento deportivo: será interactiva, inmersiva, personalizada y se centrará en la interacción social. Conforme evolucionan las nuevas tecnologías, Intel continúa creando nuevas experiencias para adaptarse a la demanda de los aficionados y de la industria y evolucionar con ellos. Hemos llegado a un punto en el que el vínculo entre el deporte y la tecnología está listo para la innovación.

## EL PAPEL DE LA TECNOLOGÍA

Los aficionados quieren estar más involucrados y poder disfrutar de entornos más interactivos, personalizados y provistos de un rico caudal de datos, con miras a acelerar el suministro de contenidos y enriquecer su experiencia. Este proceso implica el manejo de una enorme cantidad de datos, a fin de lograr la flexibilidad necesaria.

En la actualidad estamos asistiendo a una espiral acelerada de inversión en tecnología deportiva en la que participan las principales marcas deportivas, las empresas emergentes y las que acaban de constituirse. Los próximos años determinarán cómo se capturarán, consumirán y distribuirán contenidos deportivos en el futuro y, a su vez, ello cambiará significativamente la forma de poner los acontecimientos deportivos a disposición de los aficionados.

Las tecnologías de la nube están mejorando, y ya se vislumbra la quinta generación de tecnologías de telefonía móvil (5G). Los estadios modernos son cada vez más inteligentes y están conectados a Internet. La velocidad de las tecnologías de suministro de datos que están a punto de implantarse es mucho mayor. Cada una de esas oportunidades por sí sola y todas en conjunto generan PI de gran valor.

Hoy en día, cuando creamos contenido inmersivo, estamos capturando videos de docenas de cámaras y procesándolo a través de docenas de servidores *in situ* o en la nube. Las inversiones de Intel en ese terreno darán como resultado una solución basada en la nube que nos permitirá efectuar los cálculos desde un lugar lejano, lo que reducirá la latencia y potenciará la eficacia y la rentabilidad.

La tecnología 5G transformará el mundo empresarial en todos los sectores, incluido el del deporte. Intel ha puesto en marcha una serie de cámaras situadas estratégicamente en los estadios de la NFL que capturan datos volumétricos con el fin de crear resúmenes excepcionales, con visión panorámica e imágenes en tres dimensiones. Cada estadio dispone de 38 cámaras de alta definición (5K) y procesadores Intel Core que permiten procesar hasta un *terabyte* de datos por cada fragmento de entre 15 y 30 segundos. La incorporación de la tecnología 5G reducirá la latencia y mejorará la eficacia en la distribución del contenido procedente del estadio a la aficionada que está sentada en casa viendo el partido en su dispositivo móvil.

Según James Carwana, "la tecnología inmersiva crea nuevas y diversas formas de vivir el deporte: resúmenes inmersivos, realidad virtual, realidad aumentada y otras posibilidades en el marco de la difusión en directo, por Internet o en redes sociales."



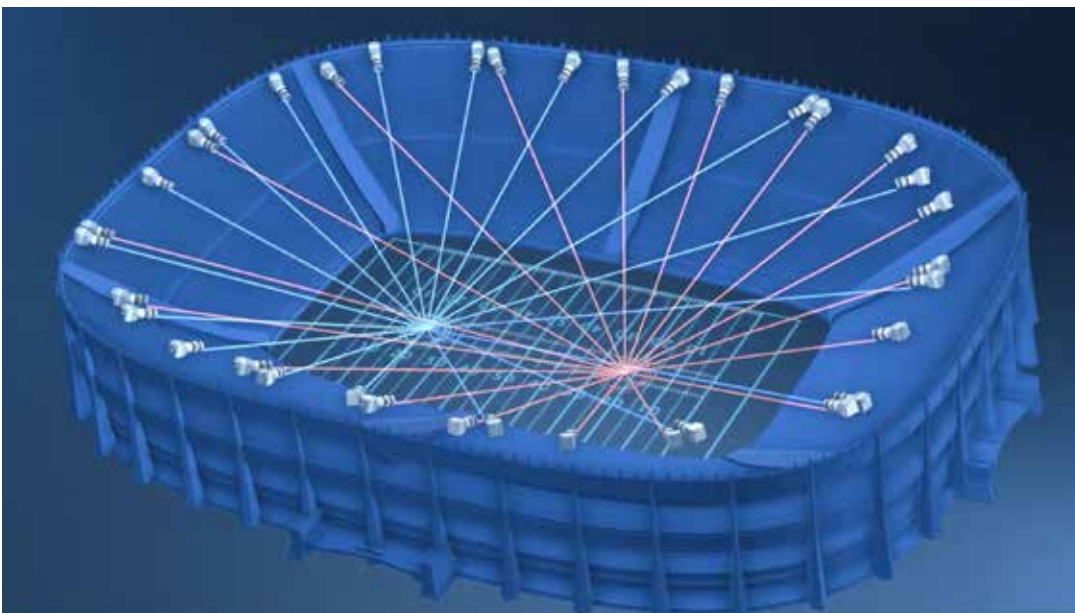
Fotos: Gentileza de Intel Corp.

