

Rosario, 17 de Marzo de 2026.

**SR. DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ESPECIALIZACIÓN EN DERECHO DEL DEPORTE
DR. GERMÁN GERBAUDO
S/D**

De mi mayor consideración:

Por medio del presente adjunto el Trabajo Final Integrador de la Especialización del Derecho del Deporte, “Cohorte 2023”. -

El tema desarrollado refiere a “LA EXPLOTACIÓN COMERCIAL DEL DERECHO DEL DEPORTE. PUBLICIDAD, IMAGEN Y TOKENIZACIÓN”.

Sin más, saludo a usted atentamente.

Firma Alumna: Carolina Becker

DNI: 40.554.368

El documento ha sido firmado digitalmente por:
Carolina Ruth BECKER
CUIT: 27-40554368-6



TEMA: LA EXPLOTACIÓN COMERCIAL DEL DERECHO DEL DEPORTE.

PUBLICIDAD, IMAGEN Y TOKENIZACIÓN

Alumna: Carolina Ruth Becker

Correo: Beckercarolina687@gmail.com

Año ingreso: 2023

Carrera: Especialización Derecho del Deporte

INDICE:

Introducción:	7
CAPITULO I: “LA PUBLICIDAD EN EL DEPORTE:	7
1.1 Introducción:	7
1.2 ¿Quién regula la publicidad en el deporte?:.....	8
1.3 ¿Qué es la publicidad?:.....	11
1.4 Tipos de Publicidad ilícita:.....	15
1.5 Publicidad realizada por deportistas en redes sociales:.....	18
1.6 ¿Quién es un “influencer”?:.....	20
1.7 Naming Rights.....	26
1.8 Conclusión:.....	29
 CAPITULO II: AMBUSH MARKETING EN EL DEPORTE:.....	 31
1.1 Introducción y concepto:.....	31
1.2 ¿Son legales las prácticas de Ambush Marketing?.....	33
1.3 Medidas adoptadas contra el Ambush Marketing.....	36
1.4 Conclusión:.....	13
 CAPITULO III: DERECHO DE IMAGEN EN EL DEPORTE:.....	 44
1.1 Introducción:	44
1.2 ¿Qué es el Derecho de imagen?.....	45
1.3 Regulación del Derecho de Imagen:.....	47
1.4 Consentimiento para el uso de la imagen:.....	49
1.5 Legitimación para brindar el consentimiento:	52
1.6 Consentimiento brindado por un agente o representante del deportista.....	55
1.7 El uso de la imagen con fines comerciales:.....	57
1.8 Contrato de cesión de imagen:.....	61
1.9 Contenido del contrato de cesión de imagen.....	63
1.10 Extinción del contrato de cesión de imagen:.....	67
 CAPITULO IV: EXPLOTACION DE LA IMAGEN EN EL DEPORTE:.....	 71
1.1 Introducción:.....	71
1.2 Explotación de la imagen del deportista por parte del club:.....	72
1.3 Las Stars Companies y la explotación de los derechos de imagen del deportista:.....	73
1.4 ¿Son legales las star companies?.....	76
1.5 Pago por uso de la imagen: ¿Son sumas remuneratorias o no?	80
1.6 Conclusión:	94
 CAPITULO V: TOKENIZACION Y DEPORTE:	 96
1.1 Introducción:.....	97
1.2 ¿Qué es el blockchain y que son los Tokens?.....	98
1.3 ¿Que son los Tokens No Fungibles (NFT)?.....	101

1.4 ¿Que son los Fans Tokens?	102
1.5 Tipos de fans token y NFT en el deporte:.....	107
1.6 ¿se pueden tokenizar los derechos federativos o los derechos económicos?	107
1.7 ¿Se puede tokenizar los derechos de formación?.....	110
1.8 Conclusión:.....	112
CONCLUSIÓN FINAL:.....	114
BIBLIOGRAFIA:.....	119

Introducción:

El derecho del deporte se presenta como un entramado de normas jurídicas, asumiendo el carácter transversal con distintas ramas del derecho. No podemos pensar en el derecho del deporte de manera aislada, ya que, cuando nos introducimos en el contenido de esta rama en específico veremos que la misma se conecta constantemente con aspectos laborales, previsiones, societarios, marcarios, publicitarios, tributarios, entre otros; lo que implica que la misma abarca un sin fin de temas y problemáticas.

A su vez, podemos decir que se encuentra vinculada con los derechos humanos, cuando hablamos del rol social del deporte, y también en su aspecto económico si analizamos el mundo de los negocios deportivos y en la explotación comercial que se genera en torno al mismo.

Actualmente, el derecho del deporte se encuentra reconocido de forma constitucional y convencional, cuentando con sus propias fuentes normativas y con un conjunto de sujetos que se interrelacionan constantemente (clubes, federaciones, deportistas, organismos internacionales, el estado, tribunales especializados, entre otros).

A lo largo de los años el deporte se ha ido desarrollando, evolucionando y ha crecido la explotación comercial que se genera en torno al mismo, pero, a su vez, esta globalización del deporte implicó la generación de mayores conflictos jurídicos y la aparición de nuevas figuras e institutos que antes no existían, como lo son, la tokenización de los derechos de imagen, los deportes electrónicos y nuevas prácticas de publicidad.

Podríamos decir que el deporte alcanzó su esplendor a raíz del crecimiento masivo de los medios de comunicación y de las redes sociales. Hoy en día se puede acceder a la transmisión de un evento deportivo en tiempo real a través de diferentes medios -radio, televisión, plataformas de streaming- e incluso puede accederse al mismo de forma diferida para verlo las veces que queramos. Esta evolución en la transmisión, implicó el crecimiento y la viralización de deportes que ya tenían un alcance a nivel mundial, como el fútbol, basketball, o las grandes categorías del automovilismo e, incluso, la expansión de otros deportes que no se transmitían o que solo eran vistos por un núcleo cerrado de personas. Sin dudas, este acceso inmediato

e ilimitado, no fue gratuito, sino que genero la necesidad de empezar a reglamentar ciertos aspectos como los derechos de transmisión que hoy son una fuente de ingreso para las federaciones y los clubes.

El deporte ya no se trata únicamente de salud, educación o recreacional, sino que también, implica la difusión del espectáculo deportivo, la venta de sus productos y servicios y la influencia del deportista para la captación del público.

Otro pilar que encontraremos al abordar la explotación comercial del deporte, es la figura del deportista. La explotación de la imagen personal del atleta se ha convertido en un atractivo cada vez mayor para los sponsors y es una fuente de ingreso para el club y para él mismo. Podemos dar miles de ejemplos de cómo la imagen de ciertos deportistas ha revolucionado el deporte. Uno de ellos es el caso de Lionel Andres Messi quien con su llegada al Inter de Miami revolución la forma de ver el futbol para los estadounidenses generando más público en un deporte que no eran tan visto en ese país, sin dejar de lado la explotación de la imagen personal que ha construido a lo largo de los años. Otro ejemplo reciente, es el de Franco Colapinto que, con su llegada a la Formula 1, después de que argentina no tuviera un representante nacional en el automovilismo durante largos años, ha generado la captación de grandes sponsors como Mercado Libre, YPF, Claro, Motorola, entre otras marcas de alcance internacional.

Como veremos más adelante, muchos deportistas han logrado capitalizar su imagen creando su propia marca personal o alianzas con otras grandes marcas que los eligen como embajadores para promocionar sus productos o servicios. Su uso estratégico provocará, sin duda alguna, infinitas oportunidades comerciales.

Sin embargo, veremos que esta publicidad y promoción deberá hacerse de forma responsable, ya que, también implica responsabilidad personar sobre el deportista en virtud de los dispuesto por las normas de derechos del consumidor y las regulaciones de la publicidad comercial.

Dicho esto, el presente trabajo de investigación tendrá como objetivo analizar las diversas formas de explotación comercial del deporte, pero, atento a la limitación en la cantidad de hojas, será imposible abordar todos los institutos que existen en relación a la explotación del deporte. En por ello que, esta investigación se abocara únicamente al estudio de tres pilares centrales que son: la publicidad, la imagen del deportista y la tokenización aplicada al deporte.

El primer y segundo capítulo estarán destinados a la regulación de la publicidad y estrategias de marketing en esta rama del derecho para luego continuar, en el tercer y cuarto capítulo, con el uso de la imagen de los deportistas tanto por ellos mismos como por parte de la entidad deportiva.

Por último, en el quinto capítulo se buscará analizar la importancia y aplicación de la tecnología blockchaing en el derecho deportivo, atento a que, la misma ha tenido un desarrollo exponencial en los últimos años convirtiéndose en una nueva forma de generación de ingresos para los clubes, ligas e incluso para los atletas.

CAPITULO I:

“LA PUBLICIDAD EN EL DEPORTE”

1.1 Introducción:

En una sociedad capitalista impulsada por el consumo, la publicidad desempeña un papel fundamental, ya que no solo facilita la captación de nuevos consumidores, sino que también, influye en su comportamiento y en la toma de decisiones generando el deseo de consumir impulsivamente. Todos estamos expuestos constantemente a mensajes publicitarios, los cuales pueden pasar desapercibidos, aunque su impacto en el consumidor ha sido cuidadosamente estudiado por los anunciantes para que la publicidad genere un efecto en ellos. Como señala Daniel Vitolo *“La publicidad busca -muchas veces no sólo difundir la existencia, calidad y propiedades de un bien o de un servicio, sino también crear la necesidad en el consumidor, para que éste a su vez consuma lo anunciado.”*¹

La publicidad y el deporte mantienen una relación estrecha, en la cual los eventos deportivos proporcionan un entorno propicio para la promoción de productos y servicios, beneficiando tanto a las marcas como a los organizadores de dichos eventos.

El vínculo entre la publicidad y el deporte se materializa a través de contratos de patrocinio o sponsorización, mediante los cuales las marcas invierten grandes sumas de dinero para respaldar a los eventos deportivos, atletas o equipos que participan en el mismo y con el objetivo de promocionar sus ofertas comerciales.

Eventos deportivos de gran magnitud, tales como los Juegos Olímpicos, la Copa Mundial de la FIFA, el Super Bowl y las carreras de Fórmula 1, atraen a audiencias globales de millones de espectadores, constituyendo espacios privilegiados para publicitar mediante anuncios televisivos de alto impacto, publicidad estática en estadios y campañas digitales para alcanzar audiencias masivas, como así también, para la venta de merchandising y la comercialización de productos relacionados con el evento deportivo.

¹ Vitolo, Daniel Roque, “Manual de Derecho Comercial” 3ª ed.- Ciudad Autónoma de Buenos Aires, editorial Estudio. 2022, pag. 26

A su vez, la digitalización ha impulsado significativamente la publicidad mediante la utilización de redes sociales y plataformas de streaming, que han abierto nuevas oportunidades para la promoción de productos y servicios. Los deportistas y equipos utilizan sus perfiles en redes sociales para publicitar marcas y así abarcar una mayor cantidad de público.

En conclusión, la publicidad y el deporte mantienen una relación estrecha en la que ambas partes se benefician mutuamente. El deporte recibe financiamiento y mayor visibilidad gracias a la inversión, mientras que, las marcas aprovechan la pasión y fidelidad de los aficionados para potenciar su alcance y consolidar su presencia en el mercado.

1.2 ¿Quién regula la publicidad en el deporte?:

La regulación de la publicidad en el deporte es un tema complejo, ya que involucra a múltiples actores y se encuentra sujeta a diversas normativas. En primer lugar, cabe decir que el derecho deportivo, reconocido como una rama autónoma, posee un orden jurídico particular y complejo dado que se rige por dos fuentes normativas distintas. Por un lado, están las disposiciones emanadas del derecho estatal, y por otro, las normativas establecidas por cada federación deportiva, tanto a nivel nacional como internacional, con el propósito de organizar y regular las disciplinas que representan.

En lo que respecta a la regulación de la publicidad en el ámbito deportivo, esta se encuentra supeditada a la legislación vigente en cada país. En Argentina, no existe una ley específica que regule la publicidad, sino que, se encuentra regulado en diversas disposiciones como la Ley de Lealtad Comercial (Ley 22.802), la Ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240) y el Código Civil y Comercial de la Nación. Estas normativas establecen los lineamientos generales de la publicidad, prohibiendo prácticas engañosas o desleales, y resultan aplicables a cualquier tipo de publicidad, incluida aquella vinculada al ámbito deportivo.

No obstante, debido a la autonomía que se reconoce al derecho deportivo a nivel global, las federaciones deportivas nacionales e internacionales tienen la facultad de establecer, dentro de sus reglamentos internos, normas y disposiciones específicas para regular la publicidad en los eventos que ellas organicen. Por esta razón, entidades como la FIFA, el Comité Olímpico Internacional (COI), la FIA, entre otras, han desarrollado sus propias normativas sobre la publicidad en sus competiciones y eventos a nivel mundial. Estas regulaciones pueden incluir restricciones sobre el tipo de publicidad permitida, la colocación de

anuncios y las obligaciones de los patrocinadores, así como la imposición de sanciones a quienes las incumplan.

En conclusión, la regulación de la publicidad en el deporte responde a un marco normativo dual, compuesto por las leyes de cada país y las normativas de cada federación deportiva. Es por ello, que en este capítulo se analizara la regulación la publicidad aplicada al deporte haciéndose mención a la legislación nacional y a la regulación de algunas federaciones deportivas a los fines de mejor comprensión sobre este tema.

Por ello, para comenzar a entender cómo funciona la regulación de la publicidad en las federaciones deportivas tomaremos como ejemplo los marcos normativos de la Fédération Internationale de Volleyball y de World Rugby.

La Fédération Internationale de Volleyball (FIVB) se encarga de establecer pautas básicas para la publicidad de los equipos naciones. Mediante la CHAPTER 6 del “Sports Events Regulations – edición 2024”, dispone que la federación internacional será la encargada de autorizar a los equipos naciones al uso de marcas en sus uniformes y habilita a las confederaciones a que también autoricen durante los campeonatos continentales, pero, siempre, la FIVB se reserva el derecho de rechazar cualquier publicidad contraria a las regulaciones. A su vez, destaca que la federación internacional se desliga de cualquier tipo de responsabilidad que se genera a raíz de conflictos o disputa que surjan entre los patrocinadores y los equipos a los cuales auspicia.

Cada vez que un equipo quiera sumar una marca que los patrocine deberá enviar una solicitud a las FIVB o a la Confederación – en los casos que corresponda- debiendo ser recibida dentro de las 4 semanas anteriores a la competencia. Una vez aprobado la solicitud emitirán un certificado de aprobación de publicidad.

Respecto de la cantidad de patrocinadores, el punto 26.4) del CHAPTER 6 dispone que las selecciones nacionales pueden tener múltiples patrocinadores- debiendo solicitar autorizaciones individuales para cada uno de ellos- pero los equipos naciones solo podrán tener como máximo 3 patrocinadores por competición. Otra cuestión a tener presente es, en que parte podrá ponerse el logo del fabricante o del patrocinador. El logotipo del fabricante podrá ponerse en el uniforme del equipo (camiseta, pantalones cortos, chaqueta y calcetines), mientras que, el nombre o logotipo del patrocinador solo puede aparecer en el anverso y una

vez en cada manga de la camiseta o del mono de calentamiento. En el mono de calentamiento, el nombre del país deberá aparecer en el lado opuesto al que esta el material publicitario. Cabe destacar que el reglamento no define que se entiende por publicidad pero, en el punto 27.5, considera que todo es publicidad salvo, el nombre el país, región y bandera, el nombre del jugador y su número y el logotipo del fabricante. La situación cambia para los árbitros y los anotadores, quienes no podrán tener ninguna marca o publicidad en su equipamiento, salvo el logotipo del fabricante.

El incumplimiento a estas pautas, se encuentra sancionado en el punto 29.1 y en el supuesto de que un equipo asista a la cancha con material publicitario no autorizado o aprobado por la FIVB tendrá que cambiarse de inmediato con la ropa que sea adecuada; caso contrario podrá ser sancionado con la pérdida del partido o con la descalificación del equipo.

La World Rugby también establece un marco regulatorio integral en el punto 11 del reglamento general centrándose en la publicidad dentro del perímetro de juego. En este apartado esta exclusivamente destinado a las Marcas sobre las Personas, vestimenta o sobre cualquier otro equipamiento que sea usado o exhibido en el perímetro de juego.

Por otra parte, el apartado 11.6.1) establece una prohibición respecto de los jugadores menores de 18 años, inclusive, y sobre los equipos colegiados quienes no podrán exhibir publicad en su vestimenta de productos, servicios o actividades que la Unión o Asociación considere perjudiciales o inapropiados para los Jugadores de esa edad; dentro de los cuales se incluye los productos alcohólicos, tabaco y apuestas. Tampoco se permite exhibir ningún contenido que World Rugby, la Unión o la Asociación consideren ofensivo, éticamente o moralmente indeseable, o que desacredite el juego.

En lo que respecta a la publicidad dentro del perímetro de juego, el estatuto permite- en el punto 11.5.1- que todo lo que corresponda a emblemas, marcas, nombre de uniones/ asociaciones, organismos de rugby, clubes, fabricantes, anunciantes o sponsor, puede ser exhibidos en superficie de juego, en las banderas de postes de esquina o banderas de árbitros asistentes y pelotas de rugby. En su caso, el responsable de la jurisdicción en la que se juegue el partido- la Unión, Asociación, Organismo de Rugby, Club u organizador de partido- tendrá que garantizar y asegurar que las marcas en la superficie de juego cumplan con ciertas condiciones como: no obstruir las líneas de juego, no deben representar una amenaza para la seguridad de

los jugadores, oficiales de partidos o espectadores y no deben interrumpir el desarrollo del juego y su visualización.

Por otra parte, el reglamento prohíbe la exhibición de cualquier publicidad o marca de sponsor sobre los postes de goal o travesaños, con la única excepción de los protectores de postes y el acolchado hasta dos metros del suelo.

Además, se establecen restricciones y pautas para toda publicidad o marca que quiera incluirse en la vestimenta de los jugadores y en los oficiales de partido. En el caso de los jugadores- siendo también aplicable a todo miembro del equipo que ingrese al perímetro de juego- se limita la cantidad de marcas permitidas en cada pieza de vestimenta y equipamiento, como así también, el tamaño de la marca y las áreas específicas en las que pueden colocarse, en la camiseta, buzo, pantalones cortos o largos, medias, entre otras. Pautas similares se aplican a la vestimenta utilizada por los oficiales de partidos para los partidos internacionales.

Del análisis normativo de estas dos disciplinas puede verse como cada federación deportiva ejercen su autonomía regulatoria dictando normas específicas destinadas a ordenar la presencia de marcas y patrocinadores dentro de las competencias. Mediante sus reglamentos regulan la cantidad, ubicación, contenido y procedimiento de autorización de la publicidad.

A lo largo de este capítulo iremos viendo cómo funciona el sistema normativo dual respecto de la publicidad en el deporte. La publicidad se ha convertido en una herramienta fundamental para el financiamiento del deporte, pero, a su vez las pautas publicitarias deben darse en un ambiente contralado no solo por la federación, sino también, por los estados.

1.3 ¿Qué es la publicidad?:

Para poder comprender la importancia e influencia de la publicidad en el ámbito deportivo es necesario comenzar hablando de su concepto y marco normativo en el derecho argentino.

La publicidad se volvió un elemento esencial para la economía de mercado y junto con ello nació la necesidad de regularla a los fines de establecer un marco legal para la protección de los usuarios y consumidores. En Argentina, no se encuentra establecida en un único cuerpo normativo, sino que, se regula

por un conjunto de normas como la Ley de Lealtad Comercial (Ley 22.802), la Ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240) y el Código Civil y Comercial de la Nación, las que, deben ser interpretadas y aplicadas en consonancia en el art. 42 de la Constitución Nacional que es la base de los derechos de los consumidores.

Sin embargo, ninguna de esas normativas se encargó de definirla, pero si, la regulan de forma indirecta al tratar otros institutos que hacen a la publicidad como lo son los efectos de la misma, los tipos de publicidad prohibida y el deber de información.

Algunos autores como Ricardo Luis Lorenzetti² entiende que: *“La publicidad es toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones, la que por el hecho de enmarcarse en una actividad comercial posibilita establecer limitaciones para los emisores de mensajes publicitarios, sin caer en limitaciones a la libertad de expresión, lo que sería calificado de inconstitucional.”*

Si bien, ninguna de las normativas mencionadas con anterioridad define que es la publicidad, dentro del derecho argentino podemos encontrar una definición en la Ley Nº 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que en su Art. 4 la define como: *“Toda forma de mensaje que se emite en un servicio de comunicación audiovisual a cambio de una remuneración o contraprestación similar, o bien con fines de autopromoción, por parte de una empresa pública o privada o de una persona física en relación con una actividad comercial industrial, artesanal o profesional con objeto de promocionar, a cambio de una remuneración, el suministro de bienes o prestación de servicios, incluidos bienes, inmuebles, derechos y obligaciones”*

Ya se sabe que la publicidad tiene un rol clave para la captación de los consumidores y que el objetivo principal de la misma es persuadir al consumidor para que adquiera el servicio o el bien publicitado por el oferente. Ahora bien, ¿cuál es el efecto jurídico que tiene la publicidad?

² Lorenzetti, Ricardo Luis “Código civil y comercial explicado: Doctrina-Jurisprudencia. Obligaciones y Contratos: arts. 724 a 1186”.-1ª ed. Revisada - Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, 2020. pág. 716

La Ley de Defensa del consumidor, en su art.8, y el Código Civil y Comercial en el art. 1103 se encarga de regular los efectos de la publicidad y ambas normativas disponen: “*Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente...*”.

En definitiva, el efecto de la publicidad es el obligar al oferente. Por lo que, deberá responder indefectiblemente por aquellas afirmaciones que se dan por medio del mensaje publicitario y, a su vez, el consumidor se encuentra facultado para exigirle el bien o servicio que ha publicitado, cuyo incumplimiento podría acabar en una responsabilidad contractual. Ambas normas buscan la protección del consumidor, atento a que el contenido de la publicidad genera expectativas a través del mensaje publicitario, buscando así la protección de la confianza y buena fe del consumidor.

En lo que respecta al contenido de la publicidad, ambas normas hacen referencia a “*las precisiones formuladas en la publicidad*” pero ¿Qué debe entenderse por “precisiones”?

Se ha llegado a interpretar que el término “precisiones” es todo mensaje que tenga la publicidad y que sea lo suficientemente concreto para generarle una oferta al consumidor y obligar al oferente. De esta forma cualquier frase, imagen, signo, etc. que se encuentre en la publicidad de un bien o servicio implicara una obligación para el oferente³.

El impacto de la publicidad está vinculado a la obligación de informar que recae sobre el oferente. Dicha obligación se encuentra establecida en el artículo 1100 del CCYC y en el artículo 4 de la Ley de Defensa del Consumidor. Esta responsabilidad se mantiene vigente a lo largo de toda la relación de consumo y no solo compromete al proveedor que interactúa directamente con el consumidor, sino que también se extiende a todos los actores que participan en la cadena de comercialización⁴. En cuanto el efecto de la publicidad y el deber de información se ha dicho: “*La publicidad se relaciona de forma directa con el cumplimiento del*

³ Quaglia, Marcelo, “Análisis del mensaje publicitario. Nuevos planteos y posibles soluciones” Publicado en LA LEY, Cita online: TR LALEY AR/DOC/2876/2022., 30/09/2022. Pág. 2

⁴ Nicolau, Noemi Lidia, “Contratos en el Código Civil y Comercial de la Nación” 1era. Ed/ Ciudad autónoma de Buenos Aires, editorial La Ley. 2016. Pág. 457

deber de información con los consumidores / usuarios, ya que, si bien no todo el mensaje publicitario es información objetiva, una parte del mismo necesariamente lo es.⁵”

En lo que hace al deber de información se puede traerse a colación el fallo **“cablevisión s.a. c. municipalidad de Tandil s. anulación de acto administrativo”**. Donde la Cámara de Apelación en lo Contencioso Administrativo de la ciudad de Mar del Plata resolvió un caso en el que la empresa Cablevisión S.A. demandó a la Municipalidad de Tandil con el objetivo de anular la Resolución 09/2006 dictada por la Oficina Municipal de Información al Consumidor (O.M.I.C.). Dicha resolución había sancionado a la empresa con una multa de \$25.000 por presunta publicidad engañosa en relación con la transmisión del Mundial de Fútbol 2006.

La controversia se originó a partir de una campaña publicitaria de Cablevisión en la que se promocionaba la transmisión del evento deportivo a través del canal TyC Sports, haciéndole creer a los consumidores que todos los partidos estarían disponibles por medio de dicho servicio. Sin embargo, algunos encuentros fueron transmitidos por canales de aire gratuitos, mientras que otros solo estuvieron disponibles en diferido. La O.M.I.C. consideró que la falta de información clara y precisa en la publicidad configuraba una infracción a la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, específicamente a sus artículos 4, 8 y 9, los cuales establecen el deber de brindar información veraz y evitar prácticas comerciales que puedan inducir a error al consumidor.

El Juzgado de Primera Instancia en lo Contencioso Administrativo, hizo lugar parcialmente a la demanda de Cablevisión anulando la sanción impuesta y ordenó que la O.M.I.C. dictara un nuevo acto administrativo en el plazo de 60 días. La Municipalidad de Tandil apeló esta decisión, argumentando que la multa impuesta era legítima y que la publicidad efectivamente había inducido a error a los consumidores.

En segunda instancia, el tribunal revocó la sentencia de primera instancia y confirmó la sanción impuesta a Cablevisión. En su fallo, la Cámara consideró que la publicidad de la empresa era efectivamente engañosa, ya que inducía al consumidor a creer que la contratación del servicio de Cablevisión garantizaría el acceso

⁵Faliero, Johanna C. “¿Qué efectos tiene la «publicidad» y qué se considera publicidad engañosa?” Publicado en MicroJuris, Cita online: MJ-DOC-17214-AR||MJD17214, (26/06/2023).

total al evento deportivo, sin advertir con claridad que solo algunos partidos serían transmitidos por TyC Sports y que otros podían verse gratuitamente en canales de aire.

El tribunal también destacó que, al evaluar el engaño en la publicidad debe tenerse en cuenta la percepción del consumidor medio, quien podía fácilmente entender que la frase “Míralo por Cablevisión” hacía referencia a la posibilidad de ver todos los partidos del torneo y remarcó la importancia de que las empresas brinden información completa, clara y suficiente sobre las características del servicio que ofrecen, conforme lo exige la Ley 24.240⁶.

De esta forma, el tribunal de segunda instancia rechazó la demanda interpuesta por Cablevisión S.A contra la Municipalidad de Tandil, confirmando la multa impuesta a dicha empresa era razonable y proporcional en función de las normas aplicables, considerando la posición que tenía la empresa en el mercado y el perjuicio potencial que podía causarle a los consumidores.

1.4 Tipos de Publicidad ilícita:

No todo tipo de publicidad se considera lícita, sino que hay tipos de publicidades de que encuentran prohibas. El CCYC en el art. 1101 se encarga de tipificar el tipo de publicidades prohibidas, dentro de las cuales encontramos a) publicidad engañosa, b) publicidad comparativa y la publicidad abusiva.

La publicidad engañosa es aquellas que busca inducir o provocar que el consumidor produzca un error respecto de los elementos esenciales o características del producto o servicio que quiere adquirir. No se requerirá que exista una actitud dolosa por parte del anunciante para que se considerada como publicidad engañosa. En lo que respecta este tipo de publicidad, debe darse una interpretación amplia y conjunta de lo

⁶ “...Frente al panorama trazado, advierto que la publicidad efectuada por la empresa accionante, destinada a ofrecer a un número indeterminado de potenciales clientes sus servicios de televisión por cable, da a entender que, contratando tal prestación con Cablevisión S.A., el usuario podría ver el campeonato mundial de fútbol 2006 celebrado en Alemania a través de la señal del canal “TyC Sports”, con las ventajas que ello debería representar, principalmente, en lo que hace a calidad de la señal recibida. Tal es la interpretación que, frente a las expresiones “mundial” y “míralo por Cablevisión”, podría razonablemente atribuirse al público receptor medio del mentado aviso publicitario, desde que el común de las personas, en el contexto temporal del referido torneo internacional, cuando usa la palabra “mundial” lo hace en referencia al campeonato en sí, el cual se integra con una sucesión de partidos que culmina con la selección de un campeón y, de igual manera, cuando en lenguaje coloquial se habla de “mirar el mundial”, el común de las personas entiende que se está haciendo referencia a ver una o más de esas disputas deportivas...” Cámara de Apelación en lo Contencioso Administrativo de la plata “CABLEVISIÓN S.A. c. MUNICIPALIDAD DE TANDIL s. ANULACION DE ACTO ADMINISTRATIVO”, en La Ley, Cita online: TR LALEY AR/JUR/64913/2010, 30/09/2010

regulado en el art. 1101 inc. A) del CCYC y lo contemplado en el art. 9 de la ley 22.802 de Lealtad Comercial, cuyo precepto dice: *“Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios”*

En materia de publicidad engañosa, resulta pertinente mencionar la reciente disputa legal —aún pendiente de resolución— que tiene como protagonista a Lionel Messi a raíz de su asociación con la bebida deportiva Mas+ by Messi. El conflicto se inició formalmente en octubre de 2025, cuando la empresa Prime Hydration LLC, cofundada por los influencers Logan Paul y KSI, promovió una demanda ante los tribunales del estado de Florida⁷.

La actora sostiene que el packaging o diseño de la bebida Mas+ by Messi presenta una similitud sustancial con el de su propio producto lo que podría inducir a error al consumidor y, simultáneamente, cuestiona la veracidad de la campaña publicitaria desarrollada por la demandada.

En particular, Prime alega que la estrategia de marketing de Mas+ presenta a Lionel Messi como “fundador” o creador del producto, sugiriendo su participación activa en todas las etapas del proceso de desarrollo y elaboración de la bebida. Bajo esta premisa, la actora afirma que el mensaje publicitario podría configurar un supuesto de publicidad engañosa, en tanto induciría al consumidor a creer que el futbolista tuvo un rol técnico o creativo que no es cierto.

De acuerdo con información que trascendió del expediente judicial, en el mismo existen declaraciones del futbolista en las que habría reconocido que el diseño del envase de Mas+ fue realizado por la empresa Mark Anthony Group con anterioridad a su intervención, y que su participación se habría limitado posteriormente a ciertas sugerencias vinculadas al uso de su nombre e imagen, pero no al diseño del producto.

Si bien se trata de un conflicto que aún no cuenta con una resolución definitiva, el caso podría constituir un antecedente relevante en materia de publicidad engañosa y, en particular, en lo relativo al uso de la imagen

⁷ https://www.puromarketing.com/9/216191/messi-enfrenta-demanda-eeuu-publicidad-enganosa-bebidas-deportivas?eg_sub (visitado el 20/12/2025)

de deportistas para la promoción de productos o servicios. En efecto, figuras deportivas de reconocimiento mundial como Lionel Messi resultan altamente atractivas para las marcas, dado el alto grado de credibilidad y confianza que su imagen proyecta en el público consumidor y ellos hace la figura pública, en estos casos los deportistas, deban prestar más atención a como se va a usar su nombre para la promoción publicitaria. Puede ocurrir que una marca, con el fin de promocionar sus producción y servicios, recurrir a compararlos con los productos o servicios de otras marcas que se encuentre en el mercado resaltando las ventajas y superioridad de su marca sobre la otra. Esta estrategia publicitaria que busca posicionar una marca dentro del mercado, es conocida como “publicidad comparativa”.

En un principio la publicidad comparativa, se ha considerado una práctica desleal atento que por medio de este tipo de publicidad se usaba el prestigio o reputación que ya tenía una marca establecida en el mercado para promocionarse e incluso permite la comparación de productos o servicios que no siempre son equivalentes produciendo así un engaño a los consumidores⁸.

Respecto a la regulación de este tipo de publicidad, en principio el CCYC en su art. 1101 inc. B) la considera un tipo de publicidad prohibida cuando “*efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor*”. Mientras que, por otro lado, el decreto 274/2019 en su art. 15 también se encarga de regular este tipo de publicidad y la define como: “*se considerará publicidad comparativa a la publicidad que aluda explícita o implícitamente a un competidor, o a su marca, o a los productos o servicios ofrecidos por él...*”. Sin embargo, dicha norma establece que la publicidad comparativa será lícita siempre y cuando su contenido sea objetivo y las comparaciones se realicen entre los elementos esenciales y verificables, siempre que las comparaciones que se realizan sobre el bien o servicio no induzcan al error del consumidor o viole algunas de las pautas establecidas en el decreto 274/2019; de lo contrario será considerada un tipo de publicidad prohibida consideraran ilícitas.

