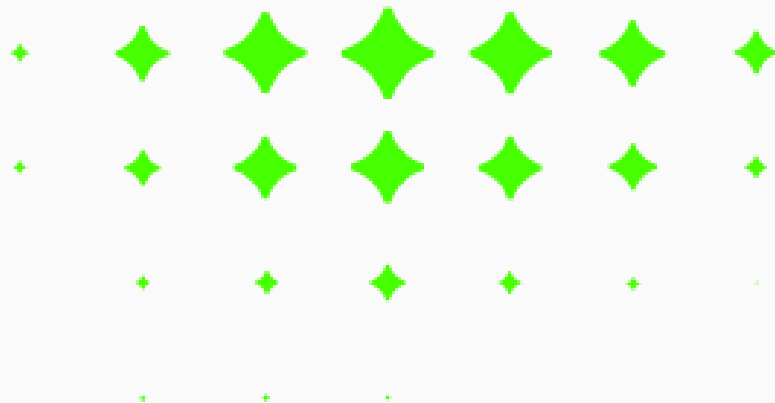
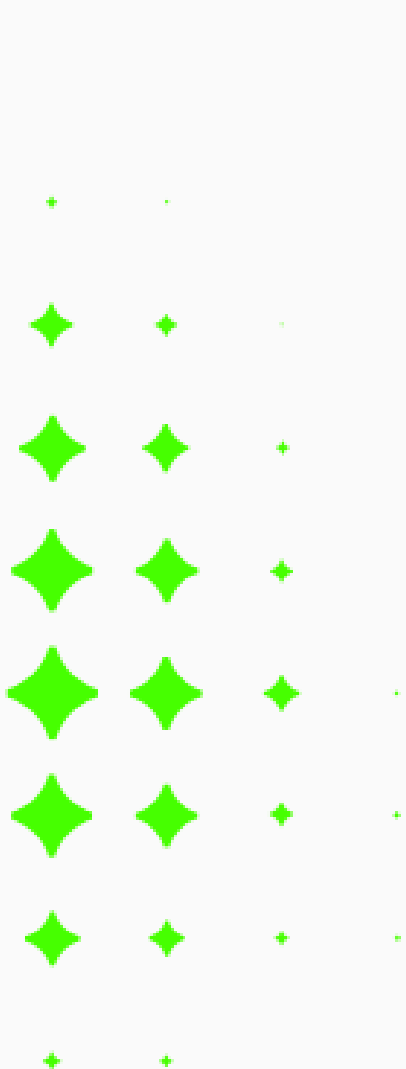




Copa Mundial de la FIFA 2026: una verdadera competición para los equipos legales



Sumario



La Copa Mundial de la FIFA 2026 ha dado comienzo. El evento deportivo más multitudinario del planeta constituye un escaparate global único para marcas y patrocinadores, pero también se convierte en el objetivo prioritario de infracciones de propiedad industrial e intelectual. Su enorme dimensión económica y mediática exige poner en marcha estrategias jurídicas globales basadas en el registro de intangibles, la vigilancia activa, la cooperación con plataformas digitales frente a falsificaciones, *ambush marketing* y retransmisiones ilícitas que se producen a nivel mundial. Detrás de los focos, se encuentran los equipos técnicos y legales, los jugadores estrella que juegan la competición jurídica más allá del terreno.

POR
M^a Elena Juan

Baylos ^{IP} **abión**

El pasado 11 de junio comenzaba oficialmente la Copa Mundial de la FIFA 2026, un torneo que conecta a más de 150 naciones que se reúnen, al margen de su huso horario, para seguir una competición capaz de coronar a su selección como la mejor del mundo. Un público multitudinario que se congrega en el evento deportivo más grande del planeta, convirtiéndolo en un escaparate global único para marcas, patrocinadores, organismos de radiodifusión y plataformas digitales. Precisamente por ello, el torneo se erige también como un objetivo prioritario para las retransmisiones ilícitas, un foco de potenciales infracciones de derechos de propiedad industrial e intelectual y una oportunidad para terceros de aprovechar indebidamente el enorme impacto mediático asociado al campeonato.

La magnitud económica y comercial de la Copa del Mundial trasciende al ámbito deportivo. En el último Mundial de Catar en 2022, la competición generó 6.314 millones de dólares según [datos de la FIFA](#). En dicha edición, [se documentaron más de 16.000 dominios fraudulentos](#), miles de actividades de phishing relacionado con ventas de entradas. Se llegaron a detectar más de 42.000 retransmisiones ilegales sólo en Latinoamérica de las cuales 22.000 fueron bloqueadas en vivo, [según habría reportado Vrio Corp.](#)

Por este motivo, mucho antes de que el primer balón ruede sobre el césped, se ponen en marcha cientos de jugadores invisibles a las cámaras, que deben desarrollar estrategias globales para proteger los derechos intangibles de los titulares, antes y durante mundial. Equipos técnicos y legales que juegan el partido fuera del terreno para crear las mejores vías de protección de los derechos en juego y en definitiva para garantizar que la Copa del Mundial sea atractiva no sólo para los espectadores sino también para los inversores.

Un reto titánico que exige agilidad, experiencia y capacidad de anticipación. La estrategia que funcionó hace cuatro años puede resultar hoy insuficiente o ser obsoleta. Se trata de construir una sólida fortaleza frente a los tres tipos de amenazas más comunes: (i) las falsificaciones, (ii) la publicidad parasitaria (*ambush marketing*), y (iii) las retransmisiones piratas.

