

Museo Elzaburu

DEPORTE

De la competición a la gestión de
intangibles, derechos de imagen y
explotación comercial



MÁS ALLÁ DEL JUEGO

Innovaciones técnicas que derivaron en un ecosistema global de derechos de propiedad intelectual

La segunda mitad del siglo XIX fue escenario del nacimiento del deporte moderno tal y como lo conocemos hoy. En ese contexto comenzaron a surgir las primeras disciplinas organizadas, reglamentos estandarizados y competiciones internacionales, sentando las bases de una práctica cada vez más estructurada.

Sin embargo, en el origen de este desarrollo se encuentra la innovación técnica. En el archivo de ELZABURU encontramos testimonios precisos de esta evolución: patentes sobre mejoras en equipamiento como las pesas diseñadas por Eugen Sandow o sistemas para la fabricación de pelotas de caucho más resistentes y uniformes; desarrollos vinculados al ciclismo, desde bicicletas tándem hasta mecanismos de transmisión más eficientes; innovaciones aplicadas al tenis en raquetas y superficies de juego; o soluciones específicas para las carreras de caballos orientadas a mejorar el control, la seguridad y la medición de resultados.

A ello se suman registros de diseños industriales en artículos deportivos y dispositivos de cronometraje, que reflejan cómo la forma y la funcionalidad han ido de la mano en la evolución del deporte.

Hoy, esa evolución ha dado lugar a un entramado mucho más amplio, en el que a la innovación técnica se suman derechos de imagen, contratos de patrocinio, licencias y estrategias publicitarias, consolidando al deporte como una de las industrias más sofisticadas en la gestión de activos intangibles.

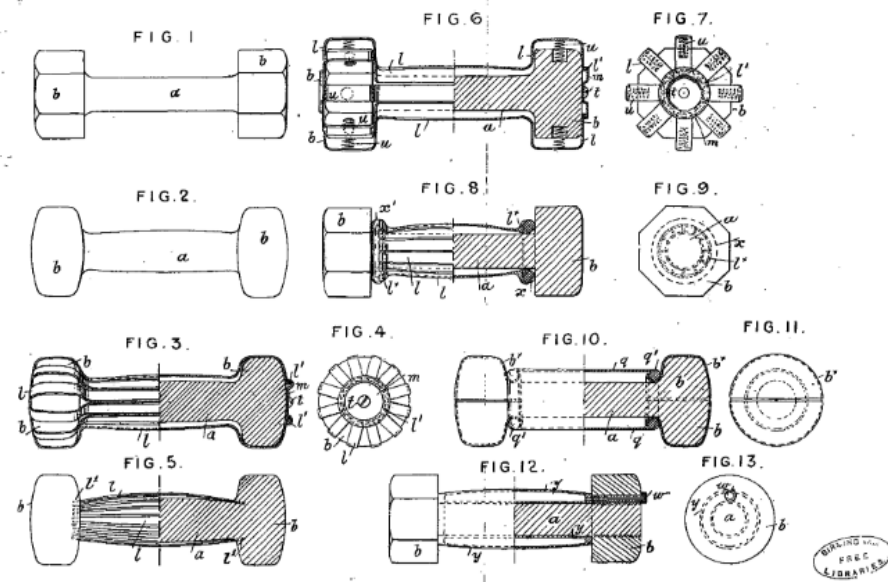
Eugen Sandow

El padre del culturismo

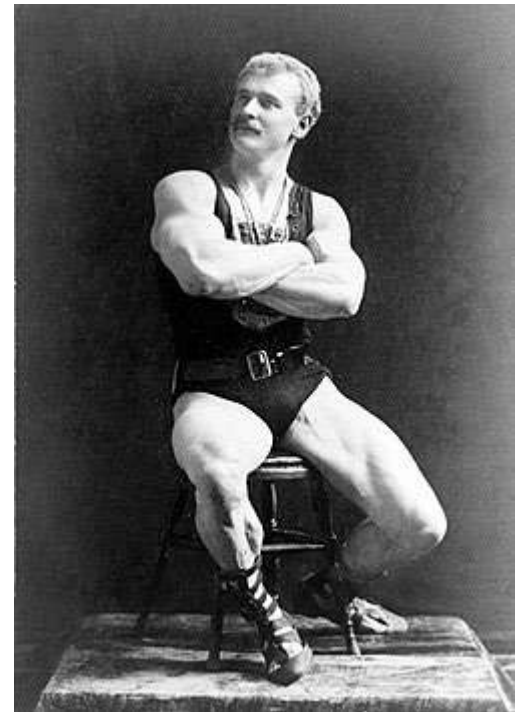
Eugen Sandow sentó las bases del culturismo moderno al transformar el entrenamiento físico en una disciplina estructurada y orientada al rendimiento y la estética del 'ideal griego'. Desarrolló equipamiento específico como pesas, sistemas de poleas y bandas elásticas ajustables, contribuyendo a la evolución técnica del fitness.