Por último, el art. 1101 inc. c) considera ilícita a la “publicidad abusiva” que es aquella que atentan contra la integridad o salud de los consumidores

⁸ Nazar Anchorena, Marcos F. L., ‘Las alegaciones de tono excluyente y su relación con la publicidad comparativa y otros recursos publicitarios’ La ley, cita online: Cita: TR LALEY AR/DOC/919/2020. 05/06/2020, Pág. 2

1.5 publicidad realizada por deportistas en redes sociales:

La relación que se genera entre la publicidad y el deporte no es algo nuevo, pero podríamos decir que en los últimos años ha cambiado significativamente la forma de hacer publicidad en este ámbito. El deporte ya no es únicamente un ámbito de competencia y espectáculo, sino que también, se ha convertido en un escenario ideal para el desarrollo de estrategias publicitarias y de marketing, no solo por el evento deportivos en sí sino también por los deportistas que participan ellos.

Históricamente, las marcas siempre han recurrido al uso de la imagen de grandes atletas para la captación de nuevos consumidores a través de publicidades o colaboraciones con la marca. Puede mencionarse ejemplos como la colaboración de Michael Jordan con Nike con quien crearon la marca “Air Jordan”, el caso de Serena Williams quien también juntos a Nike, en el 2019, saco la colección de “Serena Williams Design Crew” pero que a su vez la reconocida tenista cuenta con su propia marca “S by Serena” o el caso de Lionel Messi quien tiene múltiples contratos de patrocinios con marcas de alcance global como Adidas, Lay’s, PepsiCo, VISA entre otras y, además, cuenta con una marca propia.

No obstante, en los últimos años la forma de hacer publicidad ha cambiado sustancialmente a partir del auge de las redes sociales, lo que ha generado una mutación en la relación entre las marcas, los deportistas y los consumidores. Mientras que anteriormente la publicidad protagonizada por atletas se difundía principalmente a través de cartelería en la vía pública, locales comerciales o anuncios televisivos, en la actualidad plataformas como Instagram, TikTok, YouTube o Facebook permiten una conexión directa, inmediata y constante con los seguidores. Incluso, en muchos casos, las campañas publicitarias adquieren carácter viral en cuestión de minutos gracias a la interacción y reacción del público.

Uno ejemplo reciente y que tuvo un gran impacto en las redes sociales es el esponsorio de Mercado Libre junto al piloto argentino Franco Colapinto. Si bien la marca ya seguía de cerca la trayectoria del piloto y decidido sumarse como patrocinador oficial tras su ascenso a la fórmula 1, podemos afirmar que la decisión de apostar por él fue un patrocinio estratégico no solo porque logra representar todos los valores de la marca, sino que también, porque juntos han construido un vínculo que trasciende lo publicitario.

Las campañas realizadas por mercado libre han tenido un impacto significativo y viralizaron desde el primer momento que fueron publicadas tanto en las redes oficiales de la marca como del deportista. La estrategia

publicitaria se centró en destacar la historia personal del piloto, marcada por el esfuerzo y la perseverancia, y en asociar su imagen a los momentos más relevantes de su carrera deportiva.

En particular, una de las primeras campañas que alcanzó gran repercusión fue “Nos vemos en Imola, pa” en mayo de 2025 para anunciar el regreso de Franco Colapinto a la F1 como piloto oficial de la escudería Alpine. Posteriormente, se difundieron otras piezas publicitarias, como “Desafío” y “¿Firmó?”, destinadas a celebrar la firma del contrato que lo vincula con Alpine para la temporada 2026. A ello se suma la presencia de la marca durante las competencias, mediante la inclusión del característico logo amarillo de Mercado Libre en el monoplaza y en el casco del piloto durante los Grandes Premios de Austin, México y São Paulo. Tal fue el impacto que logro mercado libre con el sponsoreo al piloto argentino que hoy en día ya patrocina a otros pilotos latinoamericanos como Gabriel Bortoleto y Checo Pérez.

Más allá del ejemplo mencionado —y de los múltiples casos que podrían citarse—, cabe destacar que el deportista no necesariamente requiere de una marca para proyectar su imagen comercial. Las redes sociales, en contacto directo con seguidores y fanáticos, han permitido que muchos deportistas creen, desarrollen y promocionen sus propias marcas. Un ejemplo de esto es el del reconocido piloto neerlandés Max Verstappen, quien ha sabido capitalizar la popularidad obtenida a partir de sus logros deportivos y creó su propia marca junto con su tienda oficial denominada “Verstappen.com”, desde donde comercializa su merchandising oficial. Asimismo, en conjunto con Red Bull, lanzó en 2022 el proyecto “Verstappen.com Racing x Red Bull”, orientado a su participación en competencias de GT3, rally y e-sports.

Sin lugar a dudas, nos encontramos frente a nuevas formas de publicidad, en las que las marcas cada vez más —como estrategia de marketing— recurren a personas con reconocimiento público para alcanzar de manera más rápida, económica y directa al consumidor. Ello conduce necesariamente a preguntarnos qué rol juegan los deportistas cuando utilizan sus redes sociales para promocionar determinados productos o servicios.

Tal vez nos resulte un poco extraño pensar al deportista dentro de una estrategia de Marketing de Influencers al que recurren las marcas, dado que tradicionalmente nos centramos en su carrera deportiva, pero, lo cierto es que, las redes sociales ampliaron las formas de realizar una publicidad comercial y muchos deportistas han comenzado a comercializar su imagen personal por medio de sus redes.

Pensar al deportista como un influencer no es algo nuevo. Desde hace tiempo se viene hablando del marketing de influencer, que como veremos más adelante cualquier persona con gran cantidad de seguidores puede serlo, incluso los deportistas. El principal problema de esto radica en que en Argentina no tengamos una regulación sobre este tema. Es por ello, que en este apartado nos encargaremos definir el concepto de “influencer”, que tipo de publicidad realizan y sobre todo que implicancias jurídicas pueden llegar a tener para los deportistas que utilizan sus redes sociales para publicitar un producto o servicio, ya sea propio o de un tercero.

1.6 ¿Quién es un “influencer” ?:

Para poder adentrarnos en esta temática, resulta necesario delimitar qué debe entenderse por “influencer” y quiénes pueden ser considerados como tales. Según la Real Academia Española, significa: *“La voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales”*⁹.

Por su parte El consejo de Autorregulación publicitaria de Argentina (CONARP), en su guía titulada “Influencers: Guía para la comunicación con fines comerciales” los define como: *“...se define comúnmente al influencer como aquel que crea contenido relevante para ese grupo de seguidores, influyendo en ellos indudablemente dado el alto grado de involucramiento, fidelización y compromiso (conocido como engagement) que genera...”*¹⁰ En un sentido más amplio, otros especialistas adoptan una definición de carácter genérico y consideran influencers a *“personas que poseen la capacidad de influir de alguna manera en el comportamiento de sus seguidores, en las redes sociales”*¹¹.

A partir de estas definiciones, podemos afirmar que será considerado “influencer” toda persona que, mediante el uso de redes sociales y la generación de contenido de interés para su audiencia, busca incidir en el comportamiento o en las decisiones de consumo de su público con el objetivo de promover la venta

⁹ <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

¹⁰ <https://anunciantes.org.ar/influencers-guia-para-la-comunicacion-con-fines-comerciales/> (visitado el 13/12/2025)

¹¹ Fossaceca, Carlos A., “Ponderación de las conclusiones doctrinales acerca de la figura del influencer” Publicación en El Derecho - Derecho, Innovación & Desarrollo Sustentable, Número 21 - octubre 2024, 29-10-2024, Cita Digital: ED-V-CMIV-395

de productos o servicios a cambio de una contraprestación- en dinero o en especie- otorgada por la marca que publicita.

Es importante diferenciar esta figura con la del “creador de contenido”, atento a que, este último caso refiere a aquellas personas que generan y comparten publicaciones sobre temáticas de interés para sus seguidores en diversas plataformas, pero con el fin de atraer, informar, entretener o educar a su propio público. No obstante, ambas categorías no son excluyentes porque una misma persona publica puede desempeñarse simultáneamente como creador de contenido y como influencer.

En este último caso, podríamos pensar en deportistas retirados que, en busca de una nueva salida laboral y generar ingresos, aprovechan sus seguidores en redes y su trayectoria deportiva para comenzar a crear contenido. Un claro ejemplo de esto es, el excapitán de los Pumas Agustín Creevy, quien luego de retirarse como jugador de rugby profesional, comenzó a utilizar sus redes sociales como creador de contenido realizando entrevistas con diversas figuras públicas y, al mismo tiempo, desarrolla actividades típicas de un influencer al promocionar marcas como Pax, entre otras.

Gabriel Martínez Medrano, al analizar la relevancia jurídica de la actividad de los influencers, los distingue en dos categorías: “influencers celebridad” e “influencers puros”. En el primer grupo – que resuelta de interés para el presente trabajo-, encasilla a *“personas que se han destacado en diversos campos de su actividad y que traspasan esa fama o prestigio adquirido hacia las redes sociales, pudiendo o no “monetizar” dicha influencia sobre sus seguidores. Así tenemos que el argentino con más seguidores en Instagram es Lionel Messi, quien promociona a través de esa red social productos de consumo masivo. En el caso de las celebridades, por lo general, es más fácil advertir que sus mensajes son publicitarios”*. Por el contrario, los denominados “influencers puros”, son aquellas personas se hicieron conocidas por su actividad exclusivamente en las redes sociales, tales como los *youtubers, instagramers, tiktokers, etc*¹².

Estas figuras públicas pueden promocionar su propia marca o la marca de un tercero del cual reciba una contraprestación dineraria o en especie – como podrían ser los productos que le envían como canje- a

¹² Martínez Medrano, Gabriel, “Los “influencers” frente al Derecho”, Editorial Juris. Pág. 7

cambio de la publicidad¹³. En ambos casos, las consecuencias jurídicas derivadas de la actividad publicitaria serán las mismas, ya que, lo que importa desde el punto de vista legal es que reciba un provecho económico. Ahora que ya hemos abordado el concepto de “influencer”, corresponde avanzar sobre la temática central que es el tipo de publicidad que realizan a través de las redes sociales y eventual la responsabilidad legal que podrían asumir frente al consumidor.

Por medio de las redes sociales el deportista podrá realizar cualquier tipo de publicidad para promocionar un bien o servicio. No obstante, tal como señala Sebastian Capucci¹⁴, para analizar la eventual responsabilidad civil derivada de un mensaje publicitario resulta necesario determinar, en primer lugar, si nos encontramos frente a una publicidad de carácter comercial y, en segundo lugar, si la misma vulnera de alguna forma los derechos de los consumidores o si encuentra dentro de supuestos de publicidad ilícita.

Cabe recordar que *“la publicidad se define como una técnica de comunicación que utiliza el anunciante para informar al público sobre la existencia de un producto con el ánimo de inducir a su uso o consumo”¹⁵*.

En consecuencia, la finalidad principal de todo anuncio publicitario -cualquier sea su forma, el medio y la persona que la transmita- es generar en el consumidor la necesidad de adquirir un cierto producto o servicio y, para ello, que mejor que emitir un mensaje publicitario por medio de una persona que inspire confiabilidad y fiabilidad a sus seguidores, como son los deportistas reconocidos.

Dicho esto, debemos partir de la base de que toda publicidad que realice el deportista deberá cumplir con los principios de la publicidad (clara, veraz y suficiente), como así también, con el deber de información.

Como se mencionó anteriormente, el influencer recibirá una prestación económica de parte de la marca, por lo que, el problema se presenta cuando se emite un mensaje publicitario (“endorsement”) existiendo un compromiso económico con la marca y no se lo hace conocer ese hecho al consumidor; lo cual, es usual en

¹³ Marhaba, Débora - Barocelli, Sergio Sebastián, “Los influencers como nueva forma de publicidad y la protección de los consumidores”, Publicado en LA LEY, Cita online: TR LALEY AR/DOC/1926/2020, (13/07/2020)

¹⁴ “...La diferencia entre una expresión de cualquier persona respecto de un bien y una publicidad comercial finca en la finalidad que guía el actuar de quien difunde un contenido, en el caso de la opinión esta resulta desinteresada, por el contrario el anuncio publicitario tiene un claro interés consistente en generar mayores operaciones comerciales para el anunciante, la opinión o el relato de una experiencia busca informar o comunicar un suceso, la publicidad siempre busca dirigir una conducta de consumo...” CAPUCCI, SEBASTIAN ANDRES, “INFLUENCERS Y SU IMPACTO EN LA PUBLICIDAD COMERCIAL” Publicado en la Revista de Derecho Comercial y de la Obligaciones año 2018, nro. 293, Edit. Abeledo Perrot.

¹⁵ Gabriel Stiglitz y Carlos A. Hernández “Tratado de Derecho del Consumidor Tomo I Parte General Relaciones de consumo Prácticas comerciales” La Ley S.A.E. e I., 2015 “Capítulo VIII - Publicidad comercial.”

la práctica. Cuando ello sucede, dejamos de estar frente a una simple recomendación o aval de un producto o servicio y pasamos a estar frente al supuesto de una *publicidad encubierta*. Si bien, esta figura no se encuentra expresamente regulada en nuestro ordenamiento jurídico, la misma se entiende como un subtipo de “publicidad engañosa” que si está regulada en el art. 1101 inc. A) del Código Civil y Comercial de la Nación.

La Publicidad encubierta puede ser definida como “*aquella que enmascara su finalidad publicitaria disimulando y fundiéndola en otro tipo de mensaje / comunicación o contexto informativo o comunicacional, para que el consumidor / usuario no sea advertido de su influencia.*”¹⁶

Por lo cual, en este tipo de publicidad el anuncio publicitario no busca inducir en un error, engaño o falsedad sobre los elementos esenciales del bien o servicio a publicitar- como ocurre en los casos de publicidad engañosa-, ya que, probablemente el contenido del anuncio sea cierto y veraz, pero, el problema radica, en que el publicitante transmite el mensaje sin darle a conocer al consumidor que está frente a una publicidad. Es decir, que el encubrimiento radica en que el consumidor piensa que está recibiendo información o una recomendación sobre algún bien o servicio, pero, en realidad, se lo está induciendo a que adquiera la cosa publicitada¹⁷¹⁸.

En relación con la publicidad encubierta, resulta pertinente mencionar el caso del boxeador Floyd Mayweather Jr., que, si bien no constituye un antecedente a nivel nacional, resulta ilustrativo de los riesgos y problemas legales que pueden derivarse de la publicidad realizada a través de redes sociales. En el año 2018, el boxeador profesional fue sancionado por la Securities and Exchange Commission (SEC) de los Estados Unidos -organismo encargado de la supervisión del mercado de valores- por promover inversiones vinculadas a criptomonedas sin aclarar que había recibido una contraprestación económica a cambio de dichas publicaciones en sus cuentas de Twitter e Instagram. En este caso, la Securities and Exchange

¹⁶ Faliero, Johanna C., “Pregunta frecuente ¿Qué efectos tiene la «publicidad» y qué se considera publicidad engañosa?” Cita: MJ-DOC-17214-AR||MJD17214, (29-06-2023)

¹⁷ “...La publicidad encubierta se encuentra en franca contradicción con el principio de identificación publicitaria ya mencionado, que requiere que el destinatario de la publicidad tenga conocimiento de que está frente a una acción publicitaria y por lo tanto promocional, de modo tal que sabe que se está intentando influir sobre su conducta de consumo...” Nazar Anchorena, Marcos F. L. “La publicidad y el marketing digital a través de influencers: a propósito de un reciente y novedoso proyecto de ley” Publicado en LA LEY - LA LEY2020-E, 576 Cita: TR LALEY AR/DOC/2675/2020, (16/09/2020)

Commission consideró que la difusión de mensajes promocionales sin revelar la existencia de un pago o beneficio económico podía inducir a engaño a los consumidores o inversores, especialmente cuando quien realiza la recomendación no es un profesional de las inversiones. Ello se agrava cuando se trata de activos de alto riesgo, como las criptomonedas o proyectos blockchain, que incluso pueden resultar fraudulentos¹⁹. Este antecedente pone de manifiesto la importancia de la transparencia publicitaria en las redes sociales y evidencia cómo la omisión de información relevante sobre la relación comercial entre el anunciante y quien promociona el producto puede generar responsabilidad legal, aun cuando el contenido del mensaje resulte aparentemente veraz.

En este sentido, una de las principales vías para evitar cualquier tipo de responsabilidad civil deriva del mensaje publicitario, es respetar y cumplir con la “transparencia publicitaria”. Ello implica, que será de vital importancia informarle al consumidor que se encuentra frente a un anuncio publicitario y que hay una relación comercial entre la marca y el influencer, en este caso, con el deportista. Esta información puede ser brindada de una manera muy simple y sencilla mediante expresiones o hashtags que diga “Contenido en colaboración con...”; “Contenido Patrocinado”, “Publicidad”, “contenido pago o auspiciado por ...” etc; cumpliendo así con el deber de información y transparencia.

Pues, como sostienen Alejandro Borda²⁰: *“...El principio general de la buena fe obliga a hacer saber la existencia de una relación onerosa entre el influencer y el propietario del producto que tratade dar a conocer entre sus seguidores. Si faltara tal información (lo que muchas veces ocurre), se podría estar ante una “publicidad encubierta”, que podría provocar –ante el hecho de no revelar que se trata de publicidad– el engaño del consumidor, pues este no puede advertir que está ante una publicidad. Por ello, resulta necesario que se manifieste claramente (de manera visual y auditiva) que lo que relata es una publicidad comercial. La falta de transparencia que se da cuando el influencer no revela la relación que tiene con el propietario del producto, puede hacerlo responsable por los daños que puedan ocasionarse si sus mensajes son engañosos...”*

¹⁹ <https://www.sec.gov/newsroom/press-releases/2018-268>

²⁰ Borda, Alejandro “Responsabilidad del influencer en los entornos digitales” Publicación: El Derecho – Diario, Tomo 309 Cita Digital: ED-V-CMXXXVI-152, 11-12-2024.

En igual sentido lo ha recomendado, el Consejo de Autorregulación Publicitaria de Argentina *“En cualquier caso, resulta fundamental que cuando la publicación sea el resultado de una relación comercial previa entre la marca (directa o indirectamente) y el Influencer, por el cual éste recibe una contraprestación, ese vínculo resulte evidente para el público a fines de garantizar la transparencia en la comunicación, tanto del lado de la marca con sus consumidores como del Influencer con sus seguidores. Es decir, que quede de manifiesto claramente que se trata de un contenido intervenido por la marca; de un mensaje que responde a un interés y por el cual el Influencer obtuvo a cambio algún tipo de contraprestación (sea en dinero, canje, descuento, o de la índole que fuera).*

Abordar la responsabilidad del influencer es complejo porque no hay una norma específica que regule las actividades publicitarias realizadas a través de las redes sociales, lo cual, hace que se tenga que realizar un análisis exhaustivo en cada caso concreto. Sin embargo, a pesar de su dificultad podemos marcar ciertas pautas.

En primer lugar, habrá que determinar si el influencer, en este caso del deportista, está realizando una publicidad de su propia marca o la de un tercero. En el primer supuesto, estaremos frente a un caso de responsabilidad objetiva y se le podrá atribuir responsabilidad bajo lo dispuesto en el art. 40 de la ley 24.240 atento a que será considerada un proveedor dentro de los términos del art. 2 de la misma ley.

El tema se vuelve más sinuoso cuando lo que publicita es un bien o servicio de un tercero. Atento a que en este caso no hay un consenso entre si la responsabilidad es subjetiva u objetiva. Por un lado, están quienes sostienen que si la actuación del influencer se limita únicamente a realizar una publicidad como regla general se aplica un factor de atribución subjetivo – dolo o culpa, atento a que no quedará comprendido en el concepto de proveedor del art. 2 de la ley 24.240 y, en su caso, el consumidor deberá acreditar el nexo de causalidad entre la publicidad realizada por el influencer y el eventual daño sufrido conforme lo dispone el código civil y comercial. Excepcionalmente, la responsabilidad será objetiva cuando promueva actividades ilícitas o que impliquen un riesgo o peligro para el consumidor, como pueden ser recomendar

o publicitar medicamentos, casas de apuestas ilegales o cualquier plataforma que implique una inversión financiera²¹.

1.7 Naming Rights

En los últimos años el deporte profesional ha experimentado un crecimiento significativo, no sólo desde el punto de vista estrictamente deportivo, sino también en relación con la industria económica que se desarrolla a su alrededor. Esta dimensión económica se ha convertido en un factor esencial para el sostenimiento y desarrollo de los clubes y ligas de cada disciplina.

No resulta novedoso afirmar que para que una institución deportiva pueda subsistir y mantener —o incluso mejorar— su nivel competitivo, requiere necesariamente de ingresos económicos. En la actualidad, el éxito deportivo ya no depende exclusivamente de lo que ocurre dentro del campo de juego, sino también de las decisiones estratégicas adoptadas fuera de él, particularmente en lo que respecta a la gestión de las instituciones deportivas.

En este contexto, la necesidad de generar nuevas fuentes de financiamiento ha llevado a las entidades deportivas a recurrir cada vez con mayor frecuencia a las herramientas propias del marketing deportivo, el cual ha adquirido un rol central.

En este marco surge la figura del “naming rights”, que es una estrategia de marketing, mediante la cual una empresa adquiere, por un período de tiempo y a cambio de una contraprestación económica, el derecho a incorporar su marca al nombre de un estadio, competencia o evento deportivo e incluso en un equipo. Se trata, por lo tanto, de un instrumento que genera beneficios para ambas partes: por un lado, le permite a la empresa obtener una visibilidad publicitaria constante y, por otro lado, para la entidad deportiva se vuelve una fuente adicional de ingresos.

²¹ Borda, Alejandro “Responsabilidad del influencer en los entornos digitales” obs, cita pág. 3/4

“Desde esta perspectiva, la postura doctrinaria a la que adhiero considera a la responsabilidad del influencer como subjetiva(13) —salvo en algunos supuestos específicos—, ya que atribuir responsabilidad objetiva en todos los casos, y como regla general, a quien es autónomo al producto sería excesivo. Así pues, considero que el influencer respondería cuando omita la diligencia debida según la naturaleza de la obligación y las circunstancias de las personas, tiempo y el lugar. Es decir, cuando su actuar sea imprudente, negligente o haya impericia en su arte o profesión, por ejemplo, porque promociona un producto sin probarlo. También responderá cuando su actuar sea doloso, verbigracia, porque sabe que el producto es dañino, pero lo promociona igualmente para obtener una ganancia...” Posteraro, Florencia R., “Breves reflexiones acerca de la responsabilidad civil del influencer frente al consumidor” publicado en El Derecho, Cita Digital: ED-V-CMV-625, 01/11/2024, pag. 2

Cabe señalar que, si bien los naming rights constituyen una herramienta de marketing que permite a las marcas alcanzar a miles —e incluso millones— de consumidores mediante la difusión de su nombre en el ámbito deportivo, también pueden ser entendidos como una forma de patrocinio deportivo, en tanto la empresa patrocinadora paga una determinada suma de dinero para asociar su marca a un evento, liga o equipo deportivo.

En este sentido, como señala Germán Gerbaudo “*Los naming rights residen en un contrato comercial por cual una empresa adquiere el derecho para asociar su nombre o marca a un estadio, torneo, equipo o evento deportivo, a cambio de una compensación económica y por un periodo de tiempo determinado.*”²²”

Desde esta perspectiva, puede afirmarse que los naming rights constituyen una forma de publicidad indirecta, ya que la marca patrocinadora obtiene visibilidad en la medida en que el nombre del estadio, del evento o de la competición es mencionado reiteradamente en distintos medios de comunicación, transmisiones televisivas, plataformas digitales o coberturas periodísticas.

En el ámbito deportivo internacional —sobre todo en Estados Unidos y Europa— existen numerosos ejemplos de aplicación de esta figura, especialmente en estadios y competiciones.

En lo que respecta a los recintos deportivos, uno de los casos más conocidos es el del Allianz Arena, estadio del club alemán FC Bayern Munich, que desde el año 2005 lleva el nombre de la compañía aseguradora Allianz SE en virtud de un acuerdo de patrocinio. De manera similar, el estadio del club inglés Arsenal F.C., denominado Emirates Stadium, incorporó en su denominación la marca de la aerolínea Emirates. Otro ejemplo relevante es el Etihad Stadium, sede del Manchester City F.C., cuyo nombre responde al acuerdo de patrocinio con la aerolínea Etihad Airways. Por su parte, en Estados Unidos se encuentra el Mercedes-Benz Stadium, recinto en el que disputan sus encuentros los equipos Atlanta Falcons y Atlanta United FC. El sistema de naming rights también se aplica en el ámbito de las competiciones deportivas. Un ejemplo reciente se observa en la liga francesa de fútbol de primera división, Ligue 1, que pasó a denominarse

²² Gerbaudo, Germán E. “naming rights en recintos deportivos. una estrategia de marketing para la generación de recursos y la satisfacción de necesidades de los consumidores de espectáculos deportivos” Publicado en: SJA 1 • JA 2025-III , Cita: TR LALEY AR/DOC/1375/2025, 01/08/2025, Pag. 3

McDonald's Ligue 1 tras un acuerdo de patrocinio celebrado con la cadena de comida rápida McDonald's, por una duración inicial de tres temporadas a partir del año 2024.

En el ámbito del automovilismo, especialmente en la Formula 1, esta herramienta de marketing también se utiliza con frecuencia, aunque en este caso las marcas se asocian directamente al evento deportivo, es decir, a los distintos Grand Prix que integran el calendario. Así, para la temporada 2026 pueden encontrarse denominaciones como el Qatar Airways Australian Grand Prix, el Heineken Chinese Grand Prix, el Aramco Japanese Grand Prix, el Crypto.com Miami Grand Prix o el Louis Vuitton Grand Prix de Monaco, entre otros.

En Argentina, sin embargo, se trata de una práctica relativamente reciente. Uno de los primeros antecedentes en el fútbol local se dio en 2018 cuando el estadio de Argentinos Juniors pasó a denominarse “Autocrédito Diego Armando Maradona” tras un acuerdo con la empresa Autocrédito SA. Posteriormente, esta tendencia comenzó a consolidarse con acuerdos de mayor magnitud, como el celebrado por Club Atlético River Plate, cuyo estadio incorporó la denominación “Mas Monumental” en virtud de un contrato con la empresa Mas, hasta abril del 2029²³.

En definitiva, los naming rights constituyen una de las manifestaciones más visibles del creciente vínculo entre el deporte y la publicidad. A través de este mecanismo, las instituciones deportivas logran diversificar sus fuentes de financiamiento, mientras que las empresas patrocinadoras obtienen una forma de publicidad permanente y a gran escala.

Actualmente, esta herramienta de marketing deportivo se integra junto con otras modalidades de promoción —como el patrocinio tradicional, la publicidad en indumentaria deportiva, la explotación de derechos audiovisuales o la utilización de la imagen de los deportistas— configurando un sistema cada vez más sofisticado de estrategias comerciales. De este modo, el deporte profesional no sólo se consolida como un espectáculo competitivo, sino también como un espacio privilegiado para el desarrollo de nuevas formas de publicidad.

²³ <https://es.linkedin.com/pulse/naming-rights-en-el-f%C3%BAtbol-estrategia-identidad-y-de-javier-sue5f> (10/03/2026)

1.9 Conclusión

A lo largo del presente capítulo se pudo observar como la publicidad se ha convertido en un eje central en el deporte, que con su desarrollo, se ha transformado en una verdadera industria del entretenimiento generado un escenario en el cual los clubes, las ligas, los organizadores de eventos y los propios deportistas recurren a diversas estrategias publicitarias y de patrocinio con el objeto de obtener recursos económicos para su sostenimiento y crecimiento competitivo.

Desde una perspectiva jurídica, la publicidad en el deporte no se encuentra regulada por una única fuente normativa, sino que responde a un sistema complejo caracterizado por la coexistencia de distintos ordenamientos jurídicos. Por un lado, se encuentran las normas estatales —como las disposiciones vinculadas a la lealtad comercial, la defensa del consumidor y el régimen general de responsabilidad civil— que establecen los principios generales aplicables a toda actividad publicitaria. Por otro lado, el derecho deportivo introduce un conjunto de regulaciones específicas emanadas de las federaciones y organizaciones deportivas nacionales e internacionales, las cuales poseen facultades reglamentarias para ordenar el desarrollo de las competiciones y las condiciones en que se desarrolla la actividad.

En este sentido, el análisis de las regulaciones adoptadas por federaciones internacionales como la FIVB o World Rugby permite observar cómo estas entidades establecen reglas precisas respecto de la utilización de marcas, la ubicación de los anuncios, la cantidad de patrocinadores permitidos y las condiciones bajo las cuales la publicidad puede ser exhibida durante las competiciones. Estas normas no sólo buscan preservar la organización y la imagen institucional de los eventos deportivos, sino también, garantizar el equilibrio entre los intereses comerciales de los patrocinadores y el normal desarrollo del juego.

Asimismo, se ha podido apreciar que las estrategias de marketing deportivo —como el naming rights— constituyen herramientas legítimas que permiten a las instituciones deportivas diversificar sus fuentes de financiamiento y fortalecer su estructura económica.

No obstante, este creciente vínculo entre deporte y publicidad también plantea desafíos jurídicos relevantes. La necesidad de proteger los derechos de los patrocinadores oficiales, de evitar prácticas comerciales desleales y de preservar la integridad de los eventos deportivos exige la existencia de marcos regulatorios claros y eficaces.

Precisamente en este contexto emerge una de las problemáticas más relevantes del marketing deportivo moderno: el ambush marketing o marketing de emboscada. Por tal motivo, en el capítulo siguiente se continuará abordando la publicidad en el deporte, pero, desde la óptica de posibles prácticas ilegítimas como el instituto del ambush marketing. Se analizará su concepto, sus distintas modalidades y los mecanismos jurídicos que han sido desarrollados a nivel internacional para prevenir y sancionar este tipo de prácticas dentro del ámbito deportivo.

CAPITULO II:

AMBUSH MARKETING EN EL DEPORTE:

1.1 Introducción y concepto:

En el capítulo anterior se ha visto que la publicidad y el deporte están estrechamente relacionados, formando una industria multimillonaria en la que marcas, equipos y atletas se benefician mutuamente. La combinación del deporte con la publicidad permite que las empresas lleguen a audiencias masivas y generen un impacto en los consumidores a través de diferentes estrategias; sin embargo, no todas las marcas tienen el sostén económico para patrocinar eventos deportivos de gran magnitud como los juegos olímpicos, los mundiales, los grandes premios del automovilismo, entre otros. Esto genera que muchas marcas terminen recurriendo en diversas estrategias de Marketing para ser asociadas a los eventos deportivos, pero sin ser los patrocinadores o sponsor oficiales.

En la década de los 80' el publicista Jerry Welsh crea el concepto de "**Ambush Marketing**" o también conocido como marketing de emboscada o parasitario. El mismo trabajaba para American Express cuando comenzó a desarrollar estrategias publicitarias que permitieran a las marcas aprovechar la visibilidad que generan los eventos deportivos sin ser patrocinadores oficiales.

El ambush Marketing puede ser definido como aquella estrategia o práctica publicitaria mediante la cual una marca intenta ser vinculada a un evento deportivo o cultural de gran relevancia, sin ser el sponsor oficial. Cuya finalidad, es captar la atención del público para promocionar sus productos o servicios y obtener así una visibilidad similar o incluso superior a la que obtienen los patrocinadores oficiales, pero sin asumir el costo económico que implica ser el patrocinador oficial.