Los aficionados quieren entornos más interactivos, personalizados y provistos de un rico caudal de datos, con miras a acelerar el suministro de contenidos y enriquecer su experiencia. Este proceso implica el manejo de una enorme cantidad de datos. Las tecnologías de la nube están mejorando, ya se vislumbra la quinta generación de tecnologías de telefonía móvil, los estadios modernos son cada vez más inteligentes y están conectados a Internet y la velocidad de las tecnologías de suministro de datos que están a punto de implantarse es mucho mayor. Cada una de esas oportunidades por sí sola y todas en conjunto generan PI de gran valor.





Fotos: Cienfiteza de Intel Corp.



Intel ha situado estratégicamente varias cámaras en los estadios de la NFL para capturar datos volumétricos con el fin de crear resúmenes excepcionales, con visión panorámica e imágenes en tres dimensiones. Cada estadio dispone de 38 cámaras de alta definición (5K) y procesadores Intel Core que permiten procesar hasta un *terabyte* de datos por cada fragmento de entre 15 y 30 segundos.





**“La tecnología inmersiva continúa brindando a los equipos y a las ligas deportivas nuevas oportunidades de dar prioridad a los intereses de los aficionados.”**

#### **VISIÓN DEL FUTURO**

En el horizonte se divisan avances notables en tres esferas. La primera tiene que ver con la velocidad de generación de contenidos inmersivos. Intel trabaja para que la velocidad de distribución de contenidos aumente exponencialmente en 2019 y 2020. Esta carga de trabajo de medios de comunicación inmersivos produce datos a una velocidad de tres *terabytes* por minuto, un volumen de datos que Intel puede procesar adecuadamente gracias a que cuenta con el equipamiento adecuado. En un futuro, Intel será capaz de generar videos volumétricos casi en tiempo real.

La segunda esfera se refiere a los movimientos de los jugadores y al seguimiento del balón. Se trata de un rasgo importante en el deporte porque brinda a los aficionados la posibilidad de seguir los acontecimientos deportivos desde puntos de vista que anteriormente eran inaccesibles. Por ejemplo, se podrá ver un partido de baloncesto desde la perspectiva de la superestrella LeBron James cuando está a punto de hacer un mate, y después cambiar para ver la jugada desde la perspectiva del defensor.

La tercera esfera afecta al mecanismo de entrega de los contenidos, que comprende desde el teléfono móvil hasta la tableta/computadora o el casco de realidad virtual. El desarrollo de interfaces de usuario para que los aficionados puedan disfrutar de los acontecimientos deportivos de manera instintiva cobrará mayor importancia a medida que los aficionados se acostumbren a esa tecnología emergente.