Asimismo, supo trasladar esta innovación al mercado, convirtiéndose en una de las primeras figuras en explotar su marca personal para comercializar libros, publicaciones y equipamiento de ejercicio.

Su legado perdura hasta hoy y puede verse en la estatuilla del concurso Mr. Olympia, que reproduce su cuerpo como homenaje a su influencia en la industria.



*Patente ES25031
Mejoras en las pesas
para los ejercicios de
educación física.
Eugene Sandow
(1899) (Diseño extraído de la
patente inglesa. Espacenet).*



Eugen Sandow (Wikipedia)

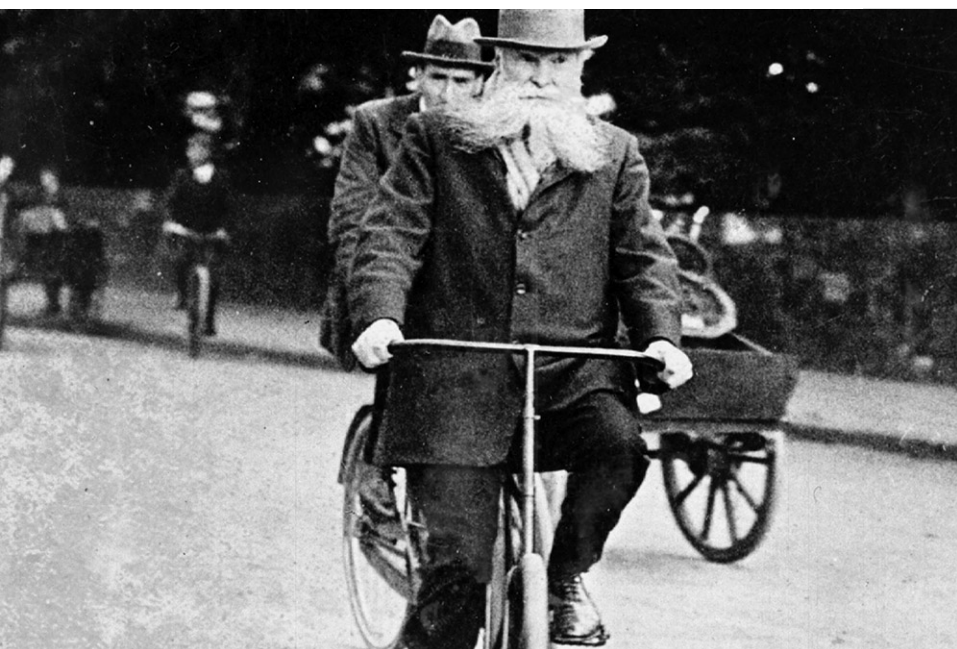
John Boyd Dunlop

El inventor que cambió el deporte sobre ruedas

A finales del siglo XIX, John Boyd Dunlop desarrolló el neumático con cámara de aire, inicialmente concebido para mejorar el triciclo de su hijo. Frente a las ruedas macizas, su innovación introdujo un sistema de amortiguación que reducía las vibraciones, mejoraba la adherencia y permitía mayor velocidad y control.

Este avance supuso un punto de inflexión en el ciclismo, al hacerlo más cómodo, eficiente y competitivo. En pocos años, los neumáticos inflables se convirtieron en el estándar, y su uso se extendió al automovilismo y al motociclismo.

Hoy Dunlop es una de las compañías de neumáticos más reconocidas a nivel mundial y estrechamente vinculada a la competición deportiva.