Unos de los primeros casos de ambush marketing que se dio a nivel internacional fue en los juegos olímpicos de 1986, los primeros en realizarse sin ayuda estatal y financiado únicamente por sus patrocinadores. Para la realización de este evento, el Comité Olímpico Internacional (COI) había definió categorías de productos y cada una tenía un sponsor exclusivo para aumentar el valor del patrocinio y los ingresos de los organizadores. Uno de los patrocinadores oficiales era la marca japonesa "Fujifilm" cuya publicidad se vio afectada por la marca estadounidense Kodak que patrocinó a las cadenas de televisión y al equipo de atletismo de su país para neutralizar la publicidad del patrocinador oficial y así ser relacionado

a los juegos olímpicos, pero sin ser el patrocinador oficial. Otro caso relevante fue el de los Juegos Olímpicos de 1996, cuando Nike logró una gran presencia publicitaria en Atlanta sin ser un patrocinador oficial del evento opacando las publicidades de Reebok.

A nivel nacional tuvimos un caso que tomo relevancia e incluso llevo a la interposición de una medida cautelar con el fin de darle un cese a un spot publicitario y está fue la propaganda realiza por Unilever para promocionar un jabón de lavar la ropa de marca “Ala” usando la participación de Javier Mascherano quien, en ese entonces, era jugador de la selección argentina.

En abril de 2014, poco antes del inicio del Mundial de Fútbol Brasil 2014, Unilever lanzó una campaña publicitaria titulada "*Sponsor oficial de todo lo que aprendemos cuando estamos creciendo*". La publicidad consistía en mostrar a un niño jugando al fútbol usando una camiseta con los colores celesta y blanco como si fuera una la camiseta de la selección argentina, pero sin ningún logo oficial y durante toda la publicidad estuvo la participación de Javier Mascherano.

El conflicto surgió a raíz de que P&G tenía un contrato de patrocinio exclusivo con la Asociación de Fútbol Argentino, donde esta última le cedió el derecho exclusivo para utilizar sus signos distintivos y explotar comercialmente todo lo relacionado a la selección nacional a cambio de que P&G abonara una suma de dinero por el uso de esos derechos. Dentro de esta cesión se permitía que P&G usara la marca a través distintos productos, incluyendo jabones para lavar la ropa bajo la marca “Ariel”. Por su parte, Unilever comercializa en nuestro país el jabón de la ropa de la marca “Ala”, el cual es una competencia directa con la marca “Ariel”.

La campaña publicitaria impulsada por Unilever llevo a la interposición de la una medida cautelar por parte de la Asociación del Fútbol Argentino, Santa Mónica de Argentina S.A. y Procter & Gamble Argentina S.R.L. (P&G) para que detuviera la difusión de su campaña publicitaria "*Sponsor oficial de todo lo que aprendemos cuando estamos creciendo*" alegando que dicha publicidad generaba confusión en el público al asociar falsamente la marca "ALA" con el patrocinio oficial de la Selección Argentina de Fútbol, cuando en realidad P&G, con su marca “ARIEL”, tenía ese derecho exclusivo.

El pedido de cautelar fue rechazado en primera instancia, argumentando que no se acreditó que Unilever estuviera utilizando marcas registradas de la AFA.

Tras la apelación de AFA y P&G, la Cámara revocó la decisión anterior y ordenó el cese inmediato de la campaña publicitaria de Unilever. Para conceder la medida cautelar la cámara considero que la publicidad de Unilever usaba elementos como la imagen del futbolista Javier Mascherano, colores celeste y blanco y la frase "sponsor oficial", lo que podía inducir a error al público.

Expresamente, la Cámara considero: *“es dable concluir que la campaña publicitaria impugnada puede verosímilmente traer a confusión al público en tanto siembra la idea de que “ALA” es sponsor oficial del Seleccionado Argentino de Fútbol, lo cual prima facie no es cierto, sin que sea prudente descartar el impacto negativo para quien verdaderamente reviste esa categoría en el mercado de los detergentes en polvo y líquido para máquinas lavadoras automáticas, que tal premisa –errónea– podría provocar en el consumidor a la hora de formular su elección entre los distintos productos que se le ofrecen”*²⁴.

1.2 ¿Son legales las prácticas de Ambush Marketing?

Demás esta decir que el uso de estas prácticas publicitarias ha llevado a la discusión de si las misma son legítimas o ilegítimas o si son moral y éticamente aceptables. Respecto a este punto, podemos decir que existen dos enfoques respecto al ambush marketing.

Por un lado, algunos lo ven como una práctica desleal e ilegítima, ya que podría desalentar a los patrocinadores oficiales y afectar la financiación de los eventos, pero, también, están quienes lo consideran una estrategia de marketing legítima que permite aprovechar los beneficios que obtiene un sponsor oficial, pero sin serlo²⁵.

Pues como sostiene Carlos Castillo: *“En definitiva, quienes quedan fuera de la mesa chica de los afortunados patrocinadores oficiales, o quiénes no tienen recursos para afrontar tales costos, no tienen más alternativa que observar cómo los convidados se devoran las distintas cuotas de mercado que les pertenecen, a menos que tales observadores intenten otras alternativas para competir por su cuota de participación y defenderla o acrecentarla. El Ambush Marketing no sería entonces sino una alternativa*

²⁴ Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal - Sala III, (10/06/2024) “Asociación del Fútbol Argentino y Otros c/Unilever de Argentina SA s/Medidas Cautelares” Publicado en Ijeditores, cita online:IJ-LXXI-997 <https://cl.ijeditores.com/pop.php?option=articulo&Hash=ddc3c2b8cb13afe8e90b9c8cb174ff7f>

²⁵Clariá, Santiago, “El “Ambush marketing” en los eventos deportivos” publicado en ElDial, cita online Citar: elDial DC1386

*frente a la estricta selección realizada por el organizador de un evento o para sortear el excesivo costo que se exige por la participación y tendría como virtud el de servir de mecanismo para valuar en más o menos el precio del patrocinio.”*²⁶

Luego encontraremos otros autores como **Jorge Otamendi y Carlos Castillo** que dividen las prácticas de ambush Marketing en tres clases:

1) ***Las prácticas de Ambush Marketing que implican una violación a los derechos de Propiedad Intelectual del Organizador:*** Es posible que las marcas, al emplear estrategias publicitarias basadas en el ambush marketing, utilicen signos, frases, logotipos, eslóganes u otros elementos distintivos previamente registrados como marca por el patrocinador oficial o el organizador del evento. También podrían fabricar y comercializar mercancía no oficial.

Este tipo de publicidad, es considerada ilegítima porque se podría estar incurriendo en una posible violación de la ley de marcas. En estos casos, le corresponderá a la autoridad judicial evaluar si efectivamente se ha cometido una infracción marcaria y, de ser así, podrá ordenar el cese de la publicidad que vulnere el derecho de uso exclusivo de una marca registrada.

Respecto a este tipo de publicidad, José Piñeiro Salguero y Antoni Rubí Puig²⁷ sostiene “... *las estrategias de ambush marketing no pueden entremezclarse con los actos clásicos de piratería y, por lo general, deberán reputarse de entrada como métodos de marketing legítimos desde un punto de vista jurídico. Sólo en supuestos en que se acredite que una determinada campaña supera los límites legales y constituye, en efecto, una infracción del derecho de marcas o de competencia desleal deberá desplegar consecuencias jurídicas para sus realizadores...*”

2) ***Las prácticas de Ambush Marketing destinadas a engañar directamente al público al público del evento:*** Otro tipo de publicidad que se considera ilegítima, es aquella que está destinada a engañar al consumidor buscando que el mismo asocie la marca al evento y crea que existe relación de patrocinador oficial cuando es inexistente. Este tipo de prácticas se considera ilegítima por atentar contra

²⁶ Castrillo, Carlos V. “El “ambush marketing” en Argentina con motivo del Campeonato Mundial de Fútbol en Brasil” Publicado en: LA LEY Cita Online: AR/DOC/2236/2014. (08/07/2014), Pág. 2

²⁷ José Piñeiro Salguero y Antoni Rubí Puig “Ambush marketing en eventos deportivos Modalidades principales y sus consecuencias jurídicas”, publicado en InDret revista para el análisis del derecho. Pág. 12

los derechos de los consumidores y considerarse una práctica desleal. Pues, como dijo Carlos Castrillo²⁸ *“una cosa es que el consumidor pueda creerlo inducido por la publicidad y otra muy distinta sería que la publicidad directamente lo sugiera”*

3) ***Las practicas del Ambush Marketing que se asocian al evento sin provocar un engaño o infracción a los derechos de Propiedad Intelectual.*** Esta forma de practica publicitaria es la única considera legitima, ya que, se utilizan como estrategia publicitaria el ambush marketing, pero sin violar los derechos de propiedad sobre las marcas registrada y tampoco produce un engaño sobre los consumidores. Algunos ejemplos de este tipo de practica publicitaria es que las marcas busquen patrocinar a un atleta o equipo que participe en el evento deportivo, que realicen practicas publicitarias en las inmediaciones del estado o que realicen publicidades antes, durante o después del evento deportivo.

En efecto, luego de haber definido este tipo de prácticas y las distintas categorías, podemos concluir que estas estrategias publicitarias basadas en *ambush marketing* son, en principio, lícitas, aunque frecuentemente sean cuestionadas desde una perspectiva ética y moral. No obstante, su legalidad se ve comprometida cuando implican una violación de los derechos de propiedad intelectual o de marcas registradas, o cuando recurren a publicidad engañosa con el propósito de inducir a error al consumidor.

Pues, como han sostenido José Piñeiro Salguero y Antoni Rubí Puig *“Así, a nuestro parecer, ante la celebración de un gran evento deportivo, una compañía interesada en relacionarse con el mismo mediante el marketing puede adoptar dos decisiones: realizar una apuesta segura, como es gastar una elevada suma de dinero para ser patrocinador oficial y asegurarse, así, que podrá mejorar el renombre de su marca entre los aficionados; o una apuesta arriesgada, como la de llevar a cabo una campaña de marketing creativa, ya sea en prensa o televisión o mediante el patrocinio de un determinado atleta o selección nacional, en cuyo caso la difusión de la marca entre los aficionados dependerá del éxito de los patrocinados o del impacto de la campaña publicitaria.”*²⁹

²⁸ Castrillo, Carlos V., Obs, cita. Pag. 3

²⁹José Piñeiro Salguero y Antoni Rubí Puig “Ambush marketing en eventos deportivos Modalidades principales y sus consecuencias jurídicas”, publicado en InDret revista para el análisis del derecho. Pág. 13

1.3 Medidas adoptadas contra el Ambush Marketing

Actualmente, el Ambush Marketing sigue siendo una estrategia utilizada en el deporte y en grandes eventos, con la diferencia de que cada vez hay más regulaciones para evitar que las marcas no patrocinadoras se beneficien indebidamente del evento. Dentro de las estrategias para combatir el marketing de emboscada podemos diferenciarlas en dos; “*medidas adoptadas por los países en los que se desarrollara el evento*” y “*medidas adoptadas por el organizar del evento*”. Desde ya, debe aclararse que este tipo de medidas no se excluyen entre si ni un suple a la otra, sino que, se complementan entre ambas para generar una mayor protección a los patrocinadores oficiales del evento deportivo.

Cuando hablamos de “Medidas adoptadas por los países en lo que se desarrolla el evento”, hacemos referencia a la emisión de leyes especiales dictadas por el país anfitrión del evento deportivo, las que, estarán destinadas a combatir las practicas del marcketing de emboscada. Por lo general este tipo de normas suelen estar limitadas en cuando su aplicación geográfica y temporal; es decir, que suelen aplicase sobre el territorio determinado -ciertas ciudades o localidades del país- y durante un tiempo determinado que coincide con la duración del evento deportivo.

Vale aclarar, que el dictado de estas leyes especiales no es obligatorio para el país anfitrión del evento deportivo, sino que, está ínfimamente ligado a la intención de querer contribuir a la lucha del marcketing de emboscada. Generalmente, ocurre con eventos de gran magnitud como los son los Mundiales de Futbol organizados por FIFA o los Juegos Olímpicos; donde también influye la importancia y autoridad del organizador del evento.

Uno de los ejemplos que se puede traer a colación es la “**Ley General sobre la Copa³⁰**” (Ley N 12.663/2012) dictada por el Congreso Nacional de Brasil, destinada a otorgarle a FIFA las garantías legales exigidas por ella para la protección de su propiedad intelectual y de sus patrocinadores oficiales para lo que fue la celebración de la Copa FIFA Confederaciones 2013 y la Copa Mundial de la FIFA 2014. Una de las medidas adoptadas por la normativa fue la protección de los derechos comerciales donde se ordenó al Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI) el registro de la marca y símbolos Oficiales propiedad

³⁰ https://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/Ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm (18/07/2025)

de la FIFA. Otra medida prevista en el art. 11³¹ es la regulación de las áreas restringidas para la comercialización, donde las autoridades de los distritos o municipios en lo que se llevarían a cabo los eventos debían garantizarle a FIFA y a sus patrocinadores oficiales áreas exclusivas para publicitar sus marcas, distribuir, vender, anunciar, promover productos y servicios y cualquier otra actividad promocional, en las Sedes Oficiales de Competición, en sus inmediaciones y en las principales vías de acceso; estableciéndose como máximo 2 km alrededor de la sede del eventos como área exclusiva pudiendo permanecer en ese radio de kilómetros los negocios que funcionaran regularmente allí.

Por otra parte, la normativa en cuestión se encargó de regular las prácticas de marketing de emboscada, ya fuera por asociación o intrusión. En primer lugar, penalizaba, de 3 meses a 1 año o multa, cualquier reproducción, imitación, falsificación o modificación de cualquiera de los símbolos oficiales de FIFA. También penalizaba con prisión de 3 meses a 1 año prácticas de “marketing de emboscada por asociación” (cualquier promoción de marcas, productos o servicios asociados directa o indirectamente a FIFA, con el fin de obtener una ventaja publicitaria o económica) y las prácticas de “*marketing por intrusión*” (la exhibición de marcas, negocios, productos, servicios o actividades promocionales que no estaban no autorizadas por fifa). Dichos delitos penales solo eran perseguidos por representación de FIFA y únicamente tenían vigencia hasta el 31 de diciembre del 2014. Además, la ley brasilera se encargó de regular otras temáticas como las campañas sociales en el evento, el acceso al estadio, la venta de entradas, responsabilidad y sanciones civiles y, por último, la captación de imágenes, sonidos y la retransmisión de los partidos.

Una legislación similar que dictó para la Copa del Mundo 2022. En este caso, el gobierno Qatarí, país anfitrión del evento, emitió la ley N 10/2021³² con medidas para la organización de la Copa Mundial FIFA

³¹ Art. 11. La Unión colaborará con los Estados, el Distrito Federal y los Municipios que serán sede de los Eventos y con otras autoridades competentes para asegurar que la FIFA y las personas que ésta indique tengan autorización exclusiva para publicitar sus marcas, distribuir, vender, anunciar o promover productos y servicios, así como otras actividades promocionales o de venta ambulante, en las Sedes Oficiales de Competición, en sus inmediaciones y en las principales vías de acceso.

1 Los límites de las áreas exclusivas relacionadas con las Sedes Oficiales de Competición serán establecidos oportunamente por la autoridad competente, teniendo en cuenta las exigencias de la FIFA o de terceros por ella indicados, atendiendo a las exigencias de esta Ley y observando el perímetro máximo de 2 km (dos kilómetros) alrededor de dichas Sedes Oficiales de Competición.

2. La delimitación de áreas exclusivas relativas a las Sedes Oficiales de Competición no perjudicará las actividades de los establecimientos que funcionan regularmente, siempre que no estén asociados de ninguna forma a los Eventos y en cumplimiento de lo dispuesto en el art. 170 de la Constitución Federal.

³² <https://www.alansarilaw.com/wp-content/uploads/2024/04/EN-Draft-Enabling-Law-AA-12.9.2021.pdf> (18/07/2025)

Qatar 2022. La aplicación temporal de esta norma comenzó 10 días antes del primer partido de la competición y finalizó 5 días posteriores desde el último partido de la competición, siendo aplicable a todas las actividades y partidos organizados oficialmente por FIFA.

En lo que respecta a los derechos de propiedad intelectual de FIFA, el capítulo 6 de la ley especifica una lista- enunciativa- de lo que se consideraba la Propiedad Intelectual de la FIFA dentro de cual se incluía: el nombre, logotipo, títulos y nombres designados para el evento, lemas, la mascota oficial, trofeos, medallas, los derechos de marketing y publicidad de la FIFA, entre otros. Por otra parte, el art. 15 regula los derechos comerciales de la federación dejando expresamente que FIFA tenía la potestad de utilizar sus derechos de propiedad intelectual, de seleccionar a sus afiliados comerciales, crear anuncios, vender y distribuir productos. Además, está totalmente prohibido, el uso, registro, imitación, reproducción o modificación de su propiedad intelectual, sin su autorización expresa.

También, se regula los actos de competencia desleal. El art. 18 prohibía cualquier actividad comercial que pudiera inducir o engañar a los consumidores en relación a productos o servicios que no se encontraban avalados por FIFA; dentro de los cuales, estaban incluidos los eventos con fines comerciales que pudieran hacerle creer al consumidor que el mismo está organizado o aprobado por la federación, como así también, el uso de entradas con fines publicitarios o para la celebración de competiciones, juegos o apuestas. Dejándose, expresamente claro en el art. 19 que la emisión y venta de entradas para los partidos era un derecho exclusivo de la FIFA.

Esta disposición es fundamental, dado que la legislación vigente en Qatar no penaliza la reventa ni la comercialización de entradas para eventos deportivos y, por lo tanto, aborda el vacío legislativo existente al tipificar estos actos clave que afectan negativamente a los torneos deportivos de esta envergadura. Además, la FIFA, al ser titular de los derechos exclusivos sobre las entradas, también está exenta de la autorización previa requerida para el tratamiento de los datos personales de los nacionales y residentes del Estado de Qatar que adquieran entradas.

La ley qatarí también regula, en el art. 28, la publicidad en las zonas del evento deportivo prohibiendo así cualquier tipo de publicidad o promoción dentro del “área de restricción comercial” durante el periodo de la competencia y, dicho periodo, comenzaba 2 días antes de la fecha de la ceremonia del sorteo preliminar

hasta el día siguiente a la finalización de las ceremonias. Dichas restricciones no eran aplicables a los establecimientos comerciales que operaban en la zona antes de las competiciones.

Por su puesto, la ley estableció sanciones en caso de incumplimiento a las restricciones publicitarias o ante la violación de los derechos de propiedad intelectual. Para los casos de violación a los art. 16, 18 y 28 se establecieron penas de prisión de hasta 1 año y multa. En caso de la utilización de nombres que incluyan la propiedad intelectual FIFA se sancionaba con pena de 6 meses y multa. En todos los casos, se ordenaba el decomiso de los bienes.

Una situación similar ocurre con la celebración de los juegos olímpicos. En la mayoría de sus ediciones los países anfitriones de los juegos olímpicos y paraolímpicos han dictado leyes específicas destinadas a establecer un marco regulatorio respecto de la publicidad, como así también, otras disposiciones que hacen a la organización de un evento deportivo de gran magnitud.

Es caso más reciente que podemos traer a colación, son los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos 2024 que fueron celebrados en Francia. En esta ocasión el gobierno francés emitió la ley N 2018-202³³ del 24 de marzo del 2018, en cumplimiento del artículo L.141-5 del Código del deporte de Francia, que le otorga al estado la facultad de regular la actividad publicitaria vinculado a eventos deportivos de interés nacional.

La ley N 2018-202 estableció reglas generales respecto de la publicidad durante la celebración del evento. Al remitirnos a la norma en cuestión veremos- en su art. 5- que, desde el trigésimo día anterior a la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos hasta el decimoquinto día siguiente a la ceremonia de clausura de los Juegos Paralímpicos, se podía autorizar a los patrocinadores oficiales de los juegos olímpicos a realizar publicidad, dentro de un radio de 500 metros alrededor de un establecimiento olímpico o sitio en donde se iban a desarrollar los juegos. No obstante, se prohibió y limitó realizar publicidad sobre: inmuebles de carácter histórico o pintoresco o monumentos naturales; lo cual, resulta lógico atento a que se buscó resguardar la arquitectura y paisajismo del país anfitrión. También, se reguló la publicidad durante el paso de la llama olímpica, ya fuera por carteles o por el uso de pantallas; la que, podía realizarse entre el

³³ <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000036742943> (18/07/2025)

séptimo día anterior al paso de la llama y el séptimo día siguiente a su paso, dentro de una franja que no excediera los cien metros a ambos lados y en un perímetro de doscientos metros alrededor de los lugares de salida y llegada de la llama en cada una de sus etapas.

Por otra parte- además de las leyes especiales emitidas por los países anfitriones- encontraremos las “medidas adoptadas por el organizar del evento”; es decir, por las federaciones. A continuación, veremos algunos ejemplos de este tipo de regulaciones para combatir el ambush marketing.

FIFA es una de las federaciones internacionales que más ha regulado la protección de su marca y de los activos que con ella genera. Dentro de los elementos que integran la propiedad intelectual de FIFA se incluyen: los logotipos, palabras, títulos, símbolos y todo identificador que utilice, o permita utilizar a terceros bajo la licencia que le otorgue y que se relacione con los eventos que organiza la federación. Los derechos de propiedad intelectual, los protege, a nivel mundial, por medio de los derechos de autos, marcas registradas y a través de las normas de competencia desleal, usurpación de marca y por el resto de las legislaciones destinadas a la protección de marcas.

Con el fin de organizar eventos como lo es la Copa Mundial de la FIFA, estableció el concepto de “socio FIFA”³⁴ para referirse a los patrocinadores oficiales del evento y quienes tendrán el derecho exclusivo sobre el uso de la marca oficial, la posibilidad de realizar publicidad de sus productos y servicios dentro y fuera de los estadios, en los sitios oficiales y en las publicaciones oficiales. También, les asegura la protección contra la mercadotecnia ilegal y la posibilidad de adaptar sus estrategias publicitarias y su mercadotecnia. Con el objetivo de proteger la exclusividad de los patrocinadores oficiales, FIFA ha establecido prácticas para combatir las prácticas de ambush marketing, que ocurre cuando las marcas o patrocinadores no oficiales intentan vincularse con un evento de gran magnitud para beneficiarse comercialmente y económicamente del evento sin autorización del organizador. La federación internacional considera que este tipo de prácticas pone en riesgo los programas de comercialización por ella creados y disminuye el valor de los patrocinadores oficiales, quienes pagan por tener la exclusividad. Con el objetivo de evitar las prácticas de ambush marketing, FIFA se basa en tres pilares: 1) en las medidas preventivas y educativas;

³⁴ <https://inside.fifa.com/es/tournament-organisation/partners> (consultado 26/07/2025)

2) en la vigilancia del mercado para detectar infracciones; 3) en la utilización de vías legales para la defensa de los derechos de propiedad intelectual.

Más allá de controlar el entorno digital, que incluye los mercados en línea y las redes sociales, para detectar las ventas de productos falsificados. También, trae el concepto de “Zonas Limpias”, el que, hace referencia a zonas perimetrales alrededor de los estadios donde se restringen las ventas de comercios o negocios no autorizados durante los días previo al partido y el mismo día del partido. Estas zonas son acordadas con las autoridades locales; ya que se establecen por medio de leyes o normativas locales y dentro de las mismas no permitirá la exhibición de marcas o ventas de productos que no sean de los patrocinadores oficiales.

En principio, pueden permanecer dentro de la zona limpia, aquellos negocios que se encuentran ubicados allí de forma habitual o permanente- como, por ejemplo: bares, restaurantes, tiendas, etc.- excluyendo a cualquier negocio no local que pretenda instalarse en esa zona para obtener un beneficio del evento deportivo

FIFA adopta un enfoque mixto, centrándose en la educación y orientación, para que el infractor cese de manera voluntaria con el uso indebido de la propiedad intelectual y solo en aquellos casos graves o reincidentes, iniciara acciones legales para el cese de la infracción y el reclamo de los daños.

Por cada torneo o evento deportivo que organiza la federación veremos que, previo a la realización del mismo, expedirá un documento con las pautas que hacen a la propiedad intelectual de la federación y es publicado en su página oficial. Dentro de los mismos detalla quienes son los patrocinadores oficiales, quienes tienen licencia para la comercialización y venta de productos y a quienes se les ha otorgado los derechos audiovisuales para la transmisión del torneo. También encontraremos, en cada documento, ejemplos de cómo puede usarse los logos, imágenes, eslóganes registrados por FIFA sin generar un uso indebido de la PI, cumpliendo así, con la misión informativa y educativa que persigue la federación.

Uno de los ejemplos más recientes es el documento que emitió, para la protección de los derechos de propiedad intelectual, durante el desarrollo del Mundial de Clubes llevado a cabo en el 2025 en Miami-Estados Unidos. En este caso, la FIFA sacó un documento titulado “FIFA Intellectual Property Guidelines for FIFA Club World Cup 2025” del mismo surge que, como primera medida para la protección de la marca, la misma fue registrada en los Estados Unidos donde se inscribió: el emblema oficial, la marca

denominativa oficial, el eslogan, el trofeo, la marca corporativa FIFA y de FIFA plus. Por otro parte, informo quienes eran los patrocinadores oficiales del mundial de clubes - entre los que se encontraba Coca. Cola, Hisense, Lenovo, VISA, Bank of America, entre otros-. En cuanto a los derechos audiovisuales, especifica que el titular exclusivo para la transmisión del torneo fue otorgado a DANZ con la posibilidad de sublicenciar a emisoras locales.

También otorgo “licencias con marca” y “licencias sin marca”. Este tipo de licencias son otorgas por FIFA a entidades para que tengan derecho de desarrollar, vender y fabricar productos que tengan la propiedad intelectual de la federación.

El comité olímpico internacional también toma medidas de prevención contra las practicas del marketing de emboscada. Mediante la Carta Olímpica³⁵, al tratar los “*Derechos sobre los Juegos Olímpicos y las propiedades olímpicas*” el Comité Olímpico Internacional (COI) determina que detenta la titularidad plena de los derechos vinculados a los Juegos Olímpicos, dentro de los que se encuentran la organización, comercialización de los Juegos Olímpicos, la autorización para la tomar imágenes, reproducción, difusión, transmisión, retransmisión, exhibición, divulgación de los juegos olímpicos, el símbolo, la bandera, el lema, el himno olímpicos, los emblemas, la llama y las antorchas, entre otros.

El COI no solo se encargó de asegurarse la propiedad intelectual y marca que todos los signo y símbolos relacionados a los juegos olímpicos, sino que también, mediante la Norma 50³⁶ de la Carta Olímpica se encarga de regular la publicidad y propaganda durante los juegos. Podríamos decir que dicha norma, en algún punto, está destinada a combatir las practicas del marketing de emboscada.

Al remitirnos a la Norma 50 de la Carta Olímpica, veremos que duranta la disputa de los juegos olímpicos no se permite colocar o exhibir ningún tipo de publicidad o anuncio dentro o fuera de los estadios o de cualquier instalación donde se realicen las competiciones ni la instalación de comercios; a menos que el comité olímpico internacional lo autorice. Por otro lado, se prohíbe todo tipo de propaganda política, religiosa o racial.

³⁵ Carta Olímpica, vigente a partir del 30 de Enero del 2025, pág. 18 a 19.

<https://www.olympics.com/ioc/documents/international-olympic-committee/olympic-charter>

³⁶ Carta Olímpica, vigente a partir del 30 de Enero del 2025, pág. 96

La carta olímpica no solo regula la publicidad en los estadios, sino que, además, prohíbe cualquier tipo de publicidad o propaganda sobre la ropa deportiva, los accesorios o sobre cualquier vestimenta que lleven los deportistas o los miembros de un equipo, salvo la marca del fabricante de la prenda o del accesorio siempre que no se destaque de manera ostentosa con fines publicitarios. También se les permite, colocar en los uniformes, la bandera y el emblema olímpico de la Comité olímpico nacional.

1.4 Conclusión:

El ambush marketing es una manifestación inevitable del vínculo cada vez más estrecho entre el deporte, la publicidad y los intereses económicos que rodean a los grandes eventos deportivos. En un contexto en el que el patrocinio oficial implica costos elevados, estas prácticas emergen como una respuesta estratégica de aquellas marcas que buscan participar del impacto simbólico y comercial del evento sin acceder —o no poder acceder— al estatus de sponsor oficial.

Conforme todo lo analizado a lo largo del capítulo resulta fundamental – a la hora de identificar prácticas de ambush marketing- distinguir entre aquellas conductas que vulneran derechos de propiedad intelectual o inducen deliberadamente a error al consumidor — las que deben ser consideradas ilícitas— y aquellas otras que se limitan a aprovechar el contexto del evento sin apropiarse indebidamente de signos protegidos ni generar confusión en el público.

Por su parte, las medidas adoptadas tanto por los Estados anfitriones como por los organizadores de los eventos deportivos demuestran una clara voluntad de fortalecer la protección de los patrocinadores oficiales mediante regímenes normativos propios y mecanismos de control. Las denominadas “zonas limpias”, las restricciones publicitarias temporales y espaciales, la tipificación específica de conductas de ambush marketing reflejan un modelo de protección intensiva, especialmente en eventos de alcance global como los Mundiales de Fútbol y los Juegos Olímpicos.

En definitiva, el ambush marketing debe ser comprendido como una estrategia publicitaria, situada en un delicado equilibrio entre la licitud y la ilicitud debiendo analizarse no solo desde los derechos exclusivos de los organizadores y patrocinadores, sino también los intereses de los consumidores.

CAPITULO III:

DERECHO DE IMAGEN EN EL DEPORTE:

1.1 Introducción:

El presente capítulo estará destinado a abordar el derecho de imagen del deportista, tema que resulta complejo de abordar y de abarcar, por lo que, resulta necesario aclarar desde ahora que este tema despertará varias dudas – algunas de ellas quedan sin respuesta y otras dará a diversas interpretaciones u opiniones. Digo que resulta difícil de abordar en su totalidad porque, si bien se trata de un tema que se encuentra regulado en muchos países, en el ámbito deportivo el uso de la imagen del deportista no resulta sencillo, ya que, tendremos por un lado al atleta y su derecho de disponer libremente de su imagen, mientras que, por otro lado encontraremos a los clubes o federaciones que pretenderá hacer uso de la imagen de los deportistas que integren un plantel de jugadores o seccionado. Además, del uso individual y colectivo de la imagen, veremos que la incorporación de las nuevas tecnologías y el desarrollo de las redes sociales complejizará más este tema.

La protección del derecho de imagen se fue expandiendo mundialmente y cada estado ha adoptado distintas maneras de protegerlo. En los Estados Unidos tuvo su inicio en 1953 a raíz del caso "Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc." El caso versó en que el actor, quien era un famoso jugador de béisbol, había celebrado un contrato con un fabricante de chicles donde los habilitaba a utilizar exclusivamente su imagen para promocionar. Más tarde la empresa Russell Publishing Company, competidora del accionante, celebró un contrato similar con el mismo atleta y, posteriormente la empresa Russell Company cedió sus derechos de uso de imagen del deportista a la empresa Topps Chewing Gum, Inc., la que fue demandada. Esta última compañía también se dedicaba a la fabricación de chicles y comenzó a publicitar sus productos con las fotografías del jugador de béisbol. Esta cesión llevó a él accionante, Haelan Laboratories, Inc, a solicitar una orden judicial de cese de uso contra el demandado para que deje de usar la imagen del jugador. Como defensa, la demandada alegó que los deportistas no tenían derechos sobre sus fotografías más allá

del "derecho de privacidad"³⁷. El tribunal entendió que todas las personas tienen derecho a su privacidad y al valor de publicitar imagen, dando así nacimiento al concepto de *right of publicity*, entendido como la facultad de explotar comercialmente el nombre o de la imagen comercial de la persona y, en su caso, indemnizar el aprovechamiento de la explotación comercial de la imagen de la persona³⁸.

Por su parte, el derecho español también contempla la protección del derecho a la imagen considerándolo como un derecho inherente a la persona; es decir, como un derecho personalísimo. Inicialmente lo contempla como un derecho autónomo en su constitución nacional en el art. 18 y en particular en la Ley Orgánica 1/1982 destinada específicamente a la protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

1.2 ¿Qué es el Derecho de imagen?