# La propiedad intelectual y la especificidad del deporte

Por **Stephen Townley**,\* *Active Rights Management Limited* (Reino Unido)

Llevo 40 años vinculado a la industria del deporte y, en ciertas ocasiones, he visto cómo los organismos deportivos y los atletas miraban con envidia al otro lado del campo. En ese lado se hallan los derechos de propiedad intelectual (PI) que protegen las obras literarias, dramáticas, musicales y artísticas. Los atletas han visto cómo reciben protección, entre otros, actores, cantantes, músicos y bailarines que interpretan, representan o ejecutan obras protegidas por derecho de autor mientras que, por lo general, ellos se han quedado al margen de esa protección.

Los motivos de esa marginación estaban claros hasta que el Parlamento Europeo presentó recientemente la propuesta que se analiza más adelante. En sí mismo, un acontecimiento deportivo no puede considerarse como obra susceptible de recibir la protección que brinda la legislación de derecho de autor, ya que su resultado es inseguro e incierto. No obstante, no faltan los argumentos en defensa de la existencia de obras coreografiadas en las competiciones deportivas, y los atletas se preguntan qué diferencia hay entre los bailes que realizan en los concursos de patinaje artístico de los Juegos Olímpicos y los que ejecutan, una vez retirados, en los espectáculos sobre hielo (que cumplirían los requisitos para recibir protección por derecho de autor).

## REFORMULAR LA CUESTIÓN DE LA PI EN EL DEPORTE A PARTIR DEL DEPORTE ELECTRÓNICO

En mi artículo *En el deporte electrónico todo está por jugarse*, que analiza algunas de las semejanzas y diferencias entre el deporte y el deporte electrónico y fue publicado en el número de febrero de 2018 de la *Revista de la OMPI*, exponía que el deporte electrónico es un subconjunto amplio del espectro de los videojuegos y los juegos de computadora. Los jugadores pueden enfrentarse directamente unos contra otros o formar equipo contra una computadora. Aunque algunos deportes electrónicos “toman prestado” un conjunto específico de reglas de un deporte existente, en los juegos más populares y de mayor éxito financiero, las reglas y la mecánica de juego han sido creadas por los programadores.

La reglamentación en el deporte tiene por fin promover la competición justa y las capacidades del cuerpo humano y velar por la integridad del resultado de la competición deportiva. Esa reglamentación no se adapta tan fácilmente a los contenidos de los videojuegos, que a menudo dejan de lado la realidad y los límites del cuerpo humano para ofrecer una experiencia de entretenimiento. De hecho, esa tensión se hizo evidente en diciembre de 2018, durante la cumbre del Comité Olímpico Internacional (COI), en la que Associated Press informó ampliamente de que el COI perdía interés en el deporte electrónico. En la actualidad casi todos reconocen que el deporte electrónico es algo más que un simple “añadido” a un acontecimiento deportivo.

Stephen Townley es abogado, árbitro y mediador en la OMPI, el Tribunal de Arbitraje Deportivo y el servicio de arbitraje y mediación JAMS, además de estratega de derechos comerciales. En abril de 2019, una compañía de software musical que preside y de la que posee una parte (Synchro Arts) obtuvo un premio EMMY de Tecnología e Ingeniería, otorgado por la National Academy of Television Arts and Sciences. El 6 de mayo de 2019, Stephen se encargará de moderar LawAccord, una conferencia que él mismo creó en 2003 y en la que se examinarán cuestiones relacionadas con el deporte y la PI.



Foto: gettyimages / technotr

Aunque un acontecimiento deportivo no puede considerarse en sí mismo como obra susceptible de recibir la protección que brinda la legislación de derecho de autor puesto que su resultado es inseguro e incierto, no faltan los argumentos en defensa de la existencia de obras coreografiadas en los acontecimientos deportivos. Por ejemplo, los atletas se preguntan qué diferencia hay entre los bailes que realizan en las competiciones de patinaje artístico y los que ejecutan en los espectáculos sobre hielo.

Otra diferencia entre el deporte tradicional y el deporte electrónico radica en la probabilidad de que los derechos de autor subsistan en el desarrollo de un juego de deporte electrónico, cosa que no sucede en el deporte tradicional.