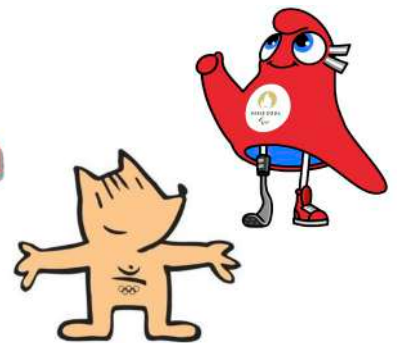
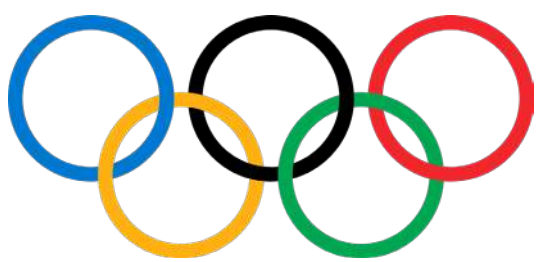
John Boyd Dunlop y su primera patente del neumático con cámara de aire (Dunlop). A la derecha, ejemplo de diseño de neumático registrado en España en 1926 (nº5211).

LOS JUEGOS OLÍMPICOS: UNA MARCA GLOBAL

Los Juegos Olímpicos constituyen uno de los sistemas de marca más reconocibles del mundo. Los **cinco aros**, diseñados en 1913 por Pierre de Coubertin, representan la unión de los cinco continentes y se han convertido en un símbolo universal del deporte.

El movimiento olímpico ha construido una identidad sólida basada en signos distintivos protegidos: **los anillos, la antorcha, el lema o incluso las mascotas oficiales**. Sin embargo, aunque los Juegos Olímpicos modernos nacieron hace 130 años, el Comité Olímpico Internacional (COI) tuvo que esperar unos 100 años en poder proteger sus signos distintivos como marcas, ya que en muchos países solo las empresas podían ser titulares de marcas.

Más allá de sus símbolos, **la protección se extiende a denominaciones** como “Olympic” u “Olympic Games”, así como a **combinaciones de ciudad y año** (por ejemplo, “Paris 2024”). Un sistema que permite gestionar de forma integral uno de los activos más valiosos del deporte global.

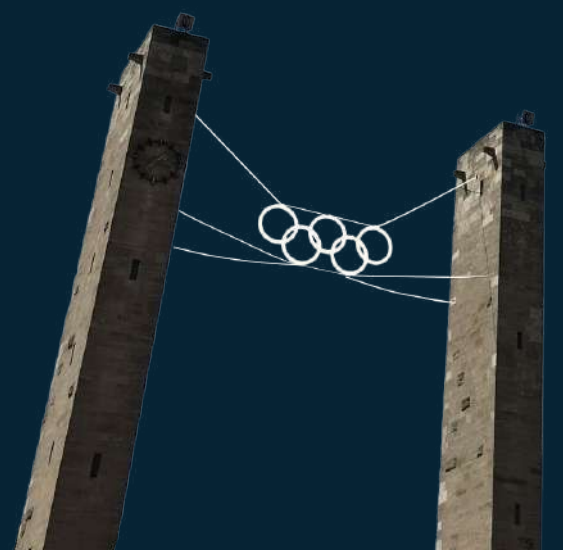


Ejemplos de marcas pertenecientes al COI: anillos olímpicos, antorcha, mascotas y ediciones

SABÍAS QUÉ...?