El derecho a la imagen es un derecho personalísimo, al igual que el derecho al honor, a la intimidad, a la identidad y a la protección de los datos personales. Aquello que en el pasado podía generar debates o cierta confusión en torno a su naturaleza jurídica ha quedado zanjado en el ámbito del derecho interno y ello se debe, en gran medida, a la reforma introducida por el Código Civil y Comercial de la Nación, que incorporó expresamente el derecho a la imagen en el artículo 53, dentro del Capítulo 3, Título I, Libro Primero, denominado “Derechos y actos personalísimos”.

En consecuencia, su naturaleza jurídica es indiscutiblemente la de un derecho personalísimo. Su reconocimiento como tal tienen como finalidad principal en instaurar un sistema normativo destinado a la protección de la privacidad, la dignidad y la esfera personal de los individuos.

Este tipo de derechos presentan unas ciertas características distintivas. En primer lugar, son **“innatos”** porque la persona los adquiere desde el nacimiento, a su vez, son **“inalienable”** porque no se pueden transmitir a terceros; son **“vitalicios”**, dado que le pertenecen al individuo durante toda su vida y, por lo tanto, también son **“imprescriptibles”**, en tanto no se extinguen por transcurso del tiempo. Por último,

³⁷ Núñez, Javier F. “Explotación comercial de la propia identidad: el "derecho de publicidad". Publicado en La Ley, Cita online: TR LALEY AR/DOC/5080/2015, 2015.

³⁸ Durañona Santiago y Peruzzotti Mariano, “Instantáneas sobre el derecho a la propia imagen. Un análisis de la legislación y jurisprudencia actual y el derecho comparado” publicado en Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual N° 15.2021, Pag. 116 <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/ripi/article/view/675>

resultan “**inembargables**” por tratarse de derechos de carácter extrapatrimonial, y son “**absolutos**” en la medida de que son oponibles frente a cualquier sujeto que pretenda vulnerarlos³⁹.

Para una adecuada tutela del derecho a la imagen, resulta imprescindible delimitar su alcance, esto es, precisar cuál es su objeto. En otras palabras, cabe preguntarse: ¿qué es el derecho a la imagen y que comprende?

Al abordar esta cuestión, debemos señalar que su objeto no se limita exclusivamente a la captación o reproducción del retrato físico o imagen de una persona, sino que también se extiende a todas aquellas características físicas o externas que permiten la identificación de la persona, tales como la voz. Incluso, podríamos decir que abarca aquellos elementos elaborados por el individuo a través de su actividad creativa —profesional o artística—, como podrían ser el estilo personal, expresiones características, frases, apodos o nombres artísticos, entre otros. Es decir, *“cualquier elemento exterior con aptitudes suficiente e inequívocamente representativas de una persona queda comprendido dentro de su imagen, concebida como identidad manifestada ad exteros”*⁴⁰ En igual línea, Mariana Anahí Azpeitia,⁴¹ explica que *“Cuando se habla de imagen debemos interpretarla en un sentido amplio comprensiva de cualquier forma de reproducción visual o gráfica, incluyendo no sólo la fotografía, sino los dibujos, caricaturas, fotoilustraciones, pinturas, muñecos, reproducciones televisivas entre otras”*.

Finalmente, el derecho de imagen tiene dos aspectos o dimensiones. El aspecto negativo, relacionado a la prohibición de captar la imagen ajena con fines de reproducción o divulgación sin el consentimiento de la persona y, por otro lado, un aspecto positivo que implica la captación y reproducción de la imagen con fines comerciales quedando comprendido la cesión a terceros para la explotación de la misma, aunque dicha cesión —como se analizará más adelante— se encuentra sujeta a ciertos límites legales.

Considerar el derecho de imagen en un sentido amplio no resulta un detalle menor y mucho menos en el ámbito deportivo donde rara vez la identificación del atleta, por parte del público, se limita a la simple reproducción de su rostro o de su figura física. Por el contrario, la imagen del deportista suele construirse

³⁹Budano Roig Antonio R. “Lecciones de derecho civil. (2ª Edición)”. Hammurabi. 2019. Pag. 182 <https://biblioteca-hammurabidigital-com-ar.bibliotecauca.idm.oclc.org/reader/lecciones-de-derecho-civil?location=182>

⁴⁰ Márquez, José Fernando, “El derecho a la imagen. Su reconocimiento en el Código Civil y Comercial Argentino”, publicado en Laley, Cita: TR LALEY AR/DOC/1327/2024. Pág. 1

⁴¹ Azpeitia, Mariana Anahí, “Derecho Privado: parte general: tomo I” 1era. Ed. Rosario.2016. Pág. 234

a partir de un conjunto de rasgos y elementos que, con el paso del tiempo, terminan conformando su imagen e incluso volviéndose su marca personal.

Es así que, junto con la fisonomía del atleta, también pueden integrar su imagen otros aspectos que permiten reconocerlo con facilidad: su voz, sus gestos o celebraciones dentro del campo de juego, el número de camiseta con el que el público lo identifica, su apodo, entre otros. Pensemos por ejemplo en Paulo Dybala y el gesto que hacen con la mano imitando una máscara de gladiador cada vez que celebran un gol e incluso su apodo “la joya”, los cuales, han sido utilizados para diversas compañías publicitarias en las que participa. En su caso, ya dejaron de ser una simple forma de festejo o de nombrar al jugador y pasaron a convertirse parte de su imagen y marca personal. Todos estos elementos, características o gestos, aunque no constituyan estrictamente un retrato físico, poseen la capacidad de aludir de manera clara a una persona determinada. Por esta razón, no se puede limitar la protección del derecho a la imagen únicamente al retrato físico de una persona – o en este caso del deportista- porque resultaría insuficiente para su protección. Por el contrario, la tutela jurídica debe abarcar todos aquellos signos o rasgos que permitan su identificación de la persona y que puedan ser objeto de utilización o aprovechamiento económico por terceros. Precisamente en este punto cobra especial relevancia la dimensión positiva del derecho de imagen, vinculada a su explotación comercial, aspecto que —como se analizará más adelante— reviste una importancia central en el deporte profesional.

1.3 Regulación del Derecho de Imagen:

En el derecho argentino, el derecho de imagen no se encuentra tutelado de manera expresa en la constitución nacional; sin embargo, ello no implica un desconocimiento absoluto del mismo dentro del bloque constitucional. En este sentido, cierta parte de la doctrina afirma que el derecho a la imagen podría estar comprendido dentro del art. 19 de la Constitución Nacional, o bien, podría estar incluido como un derecho autónomo dentro del art. 33 de la carta magna atento a que el mismo reconoce derechos no enumerados de forma taxativa. Asimismo, el derecho a la imagen se encuentra protegido por ciertos tratados internacionales como el Pacto de San José de Costa Rica en su art.11, cuyo instrumento internacional goza de jerarquía constitucional en virtud de lo dispuesto por el artículo 75 inciso 22 de la Constitución Nacional

En el plano infraconstitucional, este derecho personalísimo se encuentra expresamente regulado tanto en el art. 53 del Código Civil Y Comercial como en el art. 31 de la ley 11.723 destinada a regular los derechos de propiedad intelectual, norma que, pese a la reforma introducida por el Código Civil y Comercial, no ha sido derogada; coexistiendo ambas normas en el derecho interno.

La Ley 11.723 fue una de las primeras regulaciones en el derecho argentino que abordó de manera específica la tutela del derecho a la imagen. En particular, su artículo 31 dispone: *“Art. 31. — El retrato fotográfico de una persona no puede ser puesto en el comercio sin el consentimiento expreso de la persona misma y muerta ésta, de su cónyuge e hijos o descendientes directos de éstos, o en su defecto, del padre o de la madre. Faltando el cónyuge, los hijos, el padre o la madre, o los descendientes directos de los hijos, la publicación es libre. La persona que haya dado su consentimiento puede revocarlo resarciendo daños y perjuicios. Es libre la publicación del retrato cuando se relacione con fines científicos, didácticos y en general culturales, o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieran desarrollado en público.”*

Como surge de la norma transcrita, la regla general para la divulgación de la imagen de una persona, el necesario el consentimiento expreso. Sin embargo, esta protección al derecho de imagen no es absoluta, sino que, como todo derecho presenta ciertos límites y excepciones.

En este sentido la norma en comentario, en el último párrafo, regula excepciones ante las cuales podría divulgarse la imagen -sin necesidad de contar con su consentimiento- cuando se realice con fines científicos, didácticos, cultural o bien cuando se vincule con hecho de interés público o desarrollados en espacios público.

No obstante, en estos últimos supuestos, corresponde aclarar que no basta solamente con que la persona se encuentra en un espacio público para que el uso de su imagen resulte legítimo, sino que, además la difusión de la imagen no puede tratarse de un hecho privado o personal. Pensemos en el caso de un artista o deportista que se encuentra en un lugar público o de acceso restringido vacacionando o realizando alguna actividad que hace a su vida privada y es fotografiado y cuya divulgación de la imagen no cumple ningún fin educativo, científico o de interés público, esa divulgación de la imagen será ilícita aunque se trate de una persona pública.

En este sentido, señala Irene Hooft⁴² que “...El interés público al que alude la norma no debe confundirse con aquello que puede despertar la curiosidad o morbosidad de quienes componen el público en general, sino que ha de responder a un legítimo interés colectivo en la información⁶⁴, ya sea porque la imagen vincula a la actividad profesional o pública del sujeto o presenta una cierta relevancia pública o, al margen de estos supuestos, cuando su difusión no hace sino verificar o refutar aspectos de la vida privada que, voluntariamente, la persona involucrada ha expuesto al público...”.

Por su parte, el art. 53⁴³ del código civil y comercial también establece como regla general la prohibición de reproducir y captar la imagen de una persona, salvo que la misma preste su consentimiento. Al igual que la ley de propiedad intelectual, también establece tres excepciones a la regla general, donde se permite la captación y reproducción de la imagen sin contar con el consentimiento de la persona cuando: a) la persona este participando de actos públicos, b) Cuando medie un interés científico, cultural o educacional y c) cuando se trate de un ejercicio regular del derecho a informar sobre acontecimiento de interés general.

1.4 Consentimiento para el uso de la imagen:

Hasta aquí se ha examinado la protección jurídica del derecho a la imagen, su naturaleza y las particularidades que presenta por tratarse de un derecho personalísimo. También se ha señalado que uno de los requisitos indispensables para la captación o difusión de una imagen es contar con el consentimiento de su titular, a fin de que dicha divulgación no configure un acto ilícito. Sin embargo, este último aspecto presenta cierta complejidad en lo relativo a la forma en que dicho consentimiento debe ser otorgado.

Cabe preguntarse entonces, ¿Por qué resulta relevante la modalidad de manifestación del consentimiento para el uso de la imagen? Como se indicó, al tratarse de un derecho personalísimo, es irrenunciable e intransferible de forma absoluta; no obstante, ello no impide que su titular autorice el uso de su imagen —

⁴²Hooft, Irene, “La protección de la imagen” publicado en la Revista de Derecho Privado y Comunitario Honor, imagen e intimidad, Rubinzal- Culzoni.2006. Pág. 362

⁴³ Art. 53. — Derecho a la imagen. Para captar o reproducir la imagen o la voz de una persona, de cualquier modo, que se haga, es necesario su consentimiento, excepto en los siguientes casos: a) que la persona participe en actos públicos; b) que exista un interés científico, cultural o educacional prioritario, y se tomen las precauciones suficientes para evitar un daño innecesario; c) que se trate del ejercicio regular del derecho de informar sobre acontecimientos de interés general. En caso de personas fallecidas pueden prestar el consentimiento sus herederos o el designado por el causante en una disposición de última voluntad. Si hay desacuerdo entre herederos de un mismo grado, resuelve el juez. Pasados veinte años desde la muerte, la reproducción no ofensiva es libre.

incluso con fines comerciales—, y es precisamente en ese punto donde adquiere importancia la forma en que dicha voluntad se exterioriza.

En este sentido, el art 31 de la ley 11.723 dice que el consentimiento debe brindarse de manera “expresa”, mientras que el art. 53 del Código civil y comercial no especifica la forma en la que debe prestarse. Si realizamos una interpretación literal de este último artículo podría llevarnos a la conclusión de que el consentimiento podría manifestarse de manera expresa o tacita, es decir, inferirse del actuar o accionar del titular de la imagen⁴⁴.

Ahora bien, frente a esta contradicción normativa en cuanto a la forma de brindar el consentimiento, corresponde que realicemos una interpretación global del ordenamiento jurídico y de los principios generales sobre la manifestación de la voluntad establecidos en los art. 263 y 264 del código civil y comercial, así como del art. 55 del mismo cuerpo normativo, donde se regula la disposición de los derechos personalísimos.

Dado que el derecho a la imagen reviste el carácter de un derecho personalísimo, resultara aplicable el Art. 55 del CCYC donde dispone: *“El consentimiento para la disposición de los derechos personalísimos es admitido si no es contrario a la ley, la moral o las buenas costumbres. Este consentimiento no se presume, es de interpretación restrictiva, y libremente revocable”*. De aquí se desprende que el titular de la imagen siempre conserva la facultad de disponer de este derecho y, por consiguiente, de prestar su voluntad o revocarla libremente para el uso de su imagen. La normativa es clara al establecer que el consentimiento no puede presumirse y, en caso de duda, deberá entenderse que no ha sido otorgado; sin embargo, al igual que el art. 53, no establece si el consentimiento debe prestarse de manera expresa o tacita.

Esta circunstancia nos lleva -indefectiblemente- a analizar las disposiciones generales que regulan la manifestación de la voluntad.

En primer lugar, encontramos el art. 263 del CCYC que establece la interpretación del silencio como manifestación de la voluntad, el cual, dispone: *“El silencio opuesto a actos o a una interrogación no es considerado como una manifestación de voluntad conforme al acto o la interrogación, excepto en los casos*

⁴⁴ Azpeitia. Mariana A. obs. Cita. Pág. 238

en que haya un deber de expedirse que puede resultar de la ley, de la voluntad de las partes, de los usos y prácticas, o de una relación entre el silencio actual y las declaraciones precedentes”. Esta norma establece una regla general sobre el silencio, considerando que, no es una manifestación de la voluntad a menos que la ley le atribuya un significado positivo. “...*en derecho el silencio no significa ni aceptación ni rechazo; es un hecho neutro que puede prestarse a equívocos. No se refiere exclusivamente al no uso de la palabra, sino también a la omisión de expedirse sobre algún hecho o interrogación*”⁴⁵.

Por su parte, el art. 264 contempla la manifestación tácita de la voluntad señalando que: “*La manifestación tácita de la voluntad resulta de los actos por los cuales se la puede conocer con certidumbre. Carece de eficacia cuando la ley o la convención exigen una manifestación expresa*”. La declaración tácita supone, entonces, la realización de actos que una persona- tengo o no la intención de exteriorizarlos- mediante los cuales pueda suponerse que manifiesto su voluntad sobre un determinado hecho; es otras palabras, realiza un consentimiento de forma indirecta. Sin embargo, para que dicha manifestación produzca efectos jurídicos debe presentarse tres requisitos: 1) que la voluntad de la persona sea concreta o puede inferirse con certidumbre a través de su conducta. 2) que la ley no exija que la manifestación de la voluntad deba hacerse de una manera expresa o que deba cumplirse con alguna forma ad solemnitatem. 3) que las partes, en el uso de sus facultades, hayan establecido el cumplimiento de alguna formalidad para expresar su voluntad⁴⁶.

En base al análisis conjunto de ambas disposiciones normativas, considero que el consentimiento para el uso de la imagen puede brindarse – en principio- de forma expresa o tácita; ya sea que el uso de la imagen se haga con o sin fines comerciales. En el supuesto del consentimiento tácito, deberá cumplirse con los requisitos establecidos en el art. 264 del ccyc y siempre que existir una concordancia entre la conducta del titular de la imagen y los hechos que la divulgan o usan. Por supuesto, deberá entenderse como regla general que el consentimiento no se presume, debiendo ser interpretado de forma restrictiva y siendo libremente revocable de forma expresa o tácita.

⁴⁵ Caramelo, Gustavo, “Código Civil y Comercial de la Nación comentado” 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Infojus, 2015, pag. 434

[https://www.saij.gob.ar/docs-f/codigo-comentado/CCyC_Comentado_Tomo_I%20\(arts.%201%20a%20400\).pdf](https://www.saij.gob.ar/docs-f/codigo-comentado/CCyC_Comentado_Tomo_I%20(arts.%201%20a%20400).pdf)

⁴⁶ Caramelo, Gustavo, “Código Civil y Comercial de la Nación comentado”, obs. Cita pag. 435

No obstante, en aquellos casos en donde el uso de la imagen tenga una finalidad comercial, considero que es jurídicamente prudente para las partes contratantes que el titular del derecho de imagen preste su consentimiento de manera expresa y, preferentemente, de forma escrita. Ello se fundamenta en el art. 31 de la ley 11.723 – aún vigente y aplicable- donde se exige expresamente que *“El retrato fotográfico de una persona no puede ser puesto en el comercio sin el consentimiento expreso de la persona misma”*.

Tal exigencia resulta razonable y lógica ya que se estará introduciendo en el comercio una imagen ajena para obtener un provecho económico y donde el titular de la imagen no solo tendrá derecho a autorizar su uso, sino también, a percibir o reclamar parte de las ganancias que se obtengan por ello. Pues, pensemos en un caso hipotético donde un deportista que cede su imagen a una marca de suplementos deportivos para que la usen a los fines de promocionar los productos y, posteriormente, una nueva marca que pretende introducirse en el mercado promocionando el mismo objeto comienza a utilizar la imagen del mismo deportista para vender sus productos. Está última, no solo estaría introduciendo en el comercio la imagen del atleta sin su consentimiento, sino que también, estaría obteniendo un provecho económico que, a su vez, podría generarle conflictos legales e incluso la extinción del contrato con la otra marca.

1.5 Legitimación para brindar el consentimiento:

En lo que respecta a este punto en específico, el asunto resulta sencillo cuando se trate de una persona mayor de edad y plenamente capaz, atento a que es la misma persona la facultada para brindar el consentimiento a los fines de uso de su propia imagen. Distinta es la situación cuando se trata de una persona incapaz o con capacidad restringida, supuesto en el cual estarán legitimados para otorgarlo su tutor o curador, siempre que el acto en cuestión se encuentre comprendido dentro de las restricciones que le hayan establecido.

En caso de fallecimiento del titular del derecho a la imagen, el art. 53 del código civil y comercial dispone que podrán prestar el consentimiento sus herederos o el designado por el causante en la disposición de su última voluntad. En cambio, el art. 31 de la ley 11.723 establece una enumeración taxativa donde considera que están legitimados: el cónyuge, los hijos o descendientes directos de estos y, en defecto, los padres.

A diferencia del régimen del código civil y comercial, esta última norma omite la posibilidad de que el consentimiento sea brindado por la persona que autorice el causante mediante disposición testamentaria.

La cuestión adquiere mayor complejidad cuando se trata de menores de edad. En este punto corresponde traer a colación el art. 25 del Código Civil y Comercial, que define como Menor de edad a quien no ha cumplido dieciocho años. Conforme esta disposición, la minoridad se extiende desde el nacimiento hasta el cumplimiento de los dieciocho años —momento en que se adquiere la plena capacidad—, introduciéndose además la noción de “adolescente”, que comprende a quienes tienen entre trece y dieciocho años. A su vez, el art. 26 del CCYC establece los menores de edad ejerce sus derechos por medio de sus representantes legales pero, para aquellas personas que cuenten con la edad y grado de madurez suficiente podrán ejercer por sí mismo todos los actos que sean permitidos por la ley.

De la lectura de ambas normativas podemos concluir que la regla general es la incapacidad de la persona menor de edad – sea o no adolescente-; sin embargo, mediante el art. 26 y 639 se incorpora a nuestro ordenamiento jurídico el principio de “autonomía progresiva⁴⁷” entendido como el derecho de todo niño, niña o adolescente a ejercer determinadas facultades siempre que pueda comprender el alcance de los actos que afecten a su persona. Este principio nos obligará a examinar cada caso concreto y los supuestos en que la legislación permite a los menores realizar determinados actos sin autorización de sus progenitores, en relación al grado de discernimiento.

Llevando el análisis de las normativas analizadas al ámbito de la autorización del uso de la imagen en los casos de menores de edad, cabe concluir que, en aquellos casos donde se trate de menores de edad que no han alcanzado la adolescencia, se necesitará la autorización de los representantes legales del menor para el uso de su imagen independientemente de si existen fines comerciales o no. La cuestión no es tan sencilla cuando se trata de adolescentes, ya que la ley los habilita a realizar ciertos actos sin la necesidad de contar

⁴⁷ “...La competencia o autonomía progresiva es una noción perteneciente al área del ejercicio de los derechos personalísimos; no se alcanza en un momento preciso, no se adquiere o pierde en un día, o en una semana, sino que se va formando y requiere una evolución; no es algo rígido ni de “todo o nada”; se trata de un elemento de desarrollo evolutivo, que va adquiriéndose con la madurez psicológica y cognitiva, y que puede y debe graduarse en función de la decisión a tomar y del alcance y la magnitud de sus consecuencias. Bajo esta denominación, se analiza en concreto si un sujeto individualizado puede o no entender acabadamente aquello que se le dice, cuáles son los alcances de la comprensión, si puede comunicarse, si puede razonar sobre los alter nativos y si tiene valores para poder juzgar...” KEMELMAJER DE CARLUCCI, AÍDA “dignidad y autonomía progresiva de los niños” Publicado en la Revista de derecho privado y comunitario 2010-3: derechos del paciente, editorial Rubinzal Culzoni, pág. 131

con la autorización representantes legales, como, por ejemplo, la ley permite que a partir de los 16 años celebren contratos de trabajo.

Todo esto nos lleva a plantearnos ciertos interrogantes: ¿puede un deportista adolescente disponer libremente del uso de su derecho de imagen sin contar con la autorización de sus representantes? Y, en su caso, ¿puede ceder su imagen con fines comerciales por su sola voluntad? Desde ya, adelanto que no existe una respuesta expresa que derive de la ley, sino que, por el contrario, la respuesta debe concluirse mediante una interpretación amplia y conjunta del ordenamiento jurídico.

Para comenzar a responder estos interrogantes debemos partir de la base de que la cesión de la imagen con fines comerciales implica la celebración de un contrato – es decir, un acto jurídico para el cual se requiere la capacidad plena- y no se encuentra comprendido dentro de las excepciones de la ley habilita al menor de prescindir de la autorización de sus representantes legales, como si sucede en el caso de los “pequeños contratos” o cuando gozan de un título habilitante (art.30) casos donde la misma normativa le otorga al adolescente competencia para realizar ciertos actos por sí solo.

Como destaca Mariana A. Azpeitia, *“se introduce ahora, en el derecho argentino, la noción de competencia: se debe analizar en cada caso concreto si el sujeto puede o no entender de manera acabada que se le dice, cuáles son los alcances de su comprensión, si puede comunicarse, si puede razonar sobre las alternativas. Aparece claramente en el código la diferenciación entre dos conceptos: la "capacidad" y la "competencia", siendo este último aplicable al área de los derechos personalísimos y el primero, al campo de los actos o negocios jurídicos.”*.

En este sentido, se puede concluir que el menor de edad -sea adolescente o no- necesita la autorización de sus representantes legales para ceder el uso de su imagen. Pues, este tipo de actos no está comprendido dentro de los supuestos de título habilitante y, si el menor de edad no se encuentra emancipado, todo indica que este tipo de actos quedan encuadrados dentro de los supuestos de representación previstos en el arts. 26 y 100 del Código civil y comercial⁴⁸.

⁴⁸ Lanata Alejandro, “El derecho a la imagen y los deportistas”, Publicado en La Ley, Cita Online: LALEY AR/DOC/3776/2017. 23/08/2017. Pág. 3

A sí mismo, Pablo Barbieri señala que *“Es una realidad tangible que los deportistas menores de edad despiertan también el atractivo de las marcas que intentan asociarse a su imagen personal, sobre todo aquellas empresas fabricantes de indumentaria deportiva. Careciendo el menor de capacidad para formalizar la relación contractual por sí, deberán comparecer a la suscripción contractual sus representantes legales (v.gr., padres, tutor, etcétera) quienes deben acreditar dicha condición.”*⁴⁹.

1.6 Consentimiento brindado por un agente o representante del deportista:

Hasta aquí se ha abordado los casos en donde el consentimiento para el uso de la imagen es brindado por el mismo titular o, por terceros, en los casos de menores de edad o personas fallecidas, pero, nos resta por analizar otro supuesto no menor que aparece frecuentemente en el ámbito deportivo y es el caso de los agentes o representantes del deportista.

Sabemos que en la mayoría de los casos los atletas cuentan con agentes o representantes que se encargan de asistirlo y negociar distintos contratos como puede ser el contrato laboral o todos aquellos que derivan de la actividad deportiva, dentro de los cuales, se encuentran los contratos de cesión de imagen. El interrogante a plantearnos es: ¿Puede un agente o representante autorizar al uso de la imagen del deportista al cual representa?

La respuesta a este interrogante no es simple y dependerá del vínculo jurídico que exista entre el deportista y el agente o representante. Es decir, si entre ellos media un contrato de agencia o un contrato de mandato. En primer lugar, corresponde señalar que los reglamentos federativos no suelen contener disposiciones específicas relativas a los contratos de representación. No obstante, esta circunstancia no debe llevarnos a analizar la cuestión exclusivamente desde el punto de vista de aquellos supuestos en los que el representante o agente interviene en asuntos estrictamente vinculados con la relación del deportista con la entidad deportiva, como puede ser la negociación o celebración del contrato laboral.

⁴⁹ Barbieri, Pablo Carlos “El uso con fines comerciales de la imagen del deportista. Reflexiones a la luz de los cinco años de la vigencia del Código Civil y Comercial” Id SAJJ: DAF200216, 20/10/2020

Por el contrario, esta problemática adquiere una dimensión más amplia atento a que la intervención del agente o representante puede proyectarse sobre ámbitos ajenos a la actividad deportiva propiamente dicha. Ello ocurre, por ejemplo, cuando el atleta procura explotar comercialmente su imagen mediante la celebración de acuerdos con patrocinadores, es decir, en el marco de prestaciones de carácter extradeportivo que también forman parte del desarrollo de su carrera profesional y de la explotación de su imagen.

En este sentido y, según nuestro derecho interno, si el vínculo que une al atleta con su agente o representante se estructura bajo la figura del contrato de agencia deberá tenerse presente que dicha relación, por sí sola, no confiere al agente la facultad de prestar el consentimiento para el uso de la imagen del deportista. En consecuencia, para que el representante pueda válidamente obligar al atleta en este tipo de actos, resultará necesario que cuente con un mandato especial que lo habilite expresamente para ello.

En este sentido, sostiene Pablo Barbieri que: “...*Sin embargo, la posibilidad de incluir un mandato especial que permita concertar acuerdos en representación del deportista asistido permitiría la prestación válida del consentimiento del agente que representa al deportista. Esta disposición debería estar ineludiblemente incluida en el instrumento contractual de que se trate, atento las disposiciones de los arts. 1320 y ccs. del cuerpo legal citado...*⁵⁰”.

De este modo, el agente o representante del deportista requerirá indefectiblemente la existencia de un mandato especial mediante el cual se le confiera, de manera expresa, la facultad de prestar el consentimiento en nombre del representado para el uso de su imagen. Asimismo, dicho mandato deberá delimitar con precisión los actos para los cuales se encuentra autorizado y aquellos que quedan excluidos de su ámbito de actuación.

En tal contexto, y considerando la naturaleza del derecho involucrado —como lo es el derecho a la imagen estrechamente vinculado con los derechos personalísimos del deportista—, ante cualquier duda sobre el alcance de las facultades conferidas, la interpretación del mandato deberá realizarse de manera restrictiva. Por lo que, frente a la incertidumbre sobre la habilitación o no para realizar un acto determinado, corresponderá concluir que el agente no se encuentra facultado para su celebración.

⁵⁰ Barbieri Pablo, “Derecho de Imagen y Sponsoreo en el Deporte” Ediciones DyD.2023. Pág. 80

1.7 El uso de la imagen con fines comerciales

A diferencia de los otros derechos personalísimos, el derecho a la imagen confiere a su titular la facultad exclusiva de utilizarla y disponer de ella. Esta prerrogativa no solo habilita a promover acciones destinadas a proteger su tutela frente a usos indebidos, sino también a disponer de la misma introduciéndola al comercio, ya sea que lo haga con una finalidad lucrativa o no. Como destaca Emilio Pintos⁵¹ “...*este derecho, denominado por los anglosajones como publicity right, consiste en el derecho exclusivo que tiene una persona a explotar comercialmente su propia imagen, sea controlando su uso, sea obteniendo beneficios económicos con su utilización, por sí o cediéndolo —total o parcialmente— a terceros...*”

Esta facultad de introducir en el comercio la propia imagen puede materializarse- en termino generales- de dos maneras. La primera se presenta cuando el propio titular de la imagen la reproduce o difunde por sí mismo obteniendo el beneficio de forma directa, o bien, la segunda forma se presenta cuando cede parcialmente el uso de la imagen a terceros con el fin de obtener un beneficio de ella⁵².

En este sentido se ha afirmado que “...*la propia imagen como derecho personalísimo no puede ser objeto de comercio, aunque sí puede serlo la cesión parcial de las facultades sobre ella; corolario de ello sería que la explotación comercial no desvirtuaría la naturaleza personalísima del derecho, sino que, por el contrario, informaría y delimitaría las condiciones de realización del aprovechamiento económico de la imagen...*”⁵³

Respecto al uso de la imagen sin el consentimiento del titular y con fines comerciales, podemos traer a colación el fallo “*Albacete, Patricio Esteban c/ Elementa S.R.L. s/ daños y perjuicios*” dictado **Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil, Sala B** en el 2014, que -si bien es anterior a la reforma introducida por el CCYC- tiene relevancia a que fue resuelto en base a la ley de propiedad intelectual aún vigente.

En dicho caso el actor Patricio Esteban Albacete -quien es ese momento era jugador profesional de rugby e integrante de la selección nacional— promovió una demanda contra *Elementa S.R.L.* por utilizar su

⁵¹ Pintos, Emilio, “Derecho a la imagen en el deporte”, Cuadernos de derecho deportivos N 4/5. Pag. 72

⁵² Márquez, José Fernando, obs cita. Pag 5

⁵³ Alterini, Jorge Horacio “Código Civil y Comercial: tratado exegético - 3a ed, Tomo I comentario del Art. 53— Derecho a la imagen.”, publicado en La Le ley online <https://proviewthomsonreuterscom.bibliotecauca.idm.oclc.org/launchapp/title/laley/2019/42653229/v1/document/6BC5B51B-32B5-65C0-BF97-DEB62036FC32/anchor/5055DEB9-C693-4B8C-9391-1B843C96EF26?sponsor=FUC-5>

imagen, captada durante un partido disputado en público, para promocionar paquetes turísticos vinculados al Mundial de Rugby Nueva Zelanda 2011, sin contar con el consentimiento del jugador. La demandada sostuvo en su defensa que la fotografía había sido tomada en un evento público y que su difusión se encontraba amparada por las excepciones previstas en el artículo 31 de la Ley 11.723.

El tribunal rechazó tales argumentos y confirmó la sentencia de primera instancia que había hecho lugar a la acción, destacando que la captación de la imagen en un lugar público no habilita, por sí sola, su utilización con fines comerciales. En este sentido, la cámara de apelación señaló que las excepciones previstas en el artículo 31 de la Ley de Propiedad Intelectual deben ser interpretadas de manera restrictiva y que el denominado “interés público” no puede confundirse con el mero interés económico del anunciante ni con la curiosidad del público⁵⁴. Asimismo, se destacó que para que resulte aplicable tal excepción, la imagen debe guardar una relación directa y funcional con la finalidad informativa de la publicación, lo que no se verificaba en el caso, dado que la imagen del actor había sido utilizada exclusivamente para promover un producto comercial ajeno al acontecimiento deportivo en el que había sido captada. En cuanto a la responsabilidad de la demanda, la Cámara de apelación afirmó que la sola publicación no autorizada de la imagen configura un hecho ilícito y genera, por sí misma, un daño moral resarcible. A su vez, reconoció la procedencia del daño material, ponderando el valor económico de la imagen del deportista, sus antecedentes contractuales y el beneficio injustamente obtenido por la empresa demandada.