#### **AUNQUE EL DEPORTE TIENE CARÁCTER INTERNACIONAL, DEPENDE DE LAS LEGISLACIONES NACIONALES DE PI**

Se estima que la industria del deporte representa al menos el 3% del producto interno bruto mundial. El hecho de que haya más miembros afiliados a la FIFA que países en el mundo es fiel reflejo del atractivo universal del deporte. El carácter internacional de la industria del deporte y de los grandes acontecimientos deportivos genera problemas de difícil solución, sobre todo porque no existe un enfoque único sobre la forma

en que las leyes de PI de los distintos países amparan los contenidos y protegen los derechos conexos.

Algunos países han reconocido que los acontecimientos deportivos pueden gozar de la protección de los derechos conexos. A título informativo, cabe citar a los Estados Unidos de América, Francia, Italia, México y los Países Bajos. Algunos organismos deportivos requieren una protección especial en virtud de la legislación nacional como condición para organizar un evento. Por ejemplo, el Comité Olímpico Internacional exige una protección especial para la palabra "Olimpiadas", e impone condiciones sobre la publicidad que figura en las zonas lindantes y en el interior del recinto en el que se celebra ese evento. Asimismo, los atletas pueden tener derechos de privacidad en determinadas jurisdicciones, pero no en otras. Esos derechos pueden brindar una protección similar a la que se concede a los actores, sin

que sea necesaria la representación o ejecución de una obra protegida por derecho de autor.

La tecnología ha entrado en juego antes de que los gobiernos aporten claridad y coherencia, y lo mismo pasa con el deporte.

#### LA PERSPECTIVA EUROPEA

Desde hace algún tiempo, la Comunidad Europea es consciente de la especificidad del deporte y de que podría gozar de mayor protección, tal como se refleja en su *Libro Blanco sobre el deporte*, de 2007. En los asuntos acumulados C-403/08 y C-429/08 que enfrentaban a la Football Association Premier League y otros c. QC Leisure y otros, y a Karen Murphy c. Media Protection Services Limited, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) reconoció que los acontecimientos deportivos, como los partidos de fútbol, no pueden considerarse creaciones ni obras intelectuales y, por consiguiente, no pueden estar protegidos por derecho de autor. Además, se señaló que el carácter único y original de los acontecimientos deportivos puede transformarlos en materia acreedora de protección.

#### AVANCES RECIENTES CON RESPECTO A LA PROPUESTA DE DIRECTIVA SOBRE LOS DERECHOS DE AUTOR EN EUROPA

El 12 de septiembre de 2018, el Parlamento Europeo aprobó las enmiendas a la propuesta de Directiva sobre los derechos de autor en el mercado único digital (COM (2016) 0593). Esas enmiendas incluían una nueva e importante protección para los organizadores de acontecimientos deportivos.

La enmienda número 76 introducida en la Directiva dice lo siguiente:

“... ”

Título IV - Capítulo 1 *bis* (nuevo) – Artículo 12 *bis* (nuevo)

CAPÍTULO 1 *bis*

Protección de los organizadores de acontecimientos deportivos

Artículo 12 *bis*

Los Estados miembros reconocerán a los organizadores de acontecimientos deportivos los derechos previstos en el artículo 2 y en el artículo 3, apartado 2, de la Directiva 2001/29/CE y en el artículo 7 de la Directiva 2006/115/CE.”

La inclusión de la referencia al deporte fue promovida por la Comisión de Asuntos Jurídicos del Parlamento Europeo. En parte, la enmienda se justificó a partir de

“Para rentabilizar sus activos, el enfoque actual de la industria del deporte se sustenta en una combinación de derechos contractuales, derechos de PI y un ramillete de derechos análogos y conexos que, a menudo, son exclusivos de un acontecimiento o jurisdicción determinados.”

los comentarios que se han citado anteriormente con respecto al asunto Murphy.

El artículo 2 de la Directiva 2001/29/CE confiere a los titulares del derecho de autor (entre los cuales se menciona a autores, artistas intérpretes o ejecutantes y organismos de radiodifusión) la facultad exclusiva de prohibir la reproducción de sus obras, fijaciones de sus actuaciones y otros contenidos.