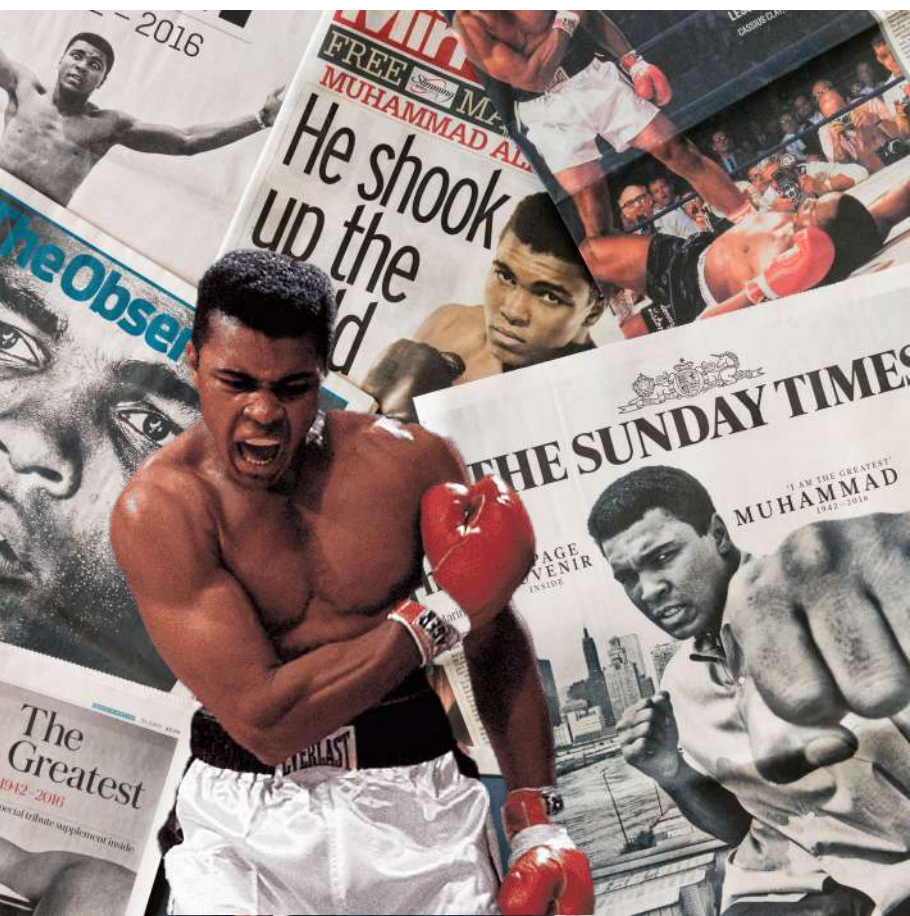
El tratado de Nairobi, el *blindaje* de sus anillos

El Comité Olímpico Internacional cuenta con un instrumento jurídico internacional excepcional para proteger su símbolo: el Tratado de Nairobi, adoptado en 1981 y administrado por la OMPI. Este tratado obliga a denegar o anular el registro como marca — y a prohibir su uso con fines comerciales— de cualquier signo que reproduzca o incluya los anillos, salvo autorización del COI.



CUANDO EL DEPORTISTA SE CONVIERTE EN MARCA

En el deporte actual, la identidad del deportista trasciende la competición para convertirse en un activo comercial. Ya no se protegen únicamente nombres o logotipos: también la imagen, los gestos o incluso la personalidad pública pueden adquirir valor distintivo y ser objeto de protección.



Muhammad Ali

Una leyenda del boxeo convertido en un pionero activo de propiedad intelectual

En el boxeo, pocos nombres han trascendido tanto como el de Muhammad Ali. Su relevancia no se limitó a sus títulos mundiales o a su estilo sobre el ring: Ali se convirtió en un icono cultural, mediático y comercial, capaz de proyectar su identidad mucho más allá del deporte. Esa proyección dio lugar a la explotación de distintos activos vinculados a su persona y a su legado.

La protección no se apoyó en un único derecho, sino en un conjunto de activos —su nombre, su imagen, su firma o sus marcas— junto con la explotación de sus derechos de imagen y acuerdos de licencias.

A stylized, handwritten signature of Muhammad Ali in black ink.

Muhammad Ali (Wikipedia)

Usain Bolt

Celebraciones que se convierten en una leyenda protegida

En atletismo, Usain Bolt llevó esa lógica un paso más allá. Su impacto deportivo fue extraordinario por sus récords y por su dominio en la velocidad, pero también por haber convertido una simple celebración en un signo reconocible en todo el mundo: la famosa pose “Lightning Bolt”, que pronto se trasladó a todo tipo de productos y campañas comerciales.

Una estrategia que ya había sido desarrollada por figuras como Michael Jordan y que hoy continúan futbolistas como Kylian Mbappé.



Usain Bolt (Wikipedia)

MÁS ALLÁ DEL DEPORTE

Derechos de imagen, licencias y publicidad

El deporte actual no solo se construye sobre la competición, sino sobre un complejo entramado de derechos y contratos que permiten su explotación económica.

Ya en el siglo XX, figuras como Babe Ruth en el béisbol o Muhammad Ali en el boxeo comenzaron a vincular su imagen a productos y campañas publicitarias, anticipando el modelo actual de patrocinio deportivo. En paralelo, marcas de equipamiento y tiendas especializadas—como Joma en España o Nike en Estados Unidos— utilizaban carteles y materiales promocionales para asociarse al deporte y a sus protagonistas.