En este contexto, y con carácter previo a la celebración del Mundial, la propia FIFA, además de intensificar su actividad registral para proteger todas sus marcas, lemas, mascota, logos, etc..., publica las [Directrices de la FIFA sobre Propiedad Intelectual](#), en las que además de identificar sus activos, hace referencia explícita a los

“titulares de derechos de la FIFA” - socios, patrocinadores y promotores con derecho exclusivo para asociarse con la competición - que a su vez registran sus propios activos creados específicamente para su explotación durante el Mundial.

La Copa del Mundial es el evento deportivo más multitudinario del planeta y constituye uno de los objetivos principales de las infracciones de propiedad industrial, el marketing parasitario (ambush marketing) y la vulneración de los derechos de retransmisión.

La intensificación de la actividad registral constituye uno de los pilares esenciales para proteger los productos y servicios vinculados al Mundial. La posibilidad de actuar con rapidez frente a infracciones resulta más eficaz cuando los signos distintivos están debidamente registrados a escala internacional. A la tradicional venta ambulante de *merchandising* no autorizado se han sumado desde hace años nuevas formas de infracción en el entorno digital, como perfiles en redes sociales, *marketplaces* y/o tiendas online que comercializan falsificaciones o suplantan la identidad de los titulares de derechos. Para combatir estas conductas, los titulares no solo refuerzan sus carteras de marcas y contratan servicios de vigilancia continua online, sino que establecen los mecanismos de colaboración con plataformas digitales, autoridades e intermediarios para facilitar la retirada, intervención y el bloqueo de contenidos infractores en cuestión de horas. En caso de que no funcione, tienen que recurrir a los procedimientos tradicionales como, por ejemplo, la solicitud de medidas cautelares inaudita parte, o la que corresponda en cada una de las casi 200 jurisdicciones.

Por otro lado, el *ambush marketing* o publicidad de emboscada constituye una de las prácticas más vinculadas a la Copa Mundial. A través de ella, terceros tratan de asociar sus marcas o actividades al evento, ya sea sugiriendo una conexión con el mismo o aprovechándose de su enorme repercusión mediática para obtener una visibilidad similar a la de los

patrocinadores. Recordemos uno de los casos más conocidos que tuvo lugar durante el Mundial de Brasil 2014, cuando la marca Beats lanzó la campaña publicitaria “*The Game Before the Game*”, protagonizada por estrellas como Neymar y Luis Suárez, que eclipsó mediáticamente al patrocinador oficial de audio, Sony. El bloqueo de las actividades de *ambush marketing* presenta mayores dificultades para los titulares, ya que, por lo general, no constituyen infracciones de marca ni de derechos audiovisuales, por lo que su persecución se debe encauzar por la vía de la competencia desleal. Por lo general, la FIFA ha aplicado soluciones paliativas para compensar a los titulares de derechos (por ejemplo, la FIFA vetó el uso de los auriculares Beat por los jugadores en determinados eventos del Mundial 2014).

En este contexto, México – uno de los anfitriones del Mundial - ha propuesto la tipificación del *ambush marketing* como infracción administrativa específica y disuasoria, reforzando la capacidad sancionadora.

México – uno de los coanfitriones del Mundial - ha propuesto la tipificación del *ambush marketing* como infracción administrativa específica para reforzar la capacidad sancionadora.

Por último, durante la duración de la competición los titulares de los derechos audiovisuales deben mantener una vigilancia constante sobre las retransmisiones ilícitas de los partidos. Los derechos de retransmisión constituyen una de las principales fuentes de ingresos del Mundial y su protección representa uno de los mayores desafíos para organizadores y organismos de radiodifusión. Los canales a través de los cuales se reproducen y comunican públicamente las retransmisiones sin autorización son cada vez más numerosos y sofisticados: desde páginas web de *streaming* y servicios IPTV ilegales hasta plataformas de vídeo en directo, redes sociales, aplicaciones de mensajería, canales de Telegram que comparten enlaces que

retransmiten los encuentros de forma ilícita. Ante este escenario, los equipos legales y tecnológicos deben actuar con extrema rapidez para identificar y neutralizar en vivo las infracciones a nivel mundial, ya sea mediante requerimientos dirigidos a plataformas e intermediarios de servicios de internet o a través de mecanismos judiciales de bloqueo dinámico, que permiten desactivar con rapidez los dominios, direcciones IP o servicios que difunden contenidos infractores durante el desarrollo de los partidos.

Una auténtica competición jurídica que transcurre lejos de los terrenos y en la que los equipos técnicos y legales luchan para proteger los activos intangibles más valiosos de las empresas.

A estos desafíos se suman los riesgos derivados de la inteligencia artificial generativa, que plantea nuevas amenazas para la protección de los derechos de imagen de los deportistas, la proliferación de *deepfakes* y la utilización no autorizada de elementos distintivos del torneo.

En definitiva, detrás de cada Copa Mundial se libra una auténtica competición jurídica que transcurre lejos de los terrenos de juego y de los focos mediáticos para proteger los activos intangibles más valiosos de las empresas y que seguimos con especial interés quienes nos dedicamos a la propiedad intelectual e industrial.