El artículo 3.2) de la Directiva permite a los titulares de esos derechos prohibir que el público acceda a los contenidos sin su consentimiento previo.

Los representantes del Consejo Europeo, del Parlamento Europeo y de la Comisión Europea iniciaron conversaciones a tres bandas tras la aprobación de las enmiendas a la Directiva sobre los derechos de autor en el mercado único digital el 12 de septiembre de 2018. El 26 de septiembre de ese mismo año, la Secretaría General del Consejo de la Unión Europea decidió no aprobar esas enmiendas. El 20 de febrero de 2019, el Consejo de la Unión Europea presentó una nueva formulación de la Directiva en la que habían sido

eliminadas las referencias al deporte. Esa nueva versión de la Directiva se remitió al Consejo Europeo y al Parlamento Europeo para su aprobación. La versión final de la Directiva fue aprobada el 26 de marzo de 2019, tras haber sido debatida en el Pleno del Parlamento Europeo. El hecho de que la Comisión Europea no ofrezca una mayor protección de los contenidos deportivos en una directiva que aborda los derechos de autor en el ámbito digital no resulta sorprendente en la medida en que el deporte, en sí mismo, no es susceptible de protección con arreglo a la legislación de derecho de autor. Es deseable una mayor protección para quienes organizan un evento deportivo y para el rendimiento deportivo de los atletas. Especialmente, si la finalidad de la directiva es ayudar a garantizar que los usuarios de contenidos (como las plataformas de Internet) contribuyan al costo de su producción.

#### **CÓMO RENTABILIZA SUS ACTIVOS LA INDUSTRIA DEL DEPORTE**

Para rentabilizar sus activos, el enfoque actual de la industria del deporte se sustenta en una combinación de derechos contractuales, derechos de PI y un ramillete

Pese a que el deporte tradicional y los deportes electrónicos comparten semejanzas y presentan diferencias, en la actualidad casi todos reconocen que el deporte electrónico es algo más que un simple "añadido" a un acontecimiento deportivo.



Foto: Gentileza de Blizzard Entertainment Inc.

de derechos análogos y conexos que, a menudo, son exclusivos de un acontecimiento o jurisdicción determinados. Esos derechos se agrupan, en primer lugar, dentro de una estructura que puede abarcar un equipo, liga, competición, partido, federación o similares, o cualquier combinación de los anteriores.

Los ingresos comerciales generados por los grandes acontecimientos deportivos cuentan con el respaldo de los derechos deportivos audiovisuales. La venta de esos derechos aporta cantidades de dinero astronómicas al deporte tradicional. También son el principal reclamo para atraer a gran número de aficionados. Según un análisis realizado por la consultora KPMG, los derechos audiovisuales para la Copa Mundial de la FIFA representan más de la mitad de todos los ingresos comerciales recaudados por ese acontecimiento.

Probablemente, el primer eslabón de la cadena de derechos deportivos audiovisuales reside en la persona que posee la llave de la puerta del recinto deportivo. En la causa judicial inglesa *Sports and General Press Agency c. "Our Dogs" Publishing Company, Limited* [1917] 2 KB 125 se explica en qué consiste el modelo de la industria del deporte.

En las páginas 127 y 128 de la causa en inglés, el letrado y juez Swinfen Eady comentó lo siguiente: "...Se dice que ...] la organización del acontecimiento le había ocasionado problemas y gastos... Sin duda ...tenían el derecho de permitir la entrada a quien tuvieran a bien y de prohibirla a quien no, y ese derecho llevaba aparejado el derecho de establecer condiciones vinculantes para quienes fueran admitidos."

En la práctica, el enfoque que suele adoptarse es el siguiente: en primer lugar, el organizador del acontecimiento deportivo se hará con un espacio reservado y, a continuación, fijará las condiciones bajo las cuales podrán acceder al recinto los medios de comunicación y otros interesados. Con independencia de que el acontecimiento deportivo en sí sea una obra protegida por derecho de autor, la radiodifusión o transmisión de contenido desde el recinto se convertirá en una obra protegida por derecho de autor a partir de su grabación o transmisión. Por lo general, el titular de los derechos deportivos obtendrá de la empresa de medios audiovisuales la cesión del derecho de autor sobre la señal, con fines de archivo y de lucha contra la piratería, de modo que el organizador del acontecimiento deportivo pasará a ser titular de derechos de PI.