En igual sentido puede mencionarse el fallo “*Cavenaghi, Fernando Ezequiel c/ Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. s/ daños y perjuicios*”⁵⁵, también resuelto por la Cámara Nacional de Apelaciones en lo

⁵⁴ “...En el caso de marras, nos encontramos frente a un interés netamente particular dado por la expectativa de lucro que tenía Tower Travel en vender paquetes para el mundial de Rugby 2011. Para promocionarlos utilizó la imagen del reconocido rugbier profesional integrante de la selección nacional «Los Pumas», Patricio Albacete, de manera indebida ya que no tenía prerrogativa de recurrir a esa fotografía para hacerlo. De esta forma, el actor vio comprometida su imagen con el producto publicitado, lo que constituye un ilícito civil que justifica la condena resarcitoria impuesta por el juez a quo. La utilización del retrato para la publicidad comercial, necesita siempre de la autorización correspondiente. Tampoco basta, en estos autos, que la imagen publicada haya ocurrido en público. Ello así dado que para que no se requiera el consentimiento del titular del derecho, la captación de la imagen debe estar referida a facetas vitales que la persona despliega como integrante de la sociedad y a las cuales puede conectarse un razonable interés informativo, de relieve comunitario...” Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil, Sala B, “Albacete Patricio Esteban c/ Elementa S.R.L. s/ daños y perjuicios”, publicado en Microjuris, Cita: MJ-JU-M-87175-AR | MJJ87175 | MJJ8717, 23/06/2014, <https://aldiaargentina.microjuris.com/2014/08/15/por-el-uso-no-autorizado-de-la-imagen-de-un-jugador-de-rugby-con-fines-publicitarios-se-ordeno-indemnizarlo/>

⁵⁵ Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil, Sala E, “Cavenaghi Fernando Ezequiel c/ Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. s/” Microjuris, Cita online: MJ-JU-M-71690-AR | MJJ71690, 24/02/2012 https://aldiaargentina.microjuris.com/2012/07/17/un-futbolista-se-asemeja-a-un-modelo-debiendo-indemnizarlo-si-su-imagen-se-utilizo-sin-consentimiento-en-una-publicidad/?utm_source=chatgpt.com

Civil, Sala E, el 24 de febrero de 2012. En el mismo, también se analizó la responsabilidad derivada del uso no autorizado de la imagen – en este caso de un futbolista- con fines publicitarios. El actor promovió demanda contra la editorial demandada por haber utilizado su imagen en una campaña de difusión realizada en espacios públicos —tales como carteles, lunetas de colectivos y casetas telefónicas— para promocionar un programa radial y un medio gráfico deportivo, sin haber prestado consentimiento para dicha utilización. El tribunal confirmó la sentencia de primera instancia que condenó a la demandada a indemnizar al futbolista, al considerar acreditado que la imagen del actor fue empleada con una finalidad claramente comercial y promocional, excediendo cualquier supuesto de información o interés público. La Cámara sostuvo que, aun cuando la demandada no hubiera sido la única beneficiaria de la campaña, resultaba responsable atento a que participó activamente en la explotación publicitaria de la imagen del jugador y obtuvo un beneficio económico indirecto de ella.

Asimismo, el fallo destacó que el derecho a la imagen integra el ámbito de los derechos personalísimos y que su utilización con fines comerciales requiere un consentimiento expreso del titular. En ese sentido, el tribunal afirmó que los deportistas profesionales, en tanto figuras públicas, no pierden el control sobre el uso comercial de su imagen, y que su proyección pública no habilita a terceros a explotarla con fines publicitarios sin autorización. Por ello, concluyó que el uso indebido de la imagen generó un daño resarcible, tanto en su dimensión patrimonial como moral, confirmando la procedencia de la indemnización reclamada.

Los fallos a los que se hizo referencia son solo algunos de un criterio jurisprudencias de los tribunales argentinos en materia de tutela del derecho a la imagen frente a su explotación comercial no autorizada. En ambos casos, aun tratándose de deportistas con notoriedad pública, se reafirma que la condición de figura pública no implica una renuncia tácita al control del uso comercial de la propia imagen. Por el contrario, los tribunales sostienen que toda utilización con fines publicitarios o promocionales exige el consentimiento expreso del titular, con independencia de que la imagen haya sido captada en un ámbito público o de que la difusión se realice a través de distintos soportes.

Hasta aquí hemos visto que, para captar, reproducir o divulgar la imagen de una persona debe contarse con el consentimiento expreso de la persona y deberá interpretarse de forma restrictiva. A su vez, cuando el

titular del derecho autoriza el uso de su imagen para un fin determinado y por un tiempo específico no se puede ampliarse de forma unilateral el consentimiento expedido oportunamente, como así tampoco, podrá usarse para un fin distinto pactado. En caso de que ello suceda, se está frente un accionar ilícito que dará lugar al resarcimiento por los daños y perjuicios ocasionados al titular de la imagen.⁵⁶

En los autos “**Chilavert González, José Luis c/ Cíarte Gráfico Editorial Argentino S.A. s/ daños y perjuicios**”, el ex futbolista promovió demanda alegando la utilización no autorizada de su imagen en una publicación gráfica, sosteniendo que dicha difusión lesionaba su derecho personalísimo a la imagen y le generaba un daño indemnizable. En primera instancia, el tribunal rechazó la demanda, al considerar que la publicación cuestionada se encontraba amparada por el derecho constitucional a la libertad de expresión y de información. Se sostuvo que la imagen del actor había sido utilizada en un contexto informativo y periodístico, vinculado a su actividad deportiva y a hechos de interés público, sin finalidad publicitaria o comercial directa.

El actor apeló la decisión, pero la Cámara confirmó el rechazo. El tribunal enfatizó que, tratándose de una figura pública de notoria trascendencia, la difusión de su imagen en el marco de una nota periodística resulta legítima cuando guarda relación con su actividad profesional y no se acredita un uso con fines comerciales autónomos ni una afectación a su honor o dignidad. Es especial, la cámara considero: “Sentado ello, al analizar las secciones destinadas exclusivamente al concurso *"El Gran DT"* no observo que la imagen del arquero se encuentre reproducida en ninguna de ellas, sino que sólo se encuentra mencionado su nombre dentro de una lista de más de 400 jugadores profesionales pertenecientes a todos los planteles de primera división de la AFA (véase página central de Clarín Edición Especial Fútbol '96, del mes de marzo de 1996) y entre una lista de arqueros destacados en el primer concurso (véase p. 98 Clarín Edición Especial Fútbol 95 del mes de agosto de 1995). Todo ello, claro está en su condición de integrante del plantel de Valer Sarsfield sin hacer ninguna referencia a sus atributos personales. Asimismo, entiendo que las fotografías del actor publicadas en otras secciones de las revistas como la denunciada a fs. 34 (vease p. 67 de Clarín Edición Especial Fútbol '97 del mes de febrero de 1997) y la observada en la p. 102 de Clarín Edición

⁵⁶Hooft, Irene, obs. Cita. Pág. 355

Especial Fútbol '96 del mes del cual se desarrolla y promueve el concurso "El Gran DT", sino que agosto de 1996, no sólo no quedan comprendidas dentro del ámbito en además resultan ser imágenes captadas durante un espectáculo deportivo, desarrollado en público y de interés público, en las cuales la figura del retratado es uno de sus elementos, pudiendo incluso admitirse la existencia de un consentimiento tácito para la reproducción de dicha imagen encuadrada en aquel acontecimiento, por lo que la limitación del derecho subjetivo se halla por completo justificada. Tal criterio ha sido recibido por el último párrafo del art. 31 de la ley 11.723⁵⁷”

1.8 Contrato de cesión de imagen:

Para que el titular de la imagen pueda introducirla en el comercio su imagen, se ha instaurado en la práctica – mediante los usos y costumbres- la celebración del contrato de cesión de imagen; por supuesto, este no es un requisito esencial para que el titular de dicho derecho autorice al uso de su imagen, pero, lo cierto es que, en el ámbito deportivo es casi inusual que el deportista ceda el uso de su imagen sin la celebración de este tipo de contratos. Como veremos en este apartado se trata de un tipo contractual particular sobre todo en nuestro sistema normativo atento a que no se encuentra regulado expresamente, pero ello no significa que no pueda celebrarse.

Antes de desarrollar las características principales del contrato de cesión de imagen es preciso otorga una definición del mismo. En este sentido Pablo Barbieri, lo define como: *"Este contrato puede conceptuarse como aquel por el cual una persona –titular de la imagen– cede a otra –cesionario– el uso de su imagen personal, su captación y/o reproducción, con una finalidad determinada y, en su caso, mediante el pago de una retribución.*⁵⁸"

En lo que respecta a las características de este tipo contractual, debemos decir en primer lugar que el mismo se encuentra dentro de los “contratos innominados”⁵⁹, según la clasificación prevista en el art. 970 del

⁵⁷ "CHILAVERT GONZÁLEZ, JOSÉ LUIS CIARTE GRÁFICO EDITORIAL ARGENTINO S.A. S/DAÑOS Y PERJUICIOS” sentencia segunda instancia cámara de apelación civil, sala I, 07/02/2002 Cuaderno del deporte 3, pág. 205/206

⁵⁸ Barbieri Pablo. (2023). Derecho de Imagen y Sponsoreo en el Deporte. Ediciones DyD. Pag. 84

⁵⁹ “...Los contratos innominados los que, surgidos en razón de la libertad contractual inherente a la autonomía de la voluntad, carecen de una completa estructura legal peculiar. Tradicionalmente, en doctrina se los ha dividido en tres subcategorías: los puros, los mixtos y los que poseen tipicidad social. Los primeros, constituyen figuras contractuales creadas por las partes enteramente nuevas, no previstas por el legislador. Los segundos (1), resultan de la combinación de dos o más tipos contractuales,

CCYC, es decir, que pertenece a aquellos tipos contractuales que no se encuentran regulados de forma expresa por el código civil y comercial pero que nacen de la libertad contractual de las partes y de su autonomía de la voluntad reconocida en el art. 958 del CCYC, lo que serán validados, siempre que su contenido no contrarie a la ley, el orden público, la moral y las buenas costumbres. En este caso en particular, deberá tenerse presente lo dispuesto en el art. 55 del ccyc, anteriormente analizado, donde de imponen límites a la disposición de los derechos personalísimos.

A su vez, el contrato de cesión de imagen de trata de un contrato “no formar” porque no se exige para la celebración del mismo ninguna formalidad legal o convencional para a la celebración. Sin embargo, teniendo en cuenta que el objeto principal este tipo contractual será el uso de la imagen de una persona, será requisito esencial para su validez el consentimiento del titular del uso de la imagen debiendo aplicarse y tenerse presente todo lo analizado anteriormente respecto del consentimiento para la disposición del uso de imagen.

Por otra parte, el contrato de cesión de imagen podrá ser “oneroso” o “gratuito” – dentro de los términos establecidos en el art. 967 del CCYC- dependiendo de si las partes acuerda recibir una prestación o no. Debe tenerse presente que la onerosidad no siempre se refiere a dinero, sino que también, podrá considerarse oneroso cuando haya una prestación en especie como suele suceder en los casos donde las marcas le envían sus productos al deportista con el objetivo de que lo publicita.

Por último, se trata de un contrato “bilateral” definidos en el art. 966 como “*Son bilaterales cuando las partes se obligan recíprocamente la una hacia la otra.*”. Este tipo de contratos producen desde el momento de su celebración obligaciones reciprocas, interrelacionadas e interdependientes para las partes; atento a que no puede cumplir una obligación sin que la otra parte cumpla con la suya, volviéndose acreedor y deudor el uno del otro⁶⁰.

o bien del esquema de un tipo previsto al cual se le aportan sustanciales modificaciones (APARICIO). Por último, se habla de tipicidad social para hacer referencia a aquellos contratos que si bien no tienen una disciplina normativa establecida en la ley, poseen una manifestación frecuente en el tráfico, como fenómeno social, de modo tal que esta continuidad los dota de un nombre por el cual son conocidos y de una disciplina que por su reiteración pasa a ser propia y suele ser consagrada por vía doctrinaria y jurisprudencial (DÍEZ-PICAZO). A modo de ejemplo, es posible indicar los contratos de hospedaje, publicidad y garaje, entre otros...” Nicolau, Noemí Lidia “Contratos en el código civil y comercial de la nación” 1ed. CABA- La ley, 2016, Pág. 226/227

⁶⁰ Caramelo, Gustavo, “Código civil y comercial de la Nación comentado” 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Infojus, 2015. Pag. 345

En cuanto a las obligaciones de cada una de las partes dependerán de lo que se pacte en el contrato en cada caso en particular; sin embargo, como bien señala Pablo Barbieri – criterio al que adhiero-, el contrato de cesión de imagen implica una obligación intuitu personae donde solo podrá llevarlo a cabo el titular de la imagen. En este sentido expresa “...*pesar de no encontrarse prevista expresamente, la categoría de los contratos intuitu personae, resulta plenamente aplicable a la especie. La prestación a cargo del titular de la imagen resulta irremplazable, dado que fue elegido por especiales calidades que la misma presenta. Ello resulta mucho más palpable cuando el titular de la imagen es una persona de cierto grado de notoriedad...*”⁶¹.

1.9 Contenido del contrato de cesión de imagen

Otra de las cuestiones a tener presente al analizar la cesión de imagen, es contenido del contrato. Al tratarse de un tipo contractual innominado resulta imprescindible que las condiciones de la cesión se encuentren detalladas con la mayor precisión posible. Por su puesto las partes -en el ejercicio de su libertad contractual- serán libres de plasmar en el contrato las cláusulas y pautas que consideren necesarias para el cumplimiento del mismo: en consecuencia, en el presente apartado se limita a realizar una enumeración meramente orientativa y no taxativa de ciertos aspectos que considero relevantes para incluir expresamente en un contrato de cesión de imagen:

Limitación del uso de la imagen: Este punto se vincula directamente con el objeto contractual, que en este caso consiste en el uso o disposición de la imagen del deportista. Será necesario, delimitar detalladamente y con claridad como podrá usarse la imagen, cuál será el fin de su uso (por ejemplo: si se hará con fines publicitarios, benéficos, entre otras.) y, por último, cual será necesario detallar el medio de difusión de dicha imagen; es decir, si será televisiva, radial, gráfica, a través de las redes sociales o si se hará una discusión múltiple

⁶¹ BARBIERI, PABLO CARLOS, “El contrato de cesión de uso de la imagen personal. La influencia del Código Civil y Comercial” SAIJ, cita online DACF150781, 16/10/2015, pág. 3

En el supuesto de que se autorice la difusión mediante las redes sociales, será prudente que se especifique cuáles serán las plataformas – como Instagram, Tiktok, Facebook, X, etc- y a través de que cuentas del cesionario se podrá difundir.

Este aspecto, no es un detalle menor dado que muchas marcas cuentan con varias cuantas oficiales primarias y secundarias dentro de una red social, pero con distintas finalidades. Plantemos el caso hipotético de un deportista que le cede su imagen a la marca Red Bull. Esta última, cuenta con varias cuantas oficiales en Instagram, dentro de las cuales podemos mencionar como cuentas Principales @redbull (La cuenta oficial global destinada al contenido de la marca a nivel mundial) pero también cuenta con diversas cuentas secundarias, como por Ejemplo @redbullarg, @redbullmexico, @redbullmotorsports (Motores y competición), @redbullbike (Ciclismo y BMX), @redbull.desertwings (Rally y todoterreno), @redbullbatalla (Freestyle rap y cultura urbana). En estos casos, será conveniente y aconsejable para evitar conflictos futuros, dejar detallado si la marca puede usar la imagen del deportista para promocionarlo en todas las cuentas oficiales o solo en algunas de ella, que este relacionadas con el deporte que practica o en el ámbito geográfico en el que lo hace.

Por otra parte, es importante traer a colación la aplicación de la inteligencia artificial en estos contratos, que ha tenido una gran evolución en los últimos años. Surge como interrogante ¿Podría el deportista negarse a que su imagen sea alterada por la IA? O bien ¿podría establecerse pautas o clausulas donde el deportista le limite a la marca o cesionario el uso de imagen mediante inteligencia artificial? En lo personal entiendo que este tipo de previsiones no solo es posible, sino también, es recomendable.

Ámbito territorial: Otro elemento relevante a tener es la delimitación del ámbito territorial en el cual se podrá disponer o usar la imagen del deportista; es decir si será a nivel mundial o solo en determinados países. En lo que respecta a su uso mediante las redes sociales, este aspecto adquiere particular relevancia, ya que, las redes sociales permiten la geolocalización de las publicidades que se realicen en las cuentas oficiales. Por lo que, también podría pensarse en pactar si las publicidades que haga la marca en redes sociales pueden geolocalizarse para manejar el alcance de las mismas sobre un cierto ámbito territorial

Tiempo: Resultara esencial especificar el tiempo por el cual se autoriza al uso de la imagen. Al no existir una regulación legal específica sobre este tipo contractual que establezca una duración mínima o máxima

—como ocurre en otros contratos típicos—, la estipulación del plazo quedará librada a la voluntad de las partes, pudiendo pactarse por días, meses o años. Así, por ejemplo, podría acordarse la cesión únicamente para una campaña publicitaria de un mes de duración.

En este punto puede mencionarse el caso de Neymar Jr., quien en 2017 rescindió anticipadamente su contrato con el FC Barcelona para incorporarse al Paris Saint-Germain. El traspaso no solo generó controversias respecto a la rescisión anticipada del contrato laboral, sino que también, reavivó el debate sobre la explotación de la imagen del jugador. A diferencia del esquema habitual en el fútbol español, el contrato celebrado con el PSG no integró automáticamente la cesión de los derechos de imagen dentro de la relación laboral, los cuales continuaron siendo gestionados por el propio jugador. Ello obligó al club francés a negociar acuerdos específicos con la sociedad que explotaba los derechos de imagen de Neymar Jr. para su utilización comercial y, al mismo tiempo, generó como interrogante si el FC Barcelona podía seguir explotando los derechos de imagen de Neymar o si este derecho se había extinguido con la rescisión anticipada del contrato⁶².

Obligaciones de las partes: Como en todo contrato, deben establecerse con claridad las obligaciones asumidas por cada parte. Entre ellas, resultará esencial que se especifique detalladamente la compensación que recibirá el deportista por el uso de su imagen y las causales específicas de rescisión del contrato, como, por ejemplo, la incorporación de una cláusula de moralidad. Estas últimas pueden encontrarse comprendidas dentro de las cláusulas que prevén las obligaciones de las partes o, bien, de las cláusulas de resolución

En este sentido, las cláusulas de moralidad son disposiciones contractuales que describen conductas consideradas inaceptables para una las partes que, si son realizadas por la otra, podrían dar lugar a la resolución contractual. Las mismas pueden fijarse recíprocamente imponiendo cada una de las partes sus condiciones⁶³.

⁶² https://www.espn.in/football/story/_/id/37619399/barcelona-neymar-reach-amicable-court-settlement
https://www.beinsports.com/en-asia/football/ligue-1/articles/neymars-image-rights-not-included-in-psg-co-7?utm_source=chatgpt.com (visitado 24/01/2026)

⁶³ Lanata, Alejandro H, “La cláusula de moralidad en los contratos de patrocinio - esponsorización deportivos” publicado en La Ley, Cita online: TR LALEY AR/DOC/2217/2021. 18/02/2022. Pág. 3

Jurisdicción: Otra cláusula indispensable es la “jurisdicción”, destinada a establecer el tribunal interviniente en caso de que medie algún conflicto entre las partes. Esta previsión resulta particularmente relevante en el ámbito deportivo donde es frecuente que las partes tengan domicilios en distintos países, o bien, que se presente algún elemento de internacionalidad. La ausencia de esta estipulación suele dar lugar a extensas discusiones sobre competencia judicial, e incluso, le puede facilitar a la parte demanda la posibilidad de plantear la incompetencia del tribunal.

Derecho aplicable. También es fundamental que las partes acuerden el ordenamiento jurídico que regirá el contrato, es decir, el sistema normativo conforme al cual se interpretarán sus cláusulas y se resolverán eventuales conflictos.

Por otra parte, Georgina Vazzano hace referencia a las “cláusulas de protección” que pueden incorporarse en un contrato de cesión de imagen y que resultan esenciales para resguardar al deportista que autoriza su uso. Este tipo de estipulaciones puede incluir: “cláusulas de control de contenido”, “Cláusulas de protección de la reputación” y, finalmente, “cláusulas de rescisión”.

Cláusulas de Control de contenido y Protección de la reputación: El deportista es una figura pública que puede tener influencia social y que, en la mayoría de los casos, buscará mantener su imagen frente a los terceros. Pensemos que la imagen de un deportista puede estar ligada a causas benéficas o bien, que cierta marca lo ha elegido por lo que representa socialmente o por su llegada al público. En ese contexto, un uso inapropiado de su imagen podría comprometer otros contratos de patrocinio o contradecir los principios que el propio atleta busca representar.

Un ejemplo de esto es el caso del futbolista francés Kylian Mbappé, quien, en el año 2022 de cara al mundial de Qatar, protagonizó un conflicto con los patrocinadores oficiales de la selección francesa al negarse a participar en sesiones fotográficas para campañas publicitarias relacionadas con el patrocinador del seleccionado. El jugador manifestó que algunos de los patrocinadores -especialmente empresas de comida rápida y casas de apuestas- iban en contra de sus valores y su imagen pública, dado que él siempre busca la promoción de hábitos saludables y la protección de los jóvenes frente a los juegos y apuestas online.

La negativa de participar en esas campañas publicitarias no fue un hecho aislado, sino que, el jugador ya le había solicitado a la Federación Francesa una revisión de la explotación de los derechos de imagen

colectivos, con el objetivo de permitir que los futbolistas puedan decidir individualmente en qué campañas publicitarias participar. Ante la falta de después, Mbappé optó por abstenerse su imagen para determinadas acciones promocionales, lo que generó tensiones con los sponsors y abrió un debate público sobre los límites entre los compromisos contractuales asumidos por los jugadores y el ejercicio de su derecho a la imagen⁶⁴.

En definitiva, las cláusulas de protección de imagen serán aquella que le permitan al deportista controlar no solo el uso de su imagen, sino también, la posibilidad de negarse a que su imagen sea utilizada para fines publicitarios o comerciales que vayan en contra de lo que quiere representar, como por ejemplo que la marca cesionaria realice colaboraciones con otras marcas destinadas a apuestas online, con casas de comida rápida, o bien, con marcas que hayan tenido problemas legales o que hayan estado ligadas a causas de discriminación, fraude, etc.

Cláusulas de rescisión: Este tipo de cláusulas son usuales en la mayoría de los contratos y su particularidad es que las partes puede acordar en ella causales específicas de incumplimiento que den lugar a la extinción del contrato. A los fines de no reiterar el contenido se desarrolla en el próximo punto al abordar las causales de extinción del contrato de cesión de imagen.

1.10 Extinción del contrato de cesión de imagen:

El contrato de cesión de imagen puede extinguirse conforme a los modos generales de extinción aplicables a cualquier contrato, es decir por: 1) cumplimiento, 2) imposibilidad de cumplimiento, que debe ser sobrevenida, objetiva, absoluta y definitiva, 3) por cumplimiento del plazo, 4) nulidad, d) por las mismas causales de extinción de las obligaciones 5) muerte del titular de la imagen, ya que, se trata de un contrato intuitu persona, 6) rescisión, unilateral o bilateral 7) revocación 8) resolución, implícita o explícita. A estas últimas tres causales son las que más nos interesan y que se desarrollarán a continuación.

⁶⁴ <https://tn.com.ar/deportes/futbol/2022/03/28/kylian-mbappe-en-guerra-con-los-patrocinadores-de-la-seleccion-de-francia/> (24/01/2026)
<https://www.tycsports.com/mundial/kylian-mbappe-y-su-disconformidad-con-los-sponsors-del-mundial-de-qatar-2022-id480977.html> (24/01/2026)
<https://www.marketingregistrado.com/futbol/2022/motivo-que-mbappe-tapa-logo-marca-premio-mvp-partido-37313/> (visitados 24/01/2026)

Por rescisión de las partes (unilateral o bilateral): El código civil y comercial permite que los contratos se extingan por rescisión de las partes. Según Rivera, “...*La rescisión es una causal de ineficacia, por la cual, un acto jurídico válido queda sin efecto para el futuro en razón del acuerdo de las partes, o de la voluntad de una sola de ellas, autorizada por la ley o por la propia convención...*”⁶⁵. Esta forma de extinción puede ser “unilateral” – cuando una de las partes expresa su voluntad de no querer continuar con la ejecución del contrato, ya sea, que las partes hayan convenido esta posibilidad o porque la ley lo autorice- o “bilateral” - como lo prevé el art. 1076- que se configura cuando ambas partes expresan su voluntad de extinguir el contrato. En este último caso, la rescisión deberá ejecutarse conforme lo pactado en el contrato y, en caso de no estarlo, regirá la libertad de forma.

Cabe destacar que no debe confundirse la rescisión contractual con “resolución”, ya que, esta última corresponde a otra forma de extinción de los contratos que opera como consecuencia del incumplimiento de alguna de las partes durante su la ejecución, y no por falta de voluntad de continuar con la relación contractual.

Por Revocación: Como la define Alejandro Borda, la revocación es “...*la facultad que le confiere la ley para dejar sin efecto un contrato, de manera unilateral y sin causa justificante alguna que deba probar. Por ello es que sus efectos se producen no retroactivamente, sino a partir del momento en que el mandato fue revocado...*”⁶⁶. El contrato de cesión de imagen, esta causal puede presentarse cuando el titular del derecho decide ejercer la facultad de revocar su consentimiento.

Recordemos que la ley le reconoce a el titular de la imagen la potestad de revocar su consentimiento libremente y en cualquier momento; sin embargo, debe tenerse presente, que dicha revocación produce efectos hacia el futuro y subsistirán todos los efectos que hubieran producido desde la celebración del contrato hasta el acto de revocación.

Por uso de la “cláusula de resolución”: La resolución supone la extinción del contrato por el incumplimiento de cualquier de las partes de las obligaciones a su cargo o por un hecho sobreviniente y

⁶⁵ Rivera, Julio César “Contratos, parte general” - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2017

⁶⁶ Borda, Alejandro “Derecho civil y comercial: contratos” - 2a ed. ampliada. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires”: La Ley, 2018.

ajeno a las misma que imposibilita su continuidad. La resolución puede ser total o parcial conforme lo prevé el art. 1083 del CCYC⁶⁷ y se materializa a través de las cláusulas de resolución. Por otra parte, el código distingue entre las cláusulas de resolución “expresas” o “implícitas”.

Las “*cláusulas de resolución expresas*” son aquellas en las que las partes determinan al monto de celebrar el contrato qué incumplimientos específicos habilitarán la extinción. En un contrato de cesión de imagen en el ámbito deportivo podrían pactar, por ejemplo, que el contrato se extingue cuando se exceda el límite en el uso de la imagen o si el accionar de la marca afecte la imagen o reputación del deportista, o —desde la perspectiva inversa— si el atleta incurre en conductas que atenten contra su imagen, como sanciones por dopaje, causas penales, conductas violentas o discriminatorias, entre otras. Incluso, no sería descabellado pensar, que establezcan como causal de extinción métricas mínimas de rendimiento publicitario, como determinado número de visualizaciones o alcance.

Además de prever las causales, resulta fundamental que también pacten la forma de ejecución de estas cláusulas (por ejemplo, si la notificación deberá realizarse mediante carta documento o si será válida la comunicación electrónica), como así también, la eventual reparación de daños derivados del incumplimiento. Para el supuesto de que no esté previsto el mecanismo de ejecución de la cláusula, el art. 1086 in fine del ccyc, dispone que la resolución tendrá efecto una vez que haya sido comunicada a la otra parte de forma fehaciente la voluntad de resolver el contrato.

Por otras partes, las “*cláusulas de resolución implícitas*” también habilitan a las partes la extinción ante un incumplimiento, pero, en este caso, se trata de causales que derivan del incumplimiento de obligaciones sustanciales del contrato. Para que estas cláusulas implícitas sean aplicables, el código exige- en el art. 1088- que se presenten tres requisitos: a) un incumplimiento de carácter esencial, b) que el deudor no esté

⁶⁷ “...La resolución es un modo de ineficacia de los negocios jurídicos, y por ende de los contratos, que se da en razón de la producción de un hecho sobreviniente a la constitución del negocio. Ese hecho puede ser imputable a una de las partes: el incumplimiento que habilita a la otra parte a resolver el contrato. O ser ajeno a ellas, como puede ser que acaezca un hecho futuro e incierto (condición) al cual se sujetó la permanencia del contrato: por ejemplo, y este es un ejemplo sacado de la realidad, que las partes hubieran pactado que constituía una condición resolutoria que el gobierno suprimiera la convertibilidad del peso con el dólar y ese hecho se verificara. La resolución puede operar por la declaración de voluntad de la parte interesada (p. ej.: cuando la resolución se funda en el incumplimiento de la otra parte), o puede operar automáticamente con el advenimiento del hecho previsto en el mismo acto (caso de la condición resolutoria) y sin necesidad de una nueva declaración de voluntad que produzca la ineficacia, pues ya se la había tenido en mira al crearse el negocio...” Rivera, Julio César “Contratos, parte general” - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Abeledo Perrot, 2017

en mora. c) que el acreedor emplazó al deudor bajo apercibimiento de resolución total o parcial. Respecto del carácter esencial del incumplimiento, debe acudirse a los criterios fijados en el art. 1084, donde considera esencial: a) el cumplimiento de las prestaciones acordadas dentro del contrato; b) el cumplimiento a término – o como lo dice el código “tempestivo” de la prestación, c) que el incumplimiento prive a la otra parte de lo que tiene derecho a esperar; d) que medie un incumplimiento intencional; e) que el deudor haya anticipado de forma seria y definitiva la intención de no cumplir.

CAPITULO IV:

EXPLOTACION DE LA IMAGEN EN EL DEPORTE:

1.1 Introducción:

Hasta aquí se ha abordado los aspectos generales del derecho de imagen como el concepto, el consentimiento y los legitimados para prestarlo, las excepciones en las que no se requiere ese consentimiento y el contrato de cesión de imagen. Por lo que, en este capítulo nos abocaremos a tratar en específico la explotación de la imagen de los deportistas.

Antes de comenzar a desarrollar el presente capítulo, es necesario aclarar que la imagen de un deportista puede abordarse desde dos ámbitos distintos pero que suelen entrelazarse. Por un lado, el deportista puede explotar comercialmente su imagen por sí solo o cediéndola a terceros -por medio de sociedades que se encargaran de su explotación-; lo que se denominaría la explotación de la imagen de forma individual.

Sin embargo, también se puede abordar esta temática desde la cesión de la imagen a la entidad deportiva que en la práctica se conoce como imagen colectiva o también es posible una cesión individual. Esta cesión se puede generar a raíz de un contrato de prestación de servicios (para aquellos deportes donde aún no se reconoció la relación laboral entre el club y el deportista) o mediante la celebración de un contrato de trabajo. En los casos de cesión de la imagen a favor del club alude a aquellos deportes -como el fútbol, rugby, basquet, vóley, etc- donde el deportista se desempeña para un club o franquicia y durante el tiempo que se desempeñe en el mismo le cederá su imagen a la entidad deportiva para que la explote comercialmente pero siempre sujeto a la actividad deportiva en sí.

En estos casos, resulta complejo el análisis de la explotación de la imagen del deportista por el club y veremos que dará lugar a plantear varios interrogantes como por ejemplo ¿el porcentaje que cobra el deportista de parte del club por uso de su imagen es remuneratorio o no? ¿puede el club ceder a un tercero el uso de la imagen del jugador?

1.2 Explotación de la imagen del deportista por parte del club:

En la práctica deportiva es usual que los atletas cedan su imagen a la entidad deportiva que los contrata, ya sea mediante un contrato laboral o de una prestación de servicios, y ello se debe a la sencilla razón de que para el club es imprescindible la imagen del deportista para todas las cuestiones relacionadas a la publicidad y explotación de la imagen del club (por ejemplo, merchandising, indumentaria oficial, tokenización, participación en eventos especiales, entre otros).

En el capítulo anterior se ha hecho referencia al contrato de cesión de imagen y a la relevancia de su contenido. En este punto, si bien en la mayoría de los casos la cesión se instrumenta mediante una o varias cláusulas incorporadas al contrato laboral —o al vínculo contractual que une al club con el atleta—, resulta oportuno reiterar la importancia de la redacción y el alcance de dichas cláusulas. En efecto, ellas constituyen la principal herramienta para establecer límites claros a la utilización de la imagen por parte de la entidad deportiva.