Hoy, este modelo se extiende a prácticamente todas las disciplinas. En baloncesto, Michael Jordan transformó su imagen en un ecosistema global con la línea Air Jordan. En fútbol, Cristiano Ronaldo (CR7) o David Beckham han desarrollado marcas personales con licencias en moda, fragancias y productos deportivos.

En disciplinas como el tenis, el automovilismo, el golf o la natación, figuras como Rafael Nadal, Lewis Hamilton, Tiger Woods o Michael Phelps han convertido su imagen en un activo clave, articulando alianzas comerciales más allá de la competición.

SABÍAS QUÉ...?

La llegada de las botas de colores en el fútbol

Joma rompió con la tradición de las botas negras al introducir modelos de colores en el fútbol. La apuesta generó inicialmente rechazo, pero ganó visibilidad gracias a acuerdos con futbolistas. El color se convirtió así en un elemento de diferenciación comercial y de identidad en el equipamiento deportivo. Hoy es un estándar en la industria, donde diseño y marca son parte esencial del producto.

Primera bota de fútbol roja (Joma)

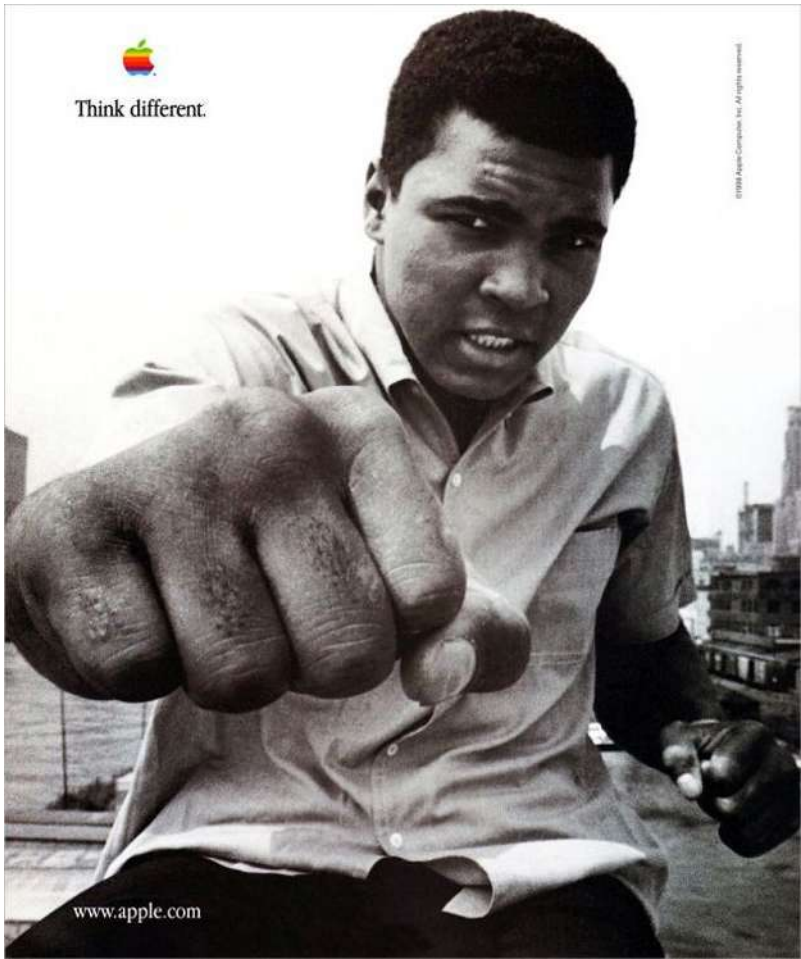




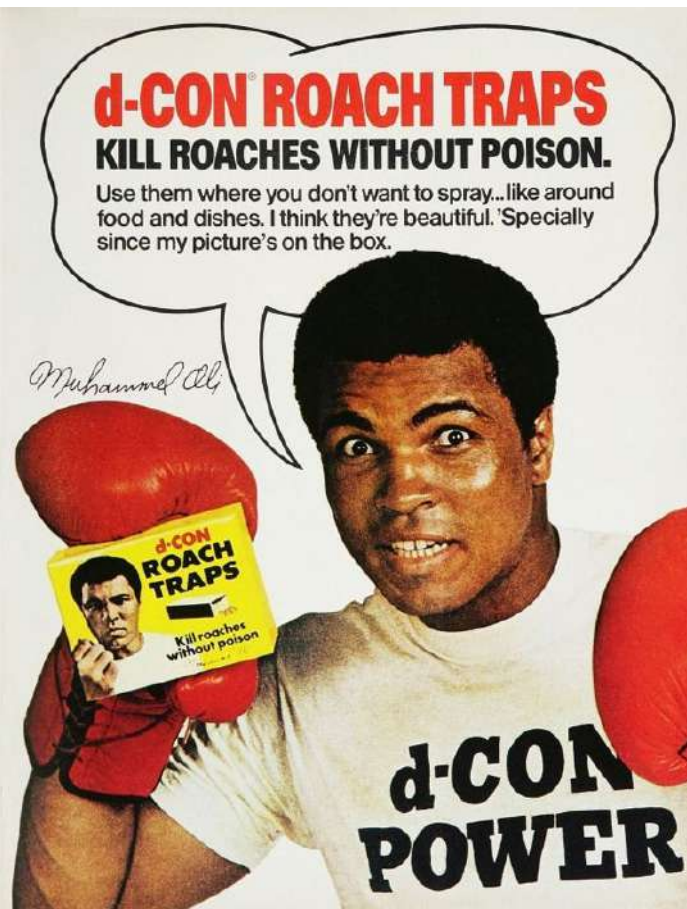
Un voyage commence parfois dans les pas d'un géant.
Muhammad Ali et son fils aîné, Malik, à Paris, France.

Photographie par Laurent D'Amico pour Louis Vuitton

LOUIS VUITTON



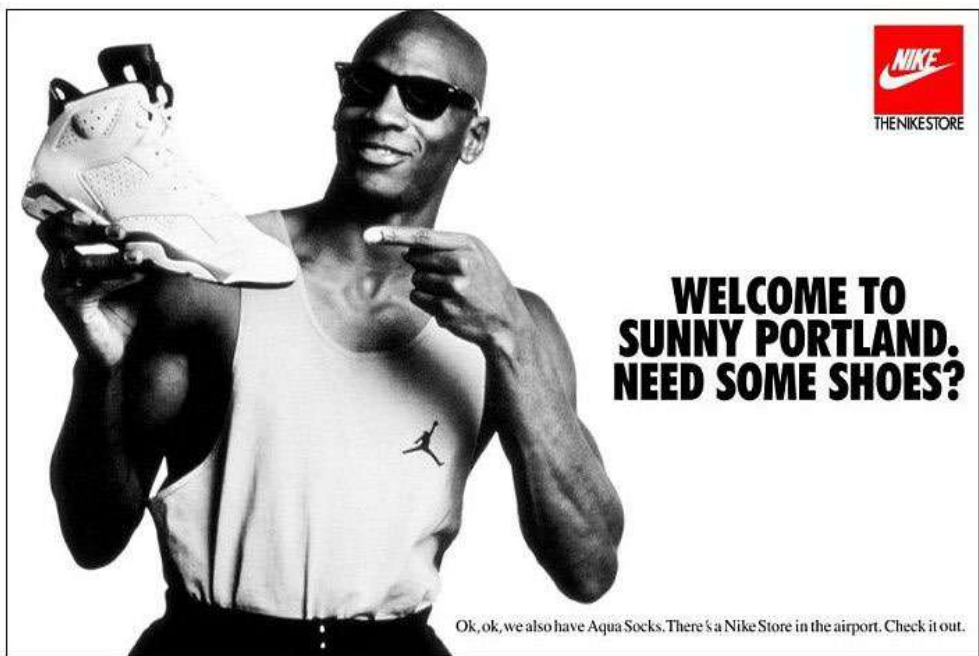
©1998 Apple Computer, Inc. All rights reserved.



La estrategia de protección de derechos de Muhammad Ali, adelantada a su tiempo, sentó las bases del modelo actual de marca personal en el deporte.



Ejemplos de publicidad Nike vinculando su marca a figuras icónicas del deporte



La apuesta de Nike por vincular su marca a grandes deportistas y campañas icónicas transformó la publicidad deportiva, convirtiendo productos como las Air Jordan en símbolos culturales que trascienden el deporte.



Museo Elzaburu

Un homenaje a las invenciones,
diseños y marcas que hemos
protegido desde 1865, y que han
impulsado el desarrollo económico
y tecnológico a nivel mundial.