## DIFICULTADES

Controlar el acceso no es una solución perfecta. Cuando no existe protección jurisdiccional adicional y un acontecimiento deportivo se celebra fuera del espacio reservado, como una regata en aguas abiertas o una maratón, queda expuesta la debilidad del organizador del evento en lo que atañe a la PI. No obstante, los organizadores de ese tipo de acontecimientos han desarrollado y aplicado otras soluciones para hacer frente al problema, a menudo denominado *marketing* parasitario (véase la página 22). Los recursos previstos suelen ser propios de un acontecimiento o jurisdicción determinados. Algunos pueden estar relacionados con los derechos de PI, y otros no. Por ejemplo, el derecho de la personalidad, el derecho a la privacidad, la publicidad desleal y la competencia, las infracciones de marcas, el allanamiento, las normas en materia de comercio y la legislación sobre concesión de licencias. La evolución de esas cuestiones se analiza en la obra *Sponsorship Sport Art and Leisure* (Townley y Grayson, 1984).

Internet plantea nuevas dificultades al deporte. Cuando termina un acontecimiento deportivo, su valor agregado se pierde para siempre. Hoy en día, basta con un dispositivo portátil para poder generar contenido de gran calidad en un recinto donde tiene lugar un acontecimiento deportivo y transmitirlo en directo con rapidez. La trazabilidad de quienes infringen los derechos de PI vinculados a los contenidos deportivos se ha convertido en un problema enorme. La piratería de contenidos suele producirse en jurisdicciones en las que no es fácil velar por el cumplimiento de la ley, y para cuando el acontecimiento ha finalizado, el pirata ya ha terminado de transmitir o ha cambiado de ubicación. Las sanciones en el ámbito penal son fundamentales. Los artículos 11 y 17 (anterior artículo 13) de la directiva europea pueden ser útiles cuando el organizador del acontecimiento deportivo o el atleta se convierten en titulares de derechos de autor mediante una cesión.

El deporte sigue necesitando un esfuerzo de coordinación a escala mundial para hacer frente a esas cuestiones. La intervención infructuosa del Parlamento Europeo ha vuelto a poner de relieve esa situación.





**OMPI**

ORGANIZACIÓN MUNDIAL  
DE LA PROPIEDAD  
INTELECTUAL

34, chemin des Colombettes  
P.O. Box 18  
CH-1211 Ginebra 20  
Suiza

Tel.: +41 22 338 91 11  
Fax: +41 22 733 54 28

Para los datos de contacto de las oficinas  
de la OMPI en el exterior, visite:  
[www.wipo.int/about-wipo/es/offices](http://www.wipo.int/about-wipo/es/offices)

**OMPI Revista** es una publicación bimestral gratuita de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Ginebra (Suiza). Su propósito es fomentar los conocimientos del público respecto de la propiedad intelectual y la labor que realiza la OMPI, y no constituye un documento oficial de la Organización.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no entrañan, de parte de la OMPI, juicio alguno sobre la condición jurídica de ninguno de los países, territorios o zonas citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

La presente publicación no refleja el punto de vista de los Estados miembros ni el de la Secretaría de la OMPI.

Cualquier mención de empresas o productos concretos no implica en ningún caso que la OMPI los apruebe o recomiende con respecto a otros de naturaleza similar que no se mencionen.

Para toda observación o pregunta, diríjase a la Redacción en la dirección [WipoMagazine@wipo.int](mailto:WipoMagazine@wipo.int).

Para solicitar una versión en papel de la Revista de la OMPI, diríjase a [publications.mail@wipo.int](mailto:publications.mail@wipo.int).

Publicación de la OMPI n.º 121(S)  
ISSN 1020-7082 (papel)  
ISSN 1564-7862 (en línea)