El contenido de estas cláusulas puede variar considerablemente y cobrará importancia la figura del deportista involucrado; es decir, cuanto mayor sea la reputación o proyección pública del atleta, mayores serán las condiciones y límites que este podrá exigir respecto de la explotación de su imagen. Así, por ejemplo, el atleta y el club podrían acordar que el primero se abstenga de celebrar contratos publicitarios o de patrocinio con marcas que compitan con los patrocinadores oficiales del club. Del mismo modo, podría pactarse que el deportista prive al club de ceder su imagen a terceros para su explotación comercial sin su autorización.

En definitiva, la cuestión gira en torno a dos aspectos centrales. En primer lugar, en establecer bajo qué forma, pautas y límites el club asume la explotación de la imagen del deportista y, en segundo lugar, si la retribución que percibe el deportista por la cesión de la imagen será de carácter remuneratorio o no.

Al analizar la explotación de la imagen del deportista por parte de la entidad deportiva, es posible identificar dos modalidades principales de utilización y, por consiguiente, de cesión de la imagen:

- ✓ **El uso individual de la imagen del deportista por parte de la entidad deportiva.** Esta modalidad es posible en la práctica, aunque no resulta la más habitual, ya que los atletas suelen conservar el control sobre su imagen personal para explotarla por sí mismos o a través de estructuras como las

Stars Companies. No obstante, dentro de esta categoría puede identificarse una subcategoría conocida como “**imagen individual asociada al club**”, entendida como aquella explotación de la imagen que jugador por parte de la entidad deportiva pero solo con el fin de asociar la imagen personal con la imagen del club para ciertos actos promocionales como por ejemplo, la venta de indumentaria del club, merchandising o de alguna campaña en particular relacionada al club, sin que ello implique una cesión total de la imagen del jugador, ya que, para cualquier otro acto publicitario o promocional se requerirá el consentimiento expreso de este.

- ✓ **El uso de la imagen colectiva de los deportistas por parte de la entidad deportiva.** En este sentido pablo Barbieri la define como “...*la posibilidad de utilizar las imágenes de los distintos futbolistas en conjunto y como promoción de sus actividades, amén de referirse a la práctica deportiva de modo específico*⁶⁸.” Cabe señalar que la imagen colectiva puede presentarse en cualquier deporte de carácter grupal, ya que —como su propio nombre lo indica— implica la utilización conjunta de la imagen de varios jugadores para promocionar o explotar aspectos vinculados con la actividad deportiva que desarrollan. Por ello, en la práctica es frecuente observar esta modalidad en disciplinas como el rugby, los esports, el básquet, entre otras.

Aclaradas estas modalidades de cesión de imagen que el atleta puede conceder al club, este apartado del capítulo se centrará en el segundo de los aspectos mencionados: determinar si la contraprestación que recibe el deportista por la explotación de su imagen constituye o no un concepto de naturaleza remuneratoria. Con ese objetivo, se realizará un recorrido por distintas disciplinas deportivas, a fin de observar cómo se aborda esta cuestión en cada una de ellas. No obstante, antes de avanzar en ese análisis, se hará referencia al caso particular de las Stars Companies.

1.3 Las Stars Companies y la explotación de los derechos de imagen del deportista:

En distintos apartados del presente trabajo se ha hecho referencia a los supuestos de cesión de derechos de imagen a favor de las stars companies, así como a la forma en que estas intervienen en el mercado y a la

⁶⁸Barbieri Pablo. (2023). Derecho de Imagen y Sponsoreo en el Deporte. Ediciones DyD .Pag. 115

relevancia que adquieren al momento de celebrar contratos de trabajo o de patrocinio vinculados con el deportista.

Antes de abordar el eje central de este apartado, corresponde precisar qué debe entenderse por *stars companies*. Se trata, en términos generales, de sociedades a las cuales el deportista cede la explotación de sus derechos de imagen a cambio de una contraprestación económica quedando facultadas para explotar comercialmente la imagen del atleta y, como contrapartida de dicha actividad, perciben un porcentaje de los ingresos generados por esa explotación. Cabe destacar que, en la mayoría de los casos, estas estructuras societarias suelen tener como accionistas o administradores al propio deportista, miembros de su grupo familiar o a personas de su confianza.

Cuando un atleta celebra un contrato de trabajo con una entidad deportiva y, en ese contexto, las sumas abonadas por la explotación de su imagen integran su remuneración, resulta imprescindible determinar quién detenta la facultad de explotación de tales derechos. En otros términos, debe establecerse si la explotación de la imagen permanece en cabeza del jugador o si este ha cedido dicha facultad a una *star company*, ya que esta circunstancia incide directamente en la naturaleza jurídica de las sumas percibidas. En el supuesto de que el deportista conserve la titularidad y facultad de explotar sus derechos de imagen y, al celebrar el contrato de trabajo autorice al club a utilizarlos, las sumas que perciba de la entidad deportiva tendrán carácter salarial. Ello obedece a que la cesión de los derechos de imagen al club se produce en el marco de una relación laboral, sin intervención de una sociedad o tercero interpuesto, y en consecuencia toda suma abonada ingresando directamente al patrimonio del trabajador encontrándose vinculada de forma inmediata con la prestación laboral.

Distinto es el escenario cuando el deportista ha cedido la explotación de sus derechos de imagen a una *star company*, ya que, en tal caso coexisten varias relaciones jurídicas entrelazadas. En primer lugar, se encuentra la relación laboral entre el deportista y el club -que nace a raíz de la celebración del contrato de trabajo conforme a las pautas del convenio colectivo aplicable- pero, sin embargo, en dicho contrato laboral no podrá disponerse la cesión de los derechos de imagen a favor del club porque el deportista ya no detenta esa facultad. Por consiguiente, para que la entidad deportiva pueda utilizar la imagen del jugador, deberá

celebrar un contrato autónomo —de naturaleza civil o comercial— con la star companie que detenta los derechos de explotación.

En este contexto, las sumas que la entidad deportiva abone a la star companie por el uso de la imagen del jugador no revestirán carácter salarial por dos razones fundamentales. En primer lugar, porque el pago encuentra su causa en un contrato de naturaleza extralaboral y, en segundo término, porque dichas sumas no ingresan directamente al patrimonio del atleta, sino que, este las percibe de manera indirecta conforme al porcentaje pactado con la sociedad. Como se ha señalado: “...*estamos en presencia de unas percepciones económicas que finalmente disfruta el trabajador pero que ha adquirido por título diferente al ejercicio de su actividad laboral, percibiéndolas, en definitiva, a través de sociedades interpuestas, por lo que estas cuantías no se integran en el/ concepto salarial, ya que su percibo no se relaciona con la práctica profesional «característica de la relación laboral...»*⁶⁹”

En conclusión, pueden identificarse tres relaciones jurídicas claramente diferenciadas: 1) una relación laboral entre el deportista y el club; 2) una relación de naturaleza civil o comercial entre la entidad deportiva y la star companie, mediante la cual esta última cede al club la facultad de utilizar la imagen del jugador; 3) una relación jurídica, también de carácter civil o comercial, entre el deportista y la sociedad, en virtud de la cual el atleta percibe una contraprestación económica por la explotación de su imagen.

En materia tributaria, resulta esencial determinar la naturaleza de las sumas percibidas por la explotación de la imagen —esto es, si integran o no la masa salarial—. Asimismo, cobra importancia la residencia fiscal de las personas o sociedades involucradas porque condicionará la jurisdicción tributaria competente y, en consecuencia, las obligaciones fiscales aplicables y los impuestos a pagar. Es por este motivo que —usualmente— este tipo de sociedades suelen constituirse en paraísos fiscales o país con baja imposición tributaria.

Tal como indica Cristian J. Billardi⁷⁰: “...*generalmente las rentas salariales tributan al bruto con una alícuota progresiva, mientras que las regalías o las rentas empresariales pueden hacerlo al neto de sus*

⁶⁹ Domínguez, Ángel Arias, derecho del deporte. Pág. 250

⁷⁰ Billardi, Cristian J. “El derecho tributario en la contratación deportiva nacional e internacional”, publicado en Derecho deportivo: ordenamiento nacional e internacional del fútbol, editorial estudio, 1era. Ed. CA.BA, 2024, pag.311

costos y gastos, e incluso los sistemas nacionales suelen reservar a dichas rentas una alícuota preferencial. Así, por ejemplo, el tratamiento tributario que tendrán las regalías percibidas por el jugador por la cesión temporal de la explotación comercial de sus derechos de imagen a una tercera star companie (que puede incluso ser residente en un país distinto), será diverso a la imposición que sufrirá la misma utilidad generada a partir de una estructura societaria donde el jugador es accionista (en este caso, será relevante el origen de dichos dividendos y la residencia de la sociedad que explota efectivamente tales derechos)...”

Por tal motivo, cuando la explotación de la imagen se haya cedido a una star companie se deberá analizar el caso en concreto y prestar atención a aspectos tales como el lugar de constitución de la sociedad, la integración de los órganos societarios y los habilitados para celebrar los contratos de explotación de imagen.

1.4 ¿Son legales las star companies?

Este tipo de estructuras societarias se han vuelto habituales en el ámbito deportivo, especialmente cuando se trata de deportistas de élite cuyos ingresos derivados de la explotación comercial de su imagen alcanzan cifras millonarias porque, en esencia, una star companie funciona como una sociedad interpuesta entre la empresa o entidad que pretenda usar – en este caso- los derechos de imagen del atleta y entre ente ultimo. Esta circunstancia condice a plantearnos si la constitución de estas sociedades es legal o no.

Lo cierto es que la constitución de una “star companie” resulta, en principio, plenamente legal y válida, ya que se trata de sociedades creadas conforme a las estructuras societarias previstas por el ordenamiento jurídico de cada país (ej: SRL, S.A) y cuyo objeto social —la explotación de los derechos de imagen— es lícito. El problema radica cuando estas sociedades interpuestas se utilizan para eludir impuestos constituyéndose en países que son paraísos fiscales o que tienen una baja imposición tributaria.

Sobre este tema de la tributación de las sociedades interpuestas o, como las venimos denominando star companie, podemos hacer alusión a varios ejemplos siendo uno de ellos el de Lionel Messi y su defraudación al fisco español.

Antes de abordar dicho caso, resulta oportuno señalar que el jugador residía en España desde el año 2000 y contaba con ciudadanía española desde el año 2005. Este dato resulta relevante, ya que en ese mismo año se encontraba vigente en España el Real Decreto 687/2005, conocido como “Ley Beckham”, que permitía

a determinados trabajadores extranjeros —entre ellos los deportistas profesionales— tributar con un régimen fiscal más favorable que el aplicable a los residentes. No obstante, dicho régimen no resultaba aplicable al jugador argentino debido a que ya poseía la ciudadanía española debiendo tributar como cualquier otro ciudadano.

La sentencia dictada por la Audiencia Provincial de Barcelona tuvo por objeto analizar la responsabilidad penal del futbolista Lionel Messi y de su padre Jorge Horacio Messi en relación con una maniobra de evasión fiscal vinculada a los ingresos generados por la explotación comercial de los derechos de imagen del jugador. Los hechos investigados se desarrollaron entre los años 2007, al 2009, período en el cual el deportista se desempeñaba profesionalmente en el FC Barcelona y obtenía importantes ingresos derivados no solo de su contrato deportivo, sino también, de la utilización comercial de su imagen en campañas publicitarias, contratos de patrocinio, publicidad y acuerdos con distintas marcas internacionales.

Según los hechos probados, se acreditó que en el año 2005 los padres del jugador constituyeron la sociedad Sportconsultants LTD en Belice, cuando este aún era menor de edad, con el objeto de cederle la explotación de los derechos de imagen del futbolista a nivel mundial por un plazo de diez años. Posteriormente, al alcanzar la mayoría de edad, el propio jugador ratificó dicha cesión. Más adelante, en el año 2007, la sociedad Sportconsultants LTD cedió los derechos de explotación de la imagen —sin contraprestación económica— a la sociedad JENBRIL S.A., constituida en Uruguay, cuyo principal accionista era el propio Lionel Messi. Mediante esta última sociedad se fueron contratando servicios de patrocinio, merchandising y sponsorship de los derechos de imagen con otras sociedades

Estas estructuras societarias, constituidas fuera de España —país de residencia del jugador—, tenían como finalidad evitar el pago de impuestos al fisco español sobre las ganancias generadas por la explotación de los derechos de imagen. Concretamente, el mecanismo consistía en ceder formalmente los derechos de explotación de la imagen del jugador a diversas sociedades radicadas en jurisdicciones consideradas de baja tributación o paraísos fiscales como Belice e Uruguay. Estas entidades eran las que aparecían formalmente como titulares de los derechos de imagen y, por ende, las que celebraban contratos de patrocinio y explotación comercial con empresas interesadas en utilizar la imagen del futbolista. De esta manera, los

ingresos generados por dichos contratos no se declaraban como rentas obtenidas directamente por el jugador en España

Durante el proceso judicial el tribunal analizó el rol que cada uno de los acusados había desempeñado pero, en particular, examinó si Lionel Messi tenía conocimiento efectivo del mecanismo utilizado para eludir los ingresos provenientes de su imagen o si, por el contrario, dicha estructura había sido diseñada y administrada principalmente por su padre, quien además actuaba como representante. El futbolista siempre desconoció las acusaciones y manifestó que desconocía las decisiones que se tomaban en relación a la explotación de su imagen, ya que, de eso se encargaban sus abogados y que él solo sabía que se firmaban contratos para hacer anuncios.

No obstante, el tribunal reconoció que inicialmente la primera sociedad sportconsultants LTD fue constituida por sus padres, como representantes del mismo por ser menor de edad, posteriormente existió una ratificación por parte del jugador y la constitución de otra estructura societaria donde él era el accionista.

En ese contexto, el tribunal entendió que existía una situación de ignorancia deliberada por parte del jugador considerando: “ *En el caso que nos ocupa, y al hilo de todas las circunstancias que rodeaban al jugador y que hemos mencionado, no puede por menos de señalarse que existía una sospecha justificada de que los ingresos consecuencia de la explotación de los derechos de imagen no tenían un origen claro y nitido, desde el momento en que se cobraban a partir de otras sociedades y de que, sin embargo, seguía siendo el jugador el perceptor de los mismos.*

La información que el acusado evito tener, estaba, realidad, a su alcance, por medios fiables, rápidos y ordinarios, como hubieran sido el querer saber de qué manera se gestionaban sus derechos, preguntando al bufete Juárez (cuyos abogados dijeron, sin embargo, que apenas habían visto al Sr. Messi Cuccittini en el despacho) o a cualquier otro especialista. y es que quien no sabe porque no puede saber no es un ignorante deliberado

Desde la primera STS en que se introduce el principio de la ignorancia deliberada (10 de enero de 2000), nuestro Alto Tribunal ha exigido que el sujeto activo deba y pueda conocer aquello que ignora.

Y cuando se aprecia una indiferencia tan grave como la que nos ocupa, ya que, a pesar de todas las circunstancias y oportunidades que tuvo el jugador de conocer cómo se gestionaban sus derechos, no lo hizo, no cabe sino considerar que de na actuado con dolo, con una falta de representación suficiente de todos los elementos que definen el delito del artículo 305 C.P., pezo con la conciencia de que se va a realizar un acto ilícito, aunque la sospecha no llegue a perfilar La representación de todos y cada uno de los elementos del tipo objetivo, pero sí de manera suficiente para afirmar la concurrencia del elemento intelectual del dolo.

El acusado decidió, por lo menos desde que ratificó ante Notario en enero de 2006 el contrato de 3 de marzo de 2005, permanecer en la ignorancia a lo largo del tiempo, manteniéndose en la voluntad de no acceder a informaciones que le pudieran resultar relevantes. Téngase en cuenta, además; que los hechos que nos ocupan Cerninaban beneficiando, indirectamente, al jugador, pese a haberse desprendido de sus derechos de imagen.⁷¹”

En consecuencia, el tribunal resolvió condenar tanto a Lionel Messi como a Jorge Horacio Messi por la comisión de delitos de defraudación contra la Hacienda Pública correspondientes a los ejercicios fiscales de los años 2007, 2008 y 2009, imponiendo penas de prisión y la obligación de indemnizar al fisco por las sumas defraudadas.

Las stars companies se han consolidado como una herramienta jurídica frecuente en el deporte profesional para la explotación económica de los derechos de imagen de los atletas y -aunque siempre generan controversias- desde una perspectiva jurídica, su constitución resulta en principio válida por tratarse de sociedades constituidas conforme los regímenes societarios previstos por los distintos ordenamientos y con un objeto lícito: la administración y explotación de derechos de imagen.

Sin embargo, su intervención introduce una estructura de relaciones jurídicas complejas que obliga a analizar con especial detenimiento la naturaleza de los vínculos existentes entre el deportista, el club y la sociedad titular de los derechos. En particular, la determinación de quién detenta la facultad de explotación de la imagen resulta determinante para establecer si las sumas percibidas por tal concepto poseen carácter

⁷¹ Acta de audiencia provincial Barcelona, sección octava, “Haciendo Publica c/ Leonel Andres Messi Cuccittini y Jorge Horacio Messi Perez” Pag,44

remuneratorio o si, por el contrario, derivan de una relación contractual autónoma de naturaleza civil o comercial.

Asimismo, desde el punto de vista tributario, la utilización de sociedades interpuestas para la evasión o elusión de impuestos pueden generarle graves inconvenientes al deportista, a menos que, se las utilice de una forma consiente y adecuada al marco jurídico tributario

Por ello, el análisis de las stars companies debe hacerse bajo un enfoque integral que contemple no solo su dimensión societaria, sino también sus implicancias laborales, contractuales y tributarias, a fin de garantizar que su utilización se mantenga dentro de los márgenes de legalidad previstos por el ordenamiento jurídico.

1.5 Pago por uso de la imagen: ¿Son sumas remuneratorias o no?

La creciente profesionalización de las disciplinas deportivas, sumada a la expansión de la industria del entretenimiento, los medios de comunicación y el marketing deportivo, ha provocado que la imagen de los deportistas adquiera una relevancia central dentro de las estrategias comerciales de clubes, ligas y patrocinadores.

Esta realidad plantea interrogantes en materia de derecho deportivo y derecho laboral. En efecto, cuando un club utiliza la imagen de un deportista para promocionar su marca, comercializar productos oficiales o participar en campañas publicitarias, surge la necesidad de determinar bajo qué condiciones se autoriza dicha utilización y cuál es la naturaleza jurídica de las sumas que el atleta percibe por ese concepto.

Anteriormente, hemos visto que cuando el deportista cedió su imagen a una star companie, el pago que percibe por parte de la entidad deportiva no detentara una naturaleza salarial pero, ¿ qué sucede en los casos donde el explotación de imagen la conserva el mismo y se cede por medio de un contrato laboral?.

La respuesta a este interrogante no es meramente teórica, sino que tiene importantes consecuencias prácticas en múltiples ámbitos atento a que incide en la determinación de las obligaciones laborales del club, en la base de cálculo de aportes y contribuciones a la seguridad social, en la base de cálculo en el caso de extinción de la relación laboral y en el cumplimiento de las obligaciones ante el fisco.

En este marco, en este punto se analizará la explotación de la imagen del deportista por parte de la entidad deportiva, abordando especialmente como se regulan los casos de explotación de imagen en aquellos deportes donde ya se ha reconocido una relación laboral entre el club y el jugador.

- a) **Imagen en el rugby:** El rugby lleva siendo uno de los deportes practicados más importantes mundialmente y que año a año va creciendo notablemente. En argentina, lamentablemente no se encuentra reconocida una relación laboral entre el club y el jugador porque lo que se hace imposible analizar si los deportistas reciben algún pago por el uso de imagen. Sin embargo, en otros países como España, Italia, Francia, entre otros, ya se encuentran zanjadas estas discusiones porque cuentan con un régimen profesional o semiprofesional y, por lo general, se suelen prever cláusulas que aborden la protección de los derechos de imagen del atleta y el límite para su utilización por parte de la entidad deportiva. En este caso, analizaremos como se regula la explotación de la imagen en rugby francés por ser está una de las regulaciones más completas.

El rugby profesional francés, se encuentra regulado por La Federación Francesa de Rugby (FFR) y por Liga Nacional de Rugby (LNR) cuyo marco jurídico esta dado por el convenio colectivo de Rugby profesional (CCRP)⁷² que rige las relaciones entre los jugadores profesionales y los clubes. Esta convención colectiva regula diversos aspectos de la relación laboral dentro de la cual se encuentra el uso de la imagen del jugador, entrenador o preparador físico durante la ejecución del contrato, como así también, se establecen pautas para el uso de la imagen por parte del club.

El art. 7.1.1 comienza definiendo la imagen personal jugador, del entrenador o del preparador físico. La misma comprende su utilización, imitación o reproducción en cualquier soporte y bajo cualquier forma, como así también, comprende cualquier elemento de la personalidad como el nombre, voz, silueta, etc. Se deja expresamente claro que la imagen le pertenece a la persona y que podrá explotarla forma comercial, publicitario o promocional, siempre que no se haga referencia a la imagen del Club a menos que este lo autorice, pero, a su vez, se establece como requisito que cuando se haga uso de esa imagen personal deberá dársele al club, al momento de firmar el contrato de trabajo o durante su vigencia.

⁷²<https://www.lnr.fr/documentation/ccrp-livre-9> (08/02/2026)

Por otra parte, la normativa permite que se pacte en el contrato de trabajo cláusulas que prohíban la explotación de la imagen del jugador, entrenador o preparador físico en beneficio de una empresa competidora o de socios comerciales significativos del club y, en caso de que ellos sucedan, deberá listarse los productos o servicios reservados a estos socios del club como las condiciones bajo las cuales dicha lista puede modificarse durante la vigencia del contrato. Todo ellos, se debe a que la libertad de explotar la imagen del jugador, entrenador o preparador físico queda sujeta respetar los intereses del club que lo emplea. De esta cláusula del convenio colectivo se desprende con claridad lo abordado en puntos anteriores respecto a las cláusulas que impongan límites al uso o explotación del derecho de imagen con el fin de resguardar los intereses de unas de las partes.

Por otra parte, también define “la imagen del Club” entendida como el uso, imitación o reproducción del nombre, emblema, signos distintivos registrados y la imagen colectiva de sus equipos, pasados y presentes. Esto nos lleva al concepto de “imagen colectiva asociada”, comprendido en la norma, que refiere al uso o reproducción de la imagen de al menos tres jugadores, entrenadores, preparadores físicos o analistas de rugby del equipo, siempre que la misma sea captada en el curso normal de sus actividades profesionales.

Otra de las notas distintivas que regula el convenio colectivo, es la facultad del Club de autorizar a sus socios comerciales a utilizar, en su propio beneficio, la imagen colectiva de los jugadores, entrenadores o preparadores físicos, siempre que destaque la colaboración con el Club y no con el jugador o el miembro del equipo en particular. Expresamente la normativa establece que el socio comercial no debe sugerir que los jugadores, entrenadores o preparadores físicos promocionan individualmente su producto, ya que, en su se requerirá el consentimiento individual de cada uno de los involucrados.

Este artículo refleja lo abordado anteriormente en lo que respecta a la facultad del club de ceder la imagen de sus jugadores a terceros, ya sea, de la imagen individual o colectiva. Como puede verse, es posible y válido este tipo de cesión de la explotación de la imagen y de hecho pasa en casi todas la relación jurídica entre el club y el deportista pero con la diferencia de que en la mayoría de los casos no hay una normativa que limite esta cesión a terceros o que, de alguna manera, tienda a proteger los derechos e intereses del jugador sobre su imagen. Porque si bien, en la mayoría de los casos lo que se da es la cesión de la imagen

colectiva, cabe recordar que la misma no deja de estar compuesta por un conjunto de imagen individual de cada uno de los deportistas que tranquilamente podrían tener derecho a negarse a esa cesión.

En el caso, del rugby francés el mismo convenio colectivo ya deja aclarado que el club tiene la facultad y, por ende, el derecho, de ceder la imagen colectiva de sus jugadores e integrantes del plantel lo cual ya de una cierta protección a los intereses del club y de alguna manera limita esta facultad.

Retomando la normativa del rugby francés, la misma en su art. 7.2.2 trae el concepto de la “imagen individual asociada”, que si nos remitimos al comienzo de este capítulo vendría a reflejar el supuesto en que el jugador cede individualmente su imagen al club para su explotación, pero en este caso veremos que no es una cesión total y está limitada a ciertos supuestos. En el caso de la normativa en cuestión, se autoriza al Club a utilizar o usar imagen individual del jugador, entrenador o preparador físico combinada con la de la entidad deportiva pero solo para: promocionarse a sí mismo o a los concursos en los que participa o para la comercialización como productos que usa el equipo como la camiseta, pantalones y medias. Cualquier otro supuesto que quede fuera de estos casos, requerirá el consentimiento del jugador.

Otro aspecto fundamental al que se ha hecho referencia anteriormente, es si el pago por derecho de imagen integra o no el salario del jugador. Para la liga francesa esto no es un conflicto atento a que todo pagado en concepto de imagen que percibe el deportista si es considerado parte del salario y, por ende, es un rubro remunerativo. Sin embargo, en la categoría profesional del Top 14 Frances se ha establecido un tope salarial (“salary cap”⁷³) limitando la masa salarial total que un club puede destinar a sus jugadores profesionales durante una temporada, con el objetivo formal de garantizar la equidad competitiva entre clubes y prevenir desequilibrios financieros extremos. Para la temporada 2026/2027, el salary cap se sitúa en aproximadamente en 11 millones de euros para la temporada. El tope salarial comprende el salario base del jugador junto con varios ítems que integran el mismo y dentro del cual se encuentra las regalías por derecho de imagen.

⁷³<https://www.lnr.fr/documentation/rapport-salary-cap> (08/02/2026)

b) Derecho de imagen en el deporte en España:

En el ámbito deportivo, el ordenamiento jurídico español regula las relaciones laborales de los deportistas profesionales a través del Real Decreto 1006/1985 que establece el régimen laboral especial aplicable a quienes desarrollan actividad deportiva de manera profesional. Este régimen resulta aplicable a las distintas disciplinas deportivas, con independencia de la existencia de convenios colectivos específicos que puedan celebrarse para cada deporte en particular.

La normativa mencionada nos da un pantallazo inicial respecto de los beneficios por derecho de imagen que puede recibir el deportista; en su art. 7 determina expresamente: “...*En lo relativo a la participación en los beneficios que se deriven de la explotación comercial de la imagen de los deportistas se estará a lo que en su caso pudiera determinarse por convenio colectivo o pacto individual ...*”. Por otra parte, el art. 8, al regular la remuneración del deportista profesional, establece: “*La retribución de los deportistas profesionales será la pactada en convenio colectivo o contrato individual. Tendrán la consideración legal de salario todas las percepciones que el deportista reciba del club o entidad deportiva, bien sean en metálico o en especie, como retribución por la prestación de sus servicios profesionales...*”.

De la interpretación conjunta de ambas disposiciones se desprende que el carácter salarial —o no— de las sumas derivadas de la explotación de la imagen del deportista dependerá, en gran medida, de la forma en que dicha cuestión sea regulada en el convenio colectivo aplicable a cada disciplina deportiva o, en su defecto, en el contrato individual celebrado entre el atleta y la entidad deportiva.

Por otra parte, los derechos de imagen de los deportistas también se encuentran protegidos por medio de la ley del deporte 39/2022, en vigor desde el 1 enero del 2023, y al establecer los derechos de los deportistas profesionales, en su art. 22 inc. j), reconoce como derecho: “*La gestión propia y autónoma de sus derechos de imagen en el ámbito de su actividad deportiva respecto de las entidades deportivas a las que pertenezcan, a excepción de cuando aquellos se integren en equipos, representaciones o selecciones nacionales de las federaciones deportivas*”⁷⁴. Esta disposición refuerza la idea de que la deportista

⁷⁴<https://www.boe.es/eli/es/l/2022/12/30/39> (05/03/2026)

conserva, como regla general, la titularidad y gestión de sus derechos de imagen, sin perjuicio de las cesiones que puedan pactarse en el marco de la relación contractual con el club o entidad deportiva.

Es así que en el actual Convenio Colectivo para las futbolistas profesionales⁷⁵, vigente desde el 2025 y aplicable a las jugadoras que presten servicios en clubes de primera división femenina de fútbol español, como el convenio colectivo para futbolistas masculinos aplicable a la Primera y Segunda División celebrado entre la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE) y LaLiga, regulan de manera expresa la cuestión relativa a la explotación de los derechos de imagen.

En ambos convenios se establece expresamente que los ingresos derivados de la explotación de la imagen del jugador o jugadora forman parte de su remuneración. En el caso del fútbol femenino, la cuestión se encuentra regulada en los artículos 25 y 30, mientras que en el fútbol masculino se contempla en los artículos 20 y 28. En estas disposiciones se determina que integran la remuneración de los futbolistas conceptos tales como la prima de contratación o fichaje, la prima por partido, el sueldo mensual, las pagas extraordinarias, el plus de antigüedad y los derechos de explotación de imagen.

En lo que respecta específicamente a la explotación de los derechos de imagen, ambas normas prevén que, cuando el futbolista conserve la titularidad de dichos derechos —sin haberlos cedido a un tercero—, podrá cederlos a la entidad deportiva durante el período de vigencia del contrato laboral. Asimismo, se remarca nuevamente que las sumas abonadas por el club o la sociedad anónima deportiva por la utilización de la imagen, nombre o figura del deportista con fines económicos tendrán carácter salarial, dejándose además en claro que dicha cesión no reviste carácter universal.

De esta regulación se desprende, en primer lugar, que los futbolistas mantienen la titularidad de sus derechos de imagen y que, en caso de cederlos al club, lo hacen de forma limitada, circunscrita al período de vigencia del contrato laboral y a cambio de una contraprestación económica de naturaleza salarial.

Dentro de los deportes practicados y regulados en España, también puede mencionarse el convenio colectivo aplicable a las jugadoras de básquet que participan en la Primera División Nacional, en el cual se contempla expresamente la cuestión relativa a la explotación de la imagen de las jugadoras. En particular

⁷⁵<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2025-8349> (05/03/2026)

el Art. 23 dispone que: “Las Jugadoras cederán al Club el uso y explotación de los derechos de su propia imagen como deportista en general (estando incluidos el nombre, la voz y la imagen de la Jugadora, dentro del contexto de la actividad deportiva de la competición), para el ámbito mundial, pudiendo el Club difundirla por cualquier medio, siempre que tenga por objeto la difusión y promoción del propio Club, sus productos y/o actividades. El Club podrá explotar estos derechos a través de terceras personas y empresas. Al margen de este uso, la Jugadora es libre para usar en su propio beneficio su imagen como persona y/o como deportista profesional siempre y cuando no resulte en competencia directa con la actividad del Club, con sus patrocinadores o con los de las competiciones en las que éste participe⁷⁶.”

A diferencia de lo que ocurre en el fútbol, en el caso del básquet no solo se habilita la cesión de la imagen a favor de club, sino que también, le permite a este último realizar la cesión de la imagen de las jugadoras a terceros para su explotación comercial.

Sin embargo, pese a que esta disposición se encuentra incluida dentro del apartado relativo a las “condiciones económicas”, el convenio no establece de manera expresa si las sumas que perciba la jugadora por la explotación de su imagen tienen carácter salarial. No obstante, el artículo 19 del mismo cuerpo normativo dispone que toda percepción económica que reciba la jugadora se considerará parte de su remuneración, mientras que el artículo 20 enumera los conceptos que tienen naturaleza salarial —entre ellos el sueldo mensual, las pagas extraordinarias y los bonus por objetivos o productividad—, lo que abre el debate respecto de si los ingresos derivados de la explotación de la imagen pueden ser interpretados, en determinados supuestos, como parte integrante de la remuneración de la deportista.

c) Uso de la imagen en el fútbol italiano:

El fútbol italiano se encuentra regulado por el convenio colectivo celebrado entre Federazione Italiana Giuoco Calcio y la Associazione Italiana Calciatori (AIC), instrumento que regula la relación laboral entre el club y los jugadores de la Liga Nacional Profesional Serie A. Dentro de dicho instrumento normativo se contemplan determinadas disposiciones que permiten a los clubes y a las ligas utilizar la imagen de los deportistas en el contexto de las competiciones deportivas.

⁷⁶ https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-9300 (05/03/2026)

En particular, el art. 4.2.1⁷⁷ a explotar económicamente, la imagen colectiva del Jugador como miembro de su equipo y cuando utilice su uniforme, ya sea en conjunto o no con otras marcas o productos, durante los partidos, entrenamientos o durante visitas oficiales del equipo. por otra parte, el Club no podrá, solicitarle al jugador servicios publicitarios individuales; salvo pacto en contrario.

A su vez, el art 4.2.2 introduce expresamente la noción de imagen colectiva entendiéndola como aquella en la que aparezcan al menos tres jugadores pertenecientes al mismo equipo, captada en el contexto de la actividad deportiva, ya sea durante el desarrollo de un partido, en entrenamientos o en sesiones institucionales vinculadas al equipo. otra cosa que se prevé, es el limite temporal para el uso de esta imagen, la que no podrá exceder las treinta 30 horas por temporada deportiva debiendo distribuirla uniformemente a lo largo de la misma y regulada por criterios de rotación

A su vez, el acuerdo reconoce la facultad de las sociedades deportivas y de las organizaciones de la competición para utilizar la imagen, el nombre, el pseudónimo, los datos biográficos y el palmarés deportivo de los jugadores con fines estrictamente vinculados a la promoción y difusión de las competiciones oficiales⁷⁸. En lo que respecta a las obligaciones del futbolista, el mismo no podrá realizar promocionales publicitarias de forma individual portando la indumentaria del club, colores y/o signos distintivos del club o de ningún otro club que integra de la LNPA⁷⁹.

Desde el punto de vista de la naturaleza jurídica de las sumas que puedan percibir los futbolistas por la utilización de su imagen, resulta relevante señalar que el convenio colectivo no establece expresamente que

⁷⁷ ARTICOLO 4.2 -Partecipazione del Calciatore alle attività promopubblicitarie organizzate individualmente dalla Società di appartenenza. 4.2.1 La Società ha il diritto di sfruttare economicamente, in ogni forma lecita, l'immagine collettiva del Calciatore in quanto facente parte della propria squadra e in quanto portatore delle sue uniformi, in abbinamento o meno con marchi o prodotti di ogni genere, sia nel contesto di incontri o sedute di allenamento sia al di fuori di tale contesto in occasione di visite ufficiali di squadra. La società non potrà, salvo patto contrario, richiedere al Calciatore prestazioni pubblicitarie individuali. Sono valide pattuizioni integrative tra la Società e il Calciatore, a condizione che siano inserite nelle Altre Scritture. 4.2.2 Per "Immagine collettiva del calciatore" si intende quella evocativa della squadra contenente un minimo di tre (3) Calciatori propri tesserati appresa in posa e/o in gara e/o in allenamento. 4.2.3 Il predetto utilizzo è limitato ad un monte temporale per un massimo di trenta (30) ore per stagione sportiva uniformemente distribuiti nell'arco della medesima e regolato da criteri di rotazione. <https://www.assocalciatori.it/sites/default/files/attachment/pagina/Accordo%20Collettivo.pdf>

⁷⁸ 4.3.1 Salvo espresso patto contrario individuale [4.3.2], le Società hanno il diritto in forza del contratto di prestazione sportiva di utilizzare l'immagine del singolo Calciatore e/o di più calciatori insieme, nonché il nome, lo pseudonimo, i dati anagrafici e il palmares sportivo dei Calciatori, esclusivamente per la promozione e/o l'evocazione delle competizioni e/o dei tornei organizzati dalla LNP

⁷⁹ 4.4.111 Calciatore - in mancanza di espressa preventiva autorizzazione scritta della Società -non potrà prestarsi per iniziative promo pubblicitarie a titolo individuale che - disgiuntamente - (i) lo vedano indossare anche parzialmente il materiale sportivo societario o (ii) richiamino i colori e/o i segni distintivi della Società per cui è tesserato, né di altre Società sportive della LNPA o che siano confondibili con essi.

dichas retribuciones tengan carácter salarial. Simplemente, se limita a establecer que la remuneración del futbolista puede ser de forma totalmente fija o estar compuesta por una parte fija y una parte variable, refiriéndose en este último caso a prestaciones relacionadas a resultados deportivos individuales o colectivos del equipo. posteriormente aclara que, en caso de que en el contrato se acuerde un pago por el uso de la imagen, dicho monto debe integrar la parte fija de la remuneración.⁸⁰

En consecuencia, del análisis del acuerdo colectivo italiano puede concluirse que el régimen vigente reconoce la posibilidad de utilizar la imagen de los futbolistas para la promoción de las competencias y de las actividades institucionales del deporte profesional, estableciendo para ello determinadas condiciones y límites temporales. No obstante, la explotación económica más amplia de los derechos de imagen queda, en gran medida, fuera del ámbito de regulación directa del convenio colectivo, siendo habitualmente objeto de negociaciones individuales entre el jugador y el club.

d) Uso de la imagen en el derecho argentino:

A diferencia de lo que ocurre en el derecho comparado —especialmente en diversos países europeos, donde el derecho de imagen suele ser reconocido como parte integrante de la remuneración del deportista o que, por lo menos, se encuentra encaminado el tema—, en la Argentina la situación presenta particularidades. Ello se explica, en gran medida, porque en el ordenamiento jurídico argentino la mayoría de las disciplinas deportivas carecen de un régimen laboral propio, dado que se desarrollan bajo una lógica predominantemente amateur. En consecuencia, los deportistas, en muchos casos, no perciben una remuneración formalmente declarada. Incluso en aquellos deportes en los que los jugadores reciben una contraprestación por parte de las instituciones deportivas, esta suele instrumentarse mediante figuras contractuales ajenas al derecho laboral, como la prestación de servicios.

En la actualidad, el único deporte que cuenta con un régimen laboral específico es el fútbol, tanto masculino como femenino. Sin embargo, aun existiendo un convenio colectivo propio para esta actividad deportiva,

⁸⁰ 5.2.1 La Retribuzione del Calciatore può essere interamente fissa o composta di una parte fissa ed una parte variabile. In quest'ultimo caso, la parte variabile può essere legata a risultati sportivi, individuali del Calciatore o collettivi della squadra e anche a obiettivi non sportivi individuali del Calciatore, come meglio ritengono di individuarli le Parti di comune accordo.// 5.2.4 Salvo patto contrario la Retribuzione per le attività di cui all'articolo 4.2 e 4.3 che precedono è conglobata nella parte fissa della Retribuzione. L'eventuale pattuizione contraria deve risultare nel Contratto e/o nelle Altre/

la cuestión relativa a si el derecho de imagen integra o no la remuneración del futbolista continúa sin una respuesta normativa expresa.

El reconocimiento del vínculo laboral entre el futbolista profesional y el club tuvo su origen en el año 1969, cuando la Cámara Nacional de Apelaciones del Trabajo dictó el plenario N° 125 en el caso “Ruiz, Silvio C/ Club Atlético Platense⁸¹”. En dicho precedente se concluyó que la relación entre el jugador profesional de fútbol y la entidad deportiva configuraba un verdadero contrato de trabajo. A partir de este hito jurisprudencial, el 15 de febrero de 1973 se sancionó el denominado Estatuto del Futbolista Profesional (ley 20.160). Posteriormente, la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) y Futbolistas Argentinos Agremiados (FAA) celebraron el primer Convenio Colectivo de Trabajo N° 430/1975, mediante el cual se establecieron mejores condiciones laborales para los futbolistas profesionales que posteriormente fue actualizado en el año 2009, con la celebración del Convenio Colectivo de Trabajo N° 557/2009, vigente hasta la actualidad.

En lo que respecta al fútbol femenino, recién el 16 de marzo del 2019 se reconoció la profesionalización de las futbolistas de primera división mediante la celebración del acuerdo marco entre la Asociación de fútbol argentino y Futbolistas Argentinos Agremiados que regula ciertos aspectos de la relación laboral como el mínimo de contratos a registrar por parte del club o el régimen de maternidad, entre otros. No obstante, gran parte de los aspectos vinculados a dicha relación continúan rigiéndose por las disposiciones del Convenio Colectivo de Trabajo N° 557/2009.

En materia remuneratoria, el artículo 5 de la ley 20.160 establece que la retribución del futbolista estará compuesta por un salario mensual y por diversos premios o incentivos, tales como aquellos vinculados a la obtención de puntos en partidos oficiales, resultados en encuentros amistosos o clasificaciones en

⁸¹“No agotó con lo dicho las objeciones que comúnmente se han formulado respecto de la calificación laboral del contrato del jugador profesional de fútbol, pero estimo que lo expuesto es suficiente para concluir que tratándose de quien presta una actividad profesional, en la satisfacción de servicios en cuanto actividad económica terciaria; que el vínculo es subordinado en grado extremo; tiene continuidad, de la que se deriva la permanencia, por lo que es estable mientras no se cumple el plazo fijo que generalmente se pacta; es oneroso, pues el jugador es remunerado con un sueldo mensual básico y con premios; se celebra consensualmente, con obligaciones a cargo de ambas partes (bilateralidad); las prestaciones son ciertas y determinadas, extrañas a todo, azar o riesgo en su objeto, por lo que hay conmutatividad; esas prestaciones son de tracto sucesivo; y es "intuitu personae", porque se tiene particularmente en consideración las facultades propias del jugador. Por consiguiente, al reunirse los caracteres generales del contrato de trabajo, el que aquí se trata encuadra dentro de esa categoría jurídica como una especie derivada de la especificidad en la relativa disciplina jurídica”. Cámara Nacional del Trabajo, “Ruiz, Silvio C/ Club Atlético Platense” La Ley-Cita Online: AR/JUR/106/1969

certámenes y torneos nacionales o internacionales en los que participe o pueda participar el club contratante. Por su parte, el artículo 13 del Convenio Colectivo de Trabajo N.º 557/2009 adopta una concepción amplia de la remuneración del futbolista profesional al disponer que: *“Tendrán la consideración legal de salario todas las prestaciones que el club se obligue a otorgar al futbolista y que importen para éste una ventaja económica, sean en dinero, especie, habitación o alimentación (exceptuándose estas dos últimas durante el período de concentraciones y/o viajes)”*. Este concepto se encuentra en línea con lo dispuesto en el artículo 103 de la Ley de Contrato de Trabajo, que define la remuneración como *“la contraprestación que debe percibir el trabajador como consecuencia del contrato de trabajo”*.

Asimismo, corresponde señalar que, con la reforma laboral introducida por la ley 27.802, se incorporó a la Ley de Contrato de Trabajo el artículo 104 bis, destinado a establecer pautas para la incorporación de nuevos componentes remuneratorios. La norma dispone que, *“Mediante la negociación colectiva de actividad, rama, región, acuerdo de empresa y/o mediante acuerdo individual o decisión unilateral del empleador, podrán incorporarse, por encima de los salarios y/o conceptos de pago de carácter obligatorio otros componentes retributivos dinámicos adicionales, transitorios, fijos o variables, considerando para ello tanto el mérito personal del trabajador como aspectos propios de la organización. La incorporación, modificación y conservación de dichos componentes transitorios y variables podrá ser realizada por las partes, o decisión individual del empleador, con la frecuencia que ellas determinen, sin que puedan resultar de aplicación a su respecto la continuidad tácita, la ultraactividad, ni la costumbre, cualquiera fuere el tiempo transcurrido en su mantenimiento y aplicación”*

Ahora bien, ni la ley 20.160 ni el Convenio Colectivo de Trabajo N.º 557/2009 contienen una regulación específica sobre el derecho de imagen del futbolista. Tampoco la Ley de Contrato de Trabajo —de aplicación supletoria en esta materia— contempla disposiciones expresas al respecto.

Es cierto que las prestaciones económicas derivadas de la explotación del derecho de imagen pueden generar ciertas dudas interpretativas, especialmente en razón de la naturaleza jurídica del derecho que el deportista cede al club. Sin embargo, ello no impide que dichas sumas puedan ser consideradas parte integrante de la remuneración del futbolista.

En efecto, como se ha señalado, el Convenio Colectivo de Trabajo N° 557/2009 considera remuneratoria toda prestación que represente una ventaja económica para el deportista. A su vez, la incorporación del artículo 104 bis de la Ley de Contrato de Trabajo permite a las partes introducir nuevos conceptos retributivos —fijos o variables— mediante acuerdos individuales. Dentro de este marco normativo, nada impediría que se pacte una compensación económica por la cesión o explotación de los derechos de imagen del futbolista por parte del club.

Ello abre la posibilidad de que las partes negocien el pago por la utilización de la imagen del deportista, tanto para fines colectivos —por ejemplo, vinculados a la actividad institucional del club— como para usos individuales o comerciales específicos. Cabe destacar que ninguna norma del ordenamiento jurídico argentino prohíbe que el futbolista ceda al club el uso de su imagen para estos fines.

No obstante, es sabido que en la práctica del fútbol argentino suelen coexistir dos tipos de acuerdos entre las partes: por un lado, el contrato laboral formalmente registrado ante la Asociación del Fútbol Argentino y, por otro, convenios privados que no se registran y en los cuales se establecen las verdaderas condiciones económicas del vínculo. En estos acuerdos paralelos suelen pactarse, entre otras cuestiones, las sumas vinculadas a la explotación del derecho de imagen y las condiciones para su utilización.

En este contexto, negar carácter salarial a las sumas que el jugador percibe por la utilización de su imagen por parte del club implicaría, en muchos casos, facilitar mecanismos destinados a encubrir parte de la remuneración real del futbolista.

Reconocer el carácter remuneratorio de estos pagos —ya se trate de la utilización colectiva o individual de la imagen del jugador— no sólo implica admitir que forman parte de su salario, sino que además constituye una herramienta de protección frente a eventuales prácticas destinadas a eludir las cargas fiscales y previsionales.

Debe recordarse que, desde el punto de vista tributario, el tratamiento fiscal del derecho de imagen difiere sustancialmente según se lo considere o no parte de la remuneración. Si estos montos no fueran reconocidos como salariales, el deportista podría verse obligado a afrontar cargas impositivas significativas por ingresos cuya explotación económica, en muchos casos, beneficia principalmente al club que utiliza su imagen.

En otros términos, excluir estas sumas del concepto de salario podría facilitar prácticas de elusión fiscal por parte de las entidades deportivas y, al mismo tiempo, generar perjuicios para el propio deportista. Ello no sólo afectaría su situación económica presente, sino también sus derechos futuros, ya que las sumas percibidas por derecho de imagen —si no son consideradas remuneratorias— no integrarían la base de cálculo para eventuales indemnizaciones derivadas de la extinción del contrato de trabajo ni para la determinación de los aportes que inciden en su futura prestación jubilatoria.

e) Uso de la imagen en los contratos de prestación de servicio:

Tal como se ha señalado anteriormente, no todas las disciplinas deportivas cuentan con un régimen laboral específico que regule las relaciones entre el deportista y la entidad deportiva. Esta circunstancia implica, en muchos casos, que no exista una remuneración expresamente reconocida por la cesión del derecho de imagen a favor del jugador. No obstante, ello no significa que la imagen del atleta no sea utilizada o explotada por la institución, sino que, por el contrario, es frecuente que las entidades deportivas utilicen la imagen del deportista en diversas actividades vinculadas a la promoción institucional o comercial.

Esta realidad se advierte con claridad en disciplinas como el vóley, donde ya se cuenta con una profesionalización o semiprofesionalización pero aún existe un régimen jurídico totalmente precario. En estos casos, la relación entre las partes suele instrumentarse mediante contratos de prestación de servicios, cuyo objeto principal consiste en establecer las condiciones básicas de la vinculación deportiva y la contraprestación económica⁸². Una situación similar se presenta en el básquet, donde con frecuencia se utilizan “contratos- modelos”, que en esencia también constituyen contratos de prestación de servicios celebrados entre el jugador y el club. En ambos supuestos, resulta habitual la inclusión de cláusulas específicas que autorizan al club a utilizar el nombre y la imagen del deportista con fines publicitarios, promocionales o institucionales.

Una situación similar pero aún más compleja ocurre en los eSport. En esta disciplina deportiva se continúa discutiendo si existe una relación laboral entre el equipo y el jugador -que como ya se aclaró anteriormente- influye en el pago por el uso de su imagen. En consecuencia, cobra relevancia determinar el escenario

⁸² Romanutti, Guido, 17/11/2023, “Los sujetos del derecho del deporte en el vóley nacional e internacional” publicado en La ley, cita online: TR LALEY AR/DOC/2503/2023. Pag.2

contractual al cual están sometidos las partes, es decir, si se trata de una prestación laboral o un vínculo de naturaleza civil.

Desde esta perspectiva, cuando el uso de la imagen del jugador se produce en el marco de su participación profesional dentro del equipo o club al que pertenece —por ejemplo, durante competencias, torneos o transmisiones oficiales— dicho uso podría considerarse comprendido dentro de la relación laboral, en caso de que esta exista. En cambio, no se configuraría como parte de la relación laboral —y, por lo tanto, podría dar lugar a pagos de carácter no remuneratorio— cuando el uso de la imagen se produzca en contextos ajenos a la actividad competitiva habitual, como sucede cuando el jugador celebra contratos publicitarios propios o cuando su imagen es utilizada para la promoción de productos, servicios, conferencias, actividades académicas o espectáculos.

Por otra parte, estima Juan Pozzo que el carácter salarial o no del pago por el uso de la imagen dependerá en gran medida de la forma en que dicha prestación haya sido pactada contractualmente y de la regularidad con la que se efectúen los pagos. En particular, sostiene: “...*Cuando entre un club o equipo y sus jugadores se pacta una contraprestación (o parte de ella) en función de la licencia de uso de sus derechos de imagen a abonarse de forma habitual y constante, esta podría ser considerada parte de la remuneración normal y habitual de un jugador en el contexto de una relación laboral. En cambio, si la contraprestación por la licencia de uso de imagen es esporádica y sujeta a condiciones específicas, por ejemplo, a la celebración de otros acuerdos comerciales con terceros cuya gestión realice el club, y que importen ingresos por el uso de la imagen del jugador, por ejemplo en publicidades fuera del ámbito competitivo de los eSports, tales ingresos podrían no ser considerados con carácter remunerativo y por lo tanto quedar circunscriptos dentro de la esfera de las obligaciones del derecho civil o comercial.*”⁸³.

En definitiva, la utilización de la imagen del deportista en el marco de contratos de prestación de servicios evidencia la necesidad de analizar con detenimiento el contenido y alcance de las cláusulas contractuales que regulan dicha materia. La delimitación clara de los usos autorizados, de las contraprestaciones pactadas y de la naturaleza jurídica de los pagos vinculados al derecho de imagen resulta fundamental para evitar

⁸³Pozzo, Juan G., 2021, “El derecho de imagen de los jugadores de eSports y su incidencia en la relación con sus clubes” publicado en La ley, Cita Online TR LALEY AR/DOC/1259/2021. Pag. 3/4

conflictos interpretativos y garantizar una adecuada protección de los derechos del deportista frente a las crecientes formas de explotación comercial de su imagen dentro del deporte contemporáneo.

1.6 Conclusión

La imagen del deportista ha dejado de ser únicamente un derecho personalísimo para transformarse, en el contexto del deporte profesional, en un verdadero activo susceptible de múltiples formas de explotación comercial.

Las entidades deportivas suelen otorgarle un valor a la imagen del deportista a la hora de contratarlo, sobre todo en la posibilidad de aumentar la venta de merchandising oficial o porque llamaría la atención de diversos patrocinadores. Por su puesto, este tipo de apuestas sobre la imagen de un deportista son sumamente aleatorias porque no aseguran un éxito ni una rentabilidad.

En definitiva, la imagen del deportista se presenta hoy como uno de los principales vehículos de generación de valor en la industria del deporte. Su explotación no solo beneficia a los atletas en términos económicos, sino que también constituye una herramienta esencial para el financiamiento de clubes, ligas y competiciones, así como para el desarrollo de estrategias de marketing y patrocinio cada vez más sofisticadas.

Esta realidad ha generado la necesidad de buscar soluciones jurídicas que permitan equilibrar los intereses del deportista, de los clubes y de los patrocinadores, dentro de un marco que respete el derecho a la imagen del atleta.

Desde una perspectiva jurídica, la utilización de la imagen del deportista se caracteriza por su complejidad, en tanto intervienen simultáneamente normas de derecho civil, laboral y deportivo. En muchos casos, la cesión de derechos de imagen se encuentra integrada a la relación contractual entre el jugador y el club, mientras que en otros supuestos se canaliza a través de acuerdos comerciales autónomos. Esta dualidad ha dado lugar a debates doctrinarios y jurisprudenciales acerca de la naturaleza jurídica de las sumas que percibe el deportista por dicha explotación, particularmente en lo relativo a si deben considerarse o no parte integrante de la remuneración salarial.

A ello se suma el papel que desempeñan las federaciones deportivas y las ligas profesionales, las cuales, en ejercicio de la autonomía propia del ordenamiento deportivo, establecen reglas específicas sobre el uso de la imagen de los jugadores, los espacios publicitarios y las modalidades de patrocinio.

En este contexto de creciente comercialización del deporte, surgen nuevas formas de aprovechamiento económico de la imagen y de los activos vinculados a la actividad deportiva. Entre ellas se destaca el fenómeno de la tokenización en el deporte, que introduce mecanismos innovadores de monetización mediante el uso de tecnologías basadas en blockchain y activos digitales. Este proceso abre un nuevo escenario jurídico y económico en el que la imagen, la identidad y los contenidos vinculados a los deportistas pueden ser transformados en activos digitales negociables.

Por tal motivo, el próximo capítulo abordará el fenómeno de la tokenización aplicada al deporte, analizando sus características, su funcionamiento y los desafíos jurídicos que plantea en relación con los derechos de imagen, la propiedad intelectual y la explotación comercial de los activos deportivos.

CAPITULO V:

TOKENIZACION Y DEPORTE:

1.1 Introducción:

El desarrollo tecnológico de las últimas décadas ha transformado profundamente la forma en que se producen, distribuye y monetizan los contenidos dentro de la industria del deporte. En este contexto, la irrupción de la tecnología blockchain ha abierto un nuevo escenario de posibilidades económicas, y comerciales para clubes, ligas y deportistas. La digitalización de activos mediante tokens y la creación de nuevos instrumentos como los NFT y los fans tokens han comenzado a modificar las tradicionales fuentes de financiamiento del deporte, incorporando modelos innovadores de interacción con los aficionados.

Desde una perspectiva jurídica, este fenómeno plantea desafíos relevantes para la práctica jurídica en general y para el derecho deportivo. La tokenización introduce nuevas formas de representación digital de activos que permiten la comercialización de los derechos de imagen de los deportistas, como así también, de otros institutos propios de la rama deportiva como lo son los derechos federativos, los derechos económicos y los derechos de formación

En este capítulo se abordará, en primer término, el funcionamiento básico de la tecnología blockchain y la naturaleza jurídica de los distintos tipos de tokens que pueden existir dentro de este ecosistema. La comprensión de estos conceptos resultará indispensable para analizar posteriormente cómo se aplican al ámbito deportivo, donde los NFT y los fans tokens han comenzado a consolidarse como herramientas de financiamiento.

A su vez, se examinarán las distintas modalidades de tokenización que actualmente se desarrollan en la industria deportiva, ya sea a través de activos digitales emitidos por clubes, ligas o incluso por los propios deportistas. Este análisis permitirá evidenciar cómo la tecnología blockchain no solo impacta en la relación entre instituciones deportivas y aficionados, sino también, en la forma en que los atletas pueden proyectar y explotar económicamente su imagen.

1.2 ¿Qué es el blockchain y que son los Tokens?

Antes de comenzar a desarrollar el tema central que son los fans token y los NFT y su funcionamiento en el deporte, resulta necesario abordar ciertos conceptos básicos vinculados a las nuevas tecnologías a los fines de poder comprender mejor su funcionamiento y materialización. Tanto los NFT como los fans tokens se encuentran comprendidos dentro del ecosistema blockchain; por ello, es imprescindible entender previamente qué es blockchain.

Esta tecnología forma parte del campo de las ciencias de la computación y funciona como una base de datos capaz de registrar y almacenar información de diversa índole y una de sus características principales es que puede operar sin la necesidad de la intervención de una autoridad centralizada⁸⁴. En este sentido, *“la Blockchain es una especie de tecnología DLT que conforma una verdadera base de datos distribuida computarizada, ya que su red se compone de computadoras -denominadas nodos-conectadas entre sí que almacenan linealmente (en cadena) la información en bloques. Una vez incorporada la información en ella, no puede ser modificada o eliminada. Hágase de cuenta que los bloques de datos en el registro constituyen hojas del libro mayor, en una suerte de modelo de contabilidad pública digital...”*⁸⁵

Como se advertirá, la tecnología blockchain tiene un alcance mucho más amplio que la mera creación de monedas virtuales como las criptomonedas, ya que, también posibilita la creación de otros tipos de activos digitalizados, tales como los tokens o los non-fungible tokens (NFT).

Dentro del sistema blockchain se encuentran los “criptotokens” o “tokens criptográficos” que son la representación digital de datos ingresados y -una vez – ingresada la información a esté sistema, la misma se inscripta y se convierte en tokens.

Los Tokens criptográficos pueden dividirse en dos categorías: “criptoactivos” y “no criptoactivos”. Como señala Alejandro González Rossi⁸⁶, los critptoactivos *“serían aquellos que tienen un valor claro patrimonial, aunque sus funciones y utilidades difieren, si bien confieren al tenedor la capacidad de*

⁸⁴ Mora, Ignacio César, “blockchain” y “smart contracts” en el derecho antitrust, artículo publicado en la “Revista de Derecho Privado y Comunitario Contratación electrónica”, Rubinal- Culzoni, , 2023, Pág. 299

⁸⁵ Ariola, Alejandro Rodríguez “La “tokenización” de instrumentos financieros y el “sandbox” regulatorio europeo” publicado en ERREPAR Cita Digital: IUSDC3289897A. 13/09/2023

⁸⁶ González Rossi, Alejandro, “Acerca de los NFT (tokens no fungibles). Un nuevo equívoco entre el derecho y la informática” Publicado en LA LEY, Cita online: TR LALEY AR/DOC/2818/2023. (22/11/2023) Pág. 2

generar beneficios económicos...”, mientras que, los no criptoactivos “serían aquellos que no tienen contenido patrimonial marcado. En tal sentido, pueden ser tokens de identidad digital o tokens utilizados por entidades públicas o privadas para certificaciones o credenciales (por ejemplo, emisión de títulos universitarios o credenciales profesionales); o tokens que permiten gobernanza tanto en entidades del mundo real como del mundo digital (como podría ser voto digital a través de la utilización de la tecnología Blockchain).”

Dentro de la clasificación de criptoactivos encontramos, a su vez, una subclasificación⁸⁷:

- ✓ **tokens de pago:** cuya finalidad es que sirvan como medio de pago.
- ✓ **tokens de utilidad:** son los que otorgan acceso a un servicio o producto determinado. (ej: la entrada a un recital tokenizada) pero la persona no adquiere ningún derecho de propiedad ni participa en las ganancias.
- ✓ **tokens de valor (security tokens):** le confieren a su titular la propiedad o participación en activos como bonos o acciones y suelen estar sujetos a la autorización de la comisión de valores para ser comercializados. Dentro de este tipo de tokens se ubican los conocidos Non Fungible Tokens (Tokens No Fungibles), más conocidos como NFT, aunque también es probable que algunos autores lo consideren como una clasificación autónoma.

1.3 ¿Que son los Tokens No Fungibles (NFT)?

En línea con lo expuesto, puede advertirse que el desarrollo de la tecnología blockchain no solo amplió sus aplicaciones, sino que también dio lugar —o, más precisamente, otorgó mayor relevancia— a nuevas clases de activos digitales, entre los cuales se destacan los NFT (Non-Fungible Token), también denominados “tokens no fungibles”.

Ahora bien, ¿Qué son los Tokens No Fungibles? Podemos definirlos como: “*activos digitales intangibles que representan la autenticidad y la propiedad de una obra de arte digital, un video o un archivo musical,*

⁸⁷Zocaró, Marcos, “NFT y su tratamiento impositivo”, publicado en LA LEY, Cita online: TR LALEY AR/DOC/3688/2022

entre otros. Su principal característica es que son únicos e irrepetibles. Esta autenticidad y originalidad les otorga un valor en el mercado, ya que, en definitiva, se trata de un activo económico escaso”⁸⁸.

Así mismo, la Agencia Tributaria de España, mediante la consulta vinculante **V0486-22**⁸⁹, los definió como: “...En este sentido, los NFT o ‘tokens’ no fungibles” son certificados digitales de autenticidad que, mediante la tecnología blockchain (la misma que se emplea en las criptomonedas) se asocia a un único archivo digital. Por tanto, los NFT actúan como activos digitales únicos que no se pueden cambiar entre sí, ya que no hay dos iguales y cuyo subyacente puede ser todo aquello que pueda representarse digitalmente tales como una imagen, un gráfico, un vídeo, música o cualquier otro contenido de carácter digital, incluso obras de arte como pueden ser, en su caso, las que son objeto de consulta. En cuanto al proceso de creación de los NFT, parece que una vez generado el correspondiente archivo digital (imagen o video, por ejemplo), se subiría este a una plataforma, en la que, a través de la tecnología blockchain, tiene lugar la generación del NFT. De esta forma, parecen existir dos activos digitales con entidad propia, esto es, por un lado, el archivo digital subyacente y, por otro, el “token no fungible” o NFT que representaría la propiedad digital del archivo digital subyacente. Cabe destacar, no obstante, que lo que va a ser objeto de transmisión, a través de las correspondientes plataformas en línea, es el propio NFT y no el archivo digital subyacente...”

Como surge de las definiciones citadas, los NFT son activos financieros – distintos a las criptomonedas- que conforman una nueva forma de inversión, atento a que, le permite a la persona física o jurídica que lo adquiere generar una ganancia mientras lo mantenga en su patrimonio.

A pesar de que estos activos digitales son usados globalmente, carecen de una regulación específica en las normativas de cada estado. Asimismo, persiste sobre estos activos un debate – aún no zanjado- acerca si deben ser clasificados jurídicamente como “bienes” o “cosas”. En el derecho argentino, no se encuentran contemplados expresamente en ningún cuerpo normativo; sin embargo, ello no impide que puedan encuadrarse en una categoría ya existentes.

⁸⁸ Amaro Gómez, Richard L., “LOS NFT O “TOKENS NO FUNGIBLES” COMO INVERSIÓN PERSONAL. TRATAMIENTO FISCAL” publicado en ERREPAR, (15/09/2025) pág. 1 <https://documento.errepar.com/doctrina/los-nft-o-tokens-no-fungibles-como-inversion-personal-tratamiento-fiscal-20250915080113573>

⁸⁹ https://petete.tributos.hacienda.gob.es/consultas/?num_consulta=V0486-22 (visitado el 30/01/2026)

Para internar darle una estructura jurídica a los NFT, tendremos que remitirnos al código civil y comercial. En el art. 16 de dicho cuerpo normativo dispone que *“Los derechos referidos en el primer párrafo del artículo 15 pueden recaer sobre bienes susceptibles de valor económico. Los bienes materiales se llaman cosas...”*. De esta disposición se desprende que los bienes pueden ser materiales —denominados “cosas” por el Código— o inmateriales dentro de la cual se ubican los derechos susceptibles o no de un valor económico. Desde esta perspectiva, podemos concluir -al menos desde mi punto de vista- que los NFT podrían ser considerados bienes inmateriales susceptibles de apreciación económica dentro del ordenamiento jurídico argentino.

Por otra parte, resulta fundamental destacar que la adquisición de un NFT no implica la transferencia de los derechos de autor sobre el activo que este representa, sino que, únicamente lo que se adquiere es la titularidad del token; es decir, un código único dentro de una blockchain⁹⁰.

No obstante, puede suceder que un NFT no quede solo en lo virtual, sino que también, su adquisición implique la obtención material de la cosa que este comprende. Tal como fue el caso de la plataforma socios.com, donde pusieron a la venta el NFT de los guantes de un piloto de F1 y su comprador adquirió el objeto físicamente junto con un certificado digital (NFT) que acreditaba la autenticidad y exclusividad del objeto.

Otra característica llamativa de este activo digital es la determinación de su valor, la que, resulta compleja atento a que no existe un parámetro uniforme para su fijación. En términos generales, el precio dependerá del valor que el titular de los derechos de autor decida asignarle al activo; es decir, que son totalmente variables y -como toda actividad económica- están afectados por las reglas de la oferta y demanda. A su vez, debe tenerse en cuenta que también influyen otros factores como la notoriedad del sujeto vinculado al NFT o la popularidad del deporte o disciplina en cuestión. Así, por ejemplo, no tendrá el mismo valor de mercado un NFT vinculado a Lionel Messi o Michael Jordan que uno asociado a un deportista con menor exposición mediática o que recién está iniciando en su carrera deportiva. Un ejemplo de esto, el caso de los

⁹⁰<https://abogados.com.ar/implicancias-legales-de-la-emision-y-la-comercializacion-de-un-nft-propiedad-intelectual-escasez-digital-y-la-importancia-de-los-terminos-y-condiciones/29572>(visitado 05/02/2026)

NFT del futbolista argentino Diego Armando Maradona. La primera colección de estos activos digitales se dio con el nombre D10Snft⁹¹ y se pusieron a la venta una edición limitada de cinco mil piezas.

1.4 ¿Que son los Fans Tokens?

Hasta aquí hemos desarrollado la noción de los Tokens No Fungibles. Sin embargo, dentro del ecosistema deportivo encontraremos otro activo digital -basado también en la tecnología blockchain- que son los Fans Token. *“Los Fan Tokens son activos digitales generalmente basados en tecnología blockchain que permiten a los aficionados interactuar con un club o entidad deportiva mediante votaciones, accesos exclusivos, recompensas y experiencias únicas. Aunque pueden parecer similares a las criptomonedas, su objetivo no es funcionar como un medio de pago universal, sino otorgar beneficios vinculados al engagement deportivo.”*⁹²

Lo primero que debemos decir sobre los Fans Token, es que son tokens fungibles que le permiten a su creador hacer varios lotes del mismo token y que todas cuenten con las mismas características y valor. Como cualquier activo digital, se pueden comprarse y venderse y no poseen una fecha de caducidad pudiendo su titular conservarlo en su patrimonio hasta que decida enajenarlo. Generalmente son creados por clubes o ligas con la finalidad de fortalecer a su hinchada o aficionado y mediante su adquisición podrá tener diversos beneficios como, por ejemplo, votar en encuestas que realice el club o ligar, podrán participar por premios y recompensas, obtener experiencias que ofrezca el creador del fan token, entre otras.

Vale aclarar, que este activo digital no debe confundirse como los NFT. Como destaca Pedro Tabanera, *“Se podría decir que los fan-tokens son similares a los NFT entre otras cosas porque ambos activos suelen crear una gran comunidad. La gran diferencia, como bien ya hemos dicho, es que los NFT entregan los certificados de propiedad de un activo digital único que no puede ser intercambiable (De ahí que no sea fungible) mientras que los “Fan-Tokens” son completamente intercambiables por los productos o servicios que ofrece quien esté detrás de este Fan-Token*⁹³”. Tampoco pueden ser considerados criptomonedas

⁹¹<https://www.forbesargentina.com/innovacion/venderan-5000-nfts-diego-maradona-empresas-cripto-detras-proyecto-n15198>

⁹²<https://business-school.laliga.com/noticias/fan-tokens-que-son-y-su-impacto-en-el-marketing-deportivo-s> (visitado el 29/01/2026)

⁹³<https://abogados.com.ar/fan-tokens-y-nfts-los-nuevos-key-players-de-la-industria-deportiva/30470>

porque no lo son, aunque en algunos casos, se requerirá la adquisición de una cripto para obtenerlo. Esto sucede con la plataforma “Socios.com”, donde primero debe comprarse la criptomoneda Chiliz para luego adquirir el fan token⁹⁴.

Como características principales de los Fan Tokens podemos señalar que son:

- ✓ son token fungible.
- ✓ Constituyen activos digitales, cuyo valor puede fluctuar según su demanda y el impacto público del emisor.
- ✓ Permiten acceder a beneficios concretos que otorgue el creador del mismo.
- ✓ Funcionan como fuente de financiamiento para clubes, ligas o deportistas y como herramienta de fidelización con los aficionados.
- ✓ Se generan mediante tecnología blockchain, lo que garantiza trazabilidad, transparencia y registro de titularidad.

1.5 Tipos de fans token y NFT en el deporte:

La irrupción de la tecnología blockchain introdujo en la industria deportiva una nueva forma de generar ingresos. Tradicionalmente, la fuente de ingresos de los clubes suele darse por medio la venta de entradas, comercialización de los derechos audiovisuales, inversión de los sponsor e ingresos por la venta o transferencia de un jugador. A estas formas típicas de ingreso, hoy debemos sumar las ganancias generadas por los NFT y los Fan Token. Este tipo de tecnología, no solo pueden ser utilizadas por las instituciones deportivas, sino que también, puede ser utilizada por los deportistas como una nueva forma de explotar su imagen personal y recibir ingresos económicos de forma directa y separada de cualquier otro ingreso que pueda obtener de su actividad profesional.

Como se mencionó anteriormente, estos activos pueden pertenecer al club, liga, al jugador e, incluso, veremos que se pueden darse entre ellos con diversas plataformas que permitan la adquisición de los estos activos. A continuación, se hará una diferenciación de estos activos según quien es el creador y titular, pero

⁹⁴<https://www.youtube.com/watch?v=xJrKGqblKwk>(visitado 06/02/2026)

solo a los fines de poder ejemplificarlos y abordar mejor la temática. Vale aclarar, que esta no era una clasificación, ya que, no es propicio clasificarlos, sino que solo será una simple enumeración de los diferentes NFT y Fans Token que pueden encontrarse.

a) NFT o Fan token emitidos por clubes: son aquellos los emitidos directamente por entidades deportivas, ya sea mediante su página oficial o por medio de una plataforma especializada para la comercialización. Su finalidad es doble: generar ingresos para el club emisor y fortalecer un vínculo activo con sus aficionados. Entre los ejemplos más conocidos de este tipo de Fan Token, se encuentran los emitidos por el FC Barcelona Fan Token (BAR), Juventus Fan Token (JUV), Manchester City Fan Token (CITY) o Paris Saint-Germain Fan Token (PSG), entre otros. Todos ellos, otorgan beneficios similares a los aficionados permitiéndoles participar en encuestas oficiales del club, acceder a experiencias VIP y obtener recompensas exclusivas. Incluso, en el caso de los fans token del club parisino, formaron parte de pago del salario de Lionel Messi al momento de su fichaje. Si bien nunca reveló el número de fan token percibidos por el jugador, si se ha confirmado dicha transacción y el valor de los tokens pasaron de valer USD 22.5 dólares por unidad a cotizar USD 54.8⁹⁵.

También existen supuestos de NFT emitidos por clubes. Un ejemplo paradigmático el caso del FC Barcelona que lanzó hace un tiempo su primer Token No Fungible denominado “In a Way, Immortal⁹⁶” que consistía en una obra de arte digital audiovisual que recreaba el gol del futbolista holandés Johan Cruyff en el estadio en el estadio del FC Barcelona contra el Atlético de Madrid en 22 de diciembre de 1973. A su vez, quien adquiriera este activo iba a poder acceder a ciertos beneficios como formar parte del el FC Barcelona Meet&Greet, visitas a La Masia, derechos de hospitality (durante un mínimo de cinco años), derecho a jugar en el Spotify Camp Nou y entrega oficial de la pelota antes de algún partido amistoso, entre otras oportunidades.

Si bien, se puede hacerse mención a diversos NFT emitidos por clubes, hago referencia específica al caso del FC Barcelona porque la emisión de este activo trajo conflicto para el club emisor en cuanto a la campaña

⁹⁵<https://www.marketingregistrado.com/futbol/2021/psg-pagara-messi-porcentaje-sueldo-criptomonedas-34113/> (visitado el 07/02/2025)

⁹⁶<https://www.fcbarcelona.es/es/noticias/2685612/el-fc-barcelona-presenta-in-a-way-immortal-la-primera-obra-de-arte-nft-de-la-historia-del-club-que-se-subastara-en-sothebys-nueva-york> (visitado el 07/02/2026)

publicitaria del mismo. La Advertising Standards Authority (ASA) —el ente regulador de publicidad del Reino Unido— determinó que la publicidad del NFT “In a Way, Immortal⁹⁷” del FC Barcelona a través de Google Ads era una publicidad engañosa por no cumplir con las reglas sobre claridad e información veraz en anuncios, especialmente sobre riesgos del activo, derechos del comprador atento a que no adquiría la propiedad intelectual sino que solo tendría derecho a poseer y a transferir el NFT y los costos de la transacción, ya que, al precio de venta tenía que sumarse un 25% por la comisión sotheby’s quien se encargaría de la venta.

En este caso vemos reflejada la importancia de realizar una publicidad, veraz, cierta y clara, por parte del vendedor sobre la comercialización de los NFT. Su introducción en el mercado, junto con el desconocimiento sobre el funcionamiento de estos activos y la falta de regulación específica por parte de los estados, hace que quien quiera comercializar un NFT e, incluso un Fan Token, debe ser meticuloso a la hora de realizar una publicidad porque, que los mismo no estén regulados, no hace que su comercialización no debe respetar las normas que regulen la publicidad. Porque, en definitiva, hay una relación de consumo entre el titular de propiedad intelectual del NFT o Fan Token y el adquisidor o quien esté interesado en su compra debiendo cumplirse con las regulaciones del derecho del consumidor tanto para su comercialización como para su publicidad.

b) NFT o Fan Token de selecciones o ligas: En este supuesto, el emisor es una selección nacional o una liga y la finalidad es la mismas que en el supuesto anterior. Algunos ejemplos de estos son Argentina Fan Token (ARG), Portugal Fan Token (POR) y Spain Fan Token (SNFT) Ligue 1 Fan Token (Francia). También existen casos de NFT expedidos por ligas como es el supuesto de las coleccionables digitales de la “NBA Top Shot”⁹⁸ que es una plataforma digital creada en conjunto por Dapper Labs y la National Basketball Association (NBA) y opera con licencia oficial también de la National Basketball Players Association (NBPA). En la misma, los fanáticos de este deporte pueden adquirir, vender o intercambiar “Moments” (videos de jugadas icónicas del básquet tokenizadas en la blockchain).

⁹⁷<https://abogados.com.ar/index.php/la-publicidad-y-los-nfts-la-sancion-al-fc-barcelona/31870> (visitado el 07/02/2026)

⁹⁸https://nbatopshot.com/?utm_source=chatgpt.com

c) **NFT o Fan Token de plataformas:** Aquí los beneficios económicos se distribuyen entre el titular del activo (club, liga o deportista) y la plataforma tecnológica que facilita su comercialización debiendo los fanáticos acceder a la plataforma para la adquisición del NFT o Fan Token. La primera de estas plataformas a la que se pueden hacer mención es el caso de “Socios.com”, plataforma que centraliza fan tokens y NFT de múltiples clubes y selecciones, ofreciendo beneficios, sistemas de recompensas y experiencias digitales. En esta plataforma suelen hacerse colaboraciones con otras marcas como fue en el caso del Tesis, donde los aficionados mediante la compra del Fan Token podían participar en una votación para elegir el diseño del franco de las pelotas marca Wilson.

Otro caso es el de Sorare NBA⁹⁹, plataforma digital de baloncesto fantasy, que permite a los aficionados adquirir cartas digitales de los jugadores de la NBA y con las mismas podrán formar un equipo de hasta cinco jugadores para competir en ligas y torneos, donde acumularán puntos dependiendo del rendimiento real de los jugadores en los partidos. Además, los usuarios pueden obtener recompensas como dinero en efectivo, entradas para eventos, experiencias VIP u otros incentivos. También encontramos el caso de la plataforma Binance que comercializa activos digitales pertenecientes a equipos, ligas y jugadores, como es el caso de la escudería BWT Alpine F1 Team que junto con Binance, en el año 2022, sacaron al mercado “**Alpine F1 Team Fan Token**” emitido bajo el estándar **BEP-20** sobre la **BNB Smart Chain**, lo que permite al fan intercambiarlo en otra exchanges o aplicaciones descentralizadas.

Otra plataforma, que ofrece estos servicios pero en este supuesto relacionada a la obtención de ganancias de los deportistas, es el caso de la plataforma “Slice Token”¹⁰⁰, donde los suscriptores pueden invertir en jugadores de tenis y golf de todo el mundo por medio de la compra de fan tokens asociados a los deportistas. Dicha plataforma permite que cada jugador emita hasta 20.000 tokens propios -cada token representa inicialmente el 0,0015% del global de las ganancias futuras en premios- y los inversores pueden comprar estos tokens y los fondos recaudados se destinan al jugador, mientras que ellos, recibirán en cambio un porcentaje (dividendos) del premio en metálico ganado por el jugador que los distribuirá la plataforma. El concepto de esta plataforma es totalmente diferente a las otras porque acá su finalidad principal es el

⁹⁹https://sorare.com/es/nba?utm_source=chatgpt.com (visitado 29/01/2026)

¹⁰⁰<https://slicetoken.io/faqs> (visitado 29/01/2026)

financiamiento y apoyo a la carrera deportiva de los tenista o golfistas amateur. Mediante la misma, se ha ayudado a financiar el desarrollo de varios talentos dentro de ellos se encuentra el argentino Federico Gómez que logró cubrir el 40% de su presupuesto anual, que le ayudo a financiar su participación en torneos internacionales. Al similar ocurrió con la joven bielorrusa Evialina Laskevich financió el 15% de su presupuesto o casos como el jugador Tomy Etcheverry cuyos tokens se revalorizaron de 200 a 400 dólares gracias a sus buenos resultados deportivos¹⁰¹.

d) NFT o Fan Token del deportista: En este caso los FNT o Fan Token pueden ser creados por el mismo deportista, conservando los derechos de propiedad intelectual y quedan dentro de la exploración de su imagen personal. Al igual que en los otros casos, la comercialización de estos activos puede ser en las páginas oficiales del atleta o mediante plataformas especializadas. Se puede hacer mención al caso de Leonel Messi, quien, en el 2021, lanzó su colección de NFT “*Messiverse*¹⁰²” *asociada con la plataforma Ethernity Chain donde se podía adquirir imágenes diseñadas por artista Boss Logic que representan distintos momentos de la trayectoria del deportista.*

Para finalizar con este punto, corresponde hacer una reflexión de sobre los NFT o Fan Token emitidos por los clubes, ligas o selecciones y volver a la pregunta que hemos planteado en otro apartado al hablar sobre el derecho de imagen; ¿Cuál es el límite que tienen los clubes, ligas o selección sobre la explotación de la imagen del deportista? Sin lugar a dudas, el incrementado y expansión de las nuevas tecnologías ha acrecentado la voluntad de estas instituciones de explotar económicamente la imagen de los deportistas que forma parte. Es difícil marca un límite en estos casos, sobre todo si desde un inicio durante la etapa de negociación, no se han establecidos determinadas condiciones en el contrato. Dicho esto, podríamos comenzar a plantearnos, ¿podría el deportista negarse u oponerse a la tokenización de su imagen? o incluso ¿podría exigir un pago extra por eso uso de imagen? Otro interrogante a pensar, ¿es suficiente la cesión parcial de la imagen que el deportista hizo al club, liga o selección?

¹⁰¹<https://www.ambito.com/negocios/tokenizacion-activos-el-deporte-luego-del-futbol-llego-al-mundo-del-tenis-y-del-golf-n6063289> (visitado 29/01/2026)

¹⁰²<https://www.infobae.com/cultura/2021/08/11/messi-lanza-su-coleccion-de-arte-en-nft/> (visitado el 08/02/2026)

Como hemos visto en capítulos anteriores, el consentimiento para el uso de la imagen es libremente revocable por su titular en cualquier momento. Esto no presenta mayores conflictos porque, según la teoría, el deportista podría revocar su consentimiento cuando quisiera u oponerse a determinado uso de su imagen. Sin embargo, el problema se presenta cuando la acción se ha comenzado a ejecutar, porque más allá de las medidas judiciales que puedan existir para detener un uso indebido de la imagen, el conflicto es la cantidad de dinero que implica todo esto y los contratos con patrocinadores que se ponen en juego no solo para el club, sino también, para el jugador.

1.6 ¿se pueden tokenizar los derechos federativos o los derechos económicos?

Hasta aquí mismo visto que, en el mundo del deporte, los derechos de imagen de los jugadores pueden tokenizarse como una nueva forma de generar ingresos, pero, lo cierto, es que no solo este derecho puede ser tokenizado. Veremos que en el derecho deportivo aparecen otros institutos como los derechos federativos, los derechos de formación deportiva y los derechos económicos que, todos ellos, nace a partir de una transferencia. En este apartado analizaremos si los derechos derivados de una transferencia pueden ser tokenizados y, en su caso, cuáles son y como se hace. Dado que se trata de un tema de difícil materialización y que presenta una cierta complejidad tanto para su comprensión como para su explicación, resulta conveniente ir de menos a más para una mejor comprensión del tema.

En primer lugar, debemos hacer referencia a la “transferencia de deportistas” que puede tratarse de un deportista amateur – en cuyo caso se trata de un “pase”- o de un deportista profesional. En ambos supuestos se necesitará un acuerdo de voluntades tripartito entre el club de origen, el club de destino y del jugador. De esta forma, se concluye que una transferencia es un acto jurídico bilateral- de naturaleza jurídica contractual- mediante el cual las partes exteriorizan su voluntad de crear una relación jurídica entre sí¹⁰³. Junto con este acto jurídico, se producen otros actos simultáneos que son: la rescisión del contrato de trabajo

¹⁰³ Abad, Gabriel Oscar, “Derechos Federativos” editorial Librería Cívica, Pág. 275/ 276

entre el jugador y el club de origen, la firma del contrato de transferencia entre el club de origen y destino y la firma del contrato de trabajo entre el jugador y el club de origen¹⁰⁴.

En este contexto, corresponde aclarar que el objeto de la transferencia son los derechos federativos. Tal como destaca Gabriel Abad *“en este punto que el objeto de las cesiones o transferencias resultan ser justamente los derechos federativos, es decir aquellos derechos de titularidad condicional que detentan los clubes, y que les permiten disponer con exclusividad de la participación de un determinado jugador en representación de su equipo en la competencia federada de que se trate. Como ya lo hemos anticipamos en el desarrollo de la investigación, el objeto del contrato de transferencia no podría ser el propio deportista, sino sus servicios, contando con su expresa conformidad”*¹⁰⁵.

El contrato de transferencia de derechos federativos puede celebrarse a título gratuito o a título oneroso. En este último caso, el club de destino se obliga a abonar una contraprestación económica que puede ser en dinero o la obligación de transferir recíprocamente los derechos federativo u económicos de otros deportista a favor del club de origen.

Al hablar de derechos federativos no se puede dejar de mencionar a los “derechos económicos”, o como los denomino FIFA T.P.O (Third Party Ownership). Los derechos económicos son el beneficio económico o la valuación patrimonial de los derechos federativos o, como también se ha dicho, su “vertiente patrimonial”.

En otras palabras, *“...en términos sencillos, podríamos afirmar que los derechos económicos constituirían el precio o valor pecuniario de transferencia de un futbolista de un club a otro; definición que podría ser válidamente trasladable a otros deportistas, sean estos de carácter profesional, o incluso simplemente aficionados. En esa lógica, los derechos económicos se materializarían en el momento en que se produciría una transferencia o cesión onerosa de los derechos federativos, como una suma dineraria o contraprestación derivada de dicha operación; o incluso como el ingreso de sumas correspondientes a una ruptura unilateral del contrato (sea como “cláusula de salida”, o bien como suma indemnizatoria) ...”*

¹⁰⁴ Auletta, Martin. “Transferencias de futbolistas: la importancia de los «derechos federativos» y la falacia de los «derechos económicos” V Congreso Internacional de Derecho del Deporte. (2017) https://es.slideshare.net/martin_auletta/v-congreso-internacional-de-derecho-del-deporte-de-aladde?from_action=save

¹⁰⁵ Abad, Gabriel Oscar, obs. Cita pág. 279

No obstante, aunque ambos conceptos guarden relación entre sí, poseen contenidos distintos y, por ente, son autónomos e independientes tanto en su naturaleza y tratamiento jurídico¹⁰⁶. Los derechos federativos son indivisibles y solo pueden estar en cabeza de la entidad deportiva que registra al deportista, en cambio, los derechos económicos son divisibles y pueden pertenecer a terceras personas que no sean necesariamente los clubes.

Aclarado —a grandes rasgos— los conceptos y particularidades de estas figuras, corresponde introducirnos en el eje central: determinar si los derechos federativos y los derechos económicos pueden ser tokenizados. En este sentido, se puede anticipar que no es posible tokenizar los derechos federativos atentos a que estos son la facultad de la entidad deportiva de inscribir a un jugador bajo su titularidad. En cambio, si es viable tokenizar el valor de la transferencia o los derechos económicos (que son el valor de una eventual transferencia o la valuación patrimonial de los derechos federativos). Esto es jurídicamente posible y aplicable, cuya única posibilidad que de no suceda, es que la federación rectora de la disciplina deportiva prohíba o restrinja, o que exista alguna normativa estatal que también los prohíba o limite.

Como señala Olga Gilart González *“El derecho de traspaso se revela como un activo susceptible de revalorizarse en función de los logros deportivos del futbolista, y por tanto su tokenización cobra mucho interés. Se trata, pues, a través de la tecnología antes descrita, de digitalizar un activo (el derecho sobre el futuro precio de transferencia) y permitir a quien lo posea, lo que se puede denominar, por ejemplo, como transfer token, negociar con él hasta su realización en el momento de la transferencia”*¹⁰⁷

Los derechos económicos pueden pertenecer a distintos sujetos. Primeramente, pertenecen al club de origen, por ser este el eventual titular de los derechos económicos que surjan a raíz de un fichaje. También, el deportista puede ser titular de estos derechos, ya sea porque le fueron cedidos -ej. Pago de deuda- o porque se le reconoce un porcentaje futuro a obtener en una negociación. Cierta parte de la doctrina interpreta que cuando un futbolista queda en libertad de contratación, también tendría la titularidad de los derechos económicos derivados de sus derechos federativos. Particularmente disiento con esta postura, por

¹⁰⁶ Gerbaudo, Germán Esteban, “El futbolista como titular de sus propios derechos económicos” publicado en Centro de Estudio del deporte. (17/07/2024) <https://www.linkedin.com/pulse/el-futbolista-como-titular-de-sus-propios-derechos-del-deporte-e7ykf/>

¹⁰⁷ González, Olga Gilart “La mercantilización del fútbol a través de la «tokenización» de activos”, Revista Práctica de Derecho, 270, 5-30, (2023).”

el siempre hecho de que cuando un deportista está en libertad de contratación no hay derechos federativos a transferir y, por ende, no hay ningún derecho económico del cual pueda ser titular, pero, nada impide que, cuando el jugador sea registrado por un nuevo club negocie una suma adicional a su favor o eventuales derechos económicos que pudieran generarse a raíz de una posible transferencia. Por último, los derechos económicos pueden estar en propiedad de un tercero (persona jurídica o física) ajeno al club y deportista, o más conocidos como, nuevos inversores.

En consecuencia, la titularidad de este token de pago— en el supuesto de que decidan tokenizar el valor de la transferencia o de los derechos económicos- los mismos podrán estar en titularidad del club de origen, del propio deportista o en titularidad de un tercero ajeno al club y al deportista.

1.7 ¿Se puede tokenizar los derechos de formación?

Otro instituto relevante en el derecho deportivo y aplicable a todos los deportes, es el derecho de formación. A diferencia de los derechos económicos y federativos, abordé anteriormente, pero como una posibilidad tokenizar su valor ya que en la práctica no se presentan aun casos aun materializados; en cambio, los derechos de formación si presentan aplicación práctica.

El derecho de formación deportiva se encuentra relacionado con la inversión dinerario que realizan los clubes formadores sobre los deportistas jóvenes con la finalidad de inculcarles y enseñarles las habilidades técnicas y físicas, pero, la formación de un atleta joven incluye otros aspectos como la alimentación, vivienda, traslado, vestimenta. Esta formación, que se da en todos los deportes, puede transmitirse de una forma desinteresada cuando es brindada como una función del estado, o bien, con la finalidad de obtener un beneficio económico a futuro como sucede en los casos de los clubes formadores.

Por su parte, Ariel N. Reck los define como “...*el conjunto de derechos reconocidos a las instituciones deportivas por las leyes, los reglamentos, los acuerdos individuales y/o colectivos o la jurisprudencia, en virtud de la instrucción, formación y adiestramiento brindados a sus atletas en determinada disciplina deportiva, durante el período relevante a tales efectos*”¹⁰⁸. En otros términos, este derecho constituye una

¹⁰⁸ Reck, Ariel N. “El derecho de formación deportiva. Su régimen en el Fútbol, Rugby y Basquet” Cuaderno de Derecho Deportivo N°6/7. Pág. 41/42

forma de proteger y resarcir a las entidades deportivas a que sean compensadas por formación dada a sus deportistas, pero, a su vez, les permite a los jugadores obtener un debido desarrollo deportivo que no podría darse por sí mismos de no existir entidades destinadas que lo hagan por ellos¹⁰⁹.

Se trata de un beneficio de naturaleza patrimonial y compensatoria, ya que, la finalidad de este instituto es compensar pecuniariamente a los clubes formadores, por lo cual, lo obtiene del pago por formación pertenece a la entidad deportiva y no el deportista. Además, para que un club puede ser acreedor de esta indemnización, es requisito esencial que el club formador hayan registrado los derechos federativos del deportista durante el periodo de formación¹¹⁰

A nivel nacional la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) fue pioneras en implementar las nuevas tecnologías como forma de inversión en el deporte. La entidad deportiva, celebró un acuerdo con la plataforma Win Investments dedicada a la tokenización de derechos formativos y que, a su vez, se transformó en sponsor de la federación. Dicho acuerdo le permite que todos los clubes afiliados a la AFA, desde la Primera División hasta las ligas regionales utilicen esta plataforma a fin de incrementar su financiamiento.

Esta plataforma permite digitalizar los derechos de formación que los clubes detentan sobre los jugadores, a través de la blockchain Polygon. Con este modelo, los clubes obtienen un financiamiento inmediato y funciona de la siguiente manera: 1. **Origen:** la entidad deportiva debe tener registrado los derechos federativos del jugador para quedar habilitado a pedir la indemnización por formación y, luego, debe darse una transferencia a otro club 2. **Digitalización:** Una vez que el club formador realiza la transferencia del deportista, desde la plataformas *WIN Investments* se emiten tokens que representarán una fracción de ese derecho de formación o solidaridad 3. **Adquisición:** Los inversores compran estos tokens a un cierto precio 4. **Ejecución del Smart Contract:** Cuando el jugador es transferido, la plataforma publica la fecha de cobro y una vez que el club formador recibe el dinero se ejecuta el smart Contract; es decir, la plataforma distribuye el dinero a los titulares de los tokens¹¹¹ de forma proporcional a su participación.

¹⁰⁹ González Mullin, H. (2010). Aspectos prácticos de la Indemnización por Formación. Foro Jurídico, (11), 116-127. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18581/18821>

¹¹⁰ Abad, Gabriel Oscar "Derechos Federativos", 1era. Ed.- Santa Fe: Librería Cívica, 2022. Pág. 246

¹¹¹ <https://www.forbesargentina.com/innovacion/la-afa-acerca-tokenizacion-clubes-una-alianza-estrategica-busca-generar-financiamiento-genuino-n67988> (10/02/2026)

El primer caso de tokenización de los derechos de formación fue del futbolista argentino Tomás Conechny, quien fue vendido al Deportivo Alavés (España) por 2.105.000 €. Según lo informado por la plataforma su transferencia se le generó a los inversores +248% a favor y por 100 euros invertidos, recuperaron 348 euros¹¹².

El impacto de estas nuevas formas de inversión no se limitó únicamente al fútbol. El Comité Olímpico Argentino (COA) también firmó un acuerdo con la plataforma WIN Investments para explorar la tokenización en diversas disciplinas olímpicas. Esto abre la puerta a que atletas de deportes amateurs puedan financiar sus carreras y entrenamientos a través del apoyo directo de la comunidad, democratizando el acceso al capital en todo el espectro deportivo¹¹³.

1.8 Conclusión:

A lo largo de este último capítulo se ha visto como la irrupción de la tecnología blockchain generó cambios significativos en la forma en que se gestionan y explotan económicamente los activos vinculados al deporte. Herramientas como los NFT y los fans tokens no solo han abierto nuevas vías de financiamiento para clubes, ligas y deportistas, sino que también han afianzado la relación entre las instituciones deportivas y sus aficionados, incorporando mecanismos de participación, interacción y pertenencia que trascienden los modelos tradicionales.

La tokenización de activos lleva a plantear interrogantes respecto a su naturaleza jurídica, su régimen de comercialización y los límites de su utilización. Del análisis hecho sobre esta temática se ha especificado demostrado que no todos los derechos vinculados al deporte pueden ser objeto de tokenización, como sucede con los derechos federativos, cuya naturaleza impide su fraccionamiento o circulación en mercados digitales pero que, sin embargo, ello no impide que se tokenice el valor abonado por la transferencia. En cambio, sí resulta jurídicamente viable la tokenización de ciertos derechos de contenido patrimonial, como los derechos económicos derivados de una transferencia o los derechos de formación, en tanto constituyen activos susceptibles de valoración económica.

¹¹² <https://criptoblog.tutellus.com/post/tokenizacion-en-el-futbol-el-caso-tomas-conechny-y-el-exito-de-win-investments> (10/02/2026)

¹¹³ <https://www.coarg.org.ar/noticias/item/15122-el-comite-olimpico-argentino-y-win-sellan-un-acuerdo-pionero-para-explorar-la-tokenizacion-en-el-ambito-olimpicom> (10/02/2026)

Al mismo tiempo, la expansión de estos instrumentos tecnológicos vuelve a colocar en el centro del debate la protección de derechos personalísimos del deportista, especialmente el derecho a la imagen, ya que, su utilización en activos digitales o productos tokenizados exige un análisis riguroso del consentimiento otorgado y de los límites de las cesiones realizadas en los contratos con clubes, ligas o patrocinadores. Por lo que, resulta fundamental garantizar que la creación de estos nuevos activos respete los derechos individuales del deportista.

En definitiva, la incorporación de la tecnología blockchain al deporte no constituye únicamente una innovación tecnológica, sino también un fenómeno jurídico y económico que plantea desafíos para el derecho deportivo. El reto para el ordenamiento jurídico consistirá en acompañar esta transformación, generando marcos normativos que permitan aprovechar las oportunidades que brinda la tokenización sin descuidar la protección de los derechos de los deportistas, la transparencia en los mercados digitales y la seguridad jurídica de todos los actores involucrados en la industria deportiva.

CONCLUSIÓN FINAL:

Mediante el presente trabajo de investigación se ha buscado analizar algunas de las temáticas más relevantes que hoy preocupan al derecho deportivo y que forman parte de la explotación comercial que se desarrolla en torno a la actividad deportiva y, particularmente, alrededor de la imagen del deportista. En los últimos años, el deporte ha dejado de ser concebido únicamente desde una perspectiva recreativa, educativa o vinculada a la salud, para consolidarse como una verdadera industria global que moviliza enormes recursos económicos y en la que intervienen múltiples actores —clubes, federaciones, ligas, patrocinadores y atletas— cuyas relaciones se encuentran atravesadas por complejos vínculos jurídicos.

La explotación comercial del deporte abarca un amplio abanico de cuestiones que resultaría imposible abordar en un único trabajo. Por ello, esta investigación se centró en tres ejes temáticos principales: la publicidad, la cesión de la imagen del deportista y la tokenización de activos, todos ellos analizados desde la óptica del derecho deportivo.

En este contexto, en el primer capítulo se abordó la publicidad, que aparece como uno de los pilares fundamentales para el sostenimiento económico del deporte. A través de este instituto y de diversas herramientas de marketing —como los naming rights, el ambush marketing y la publicidad realizada por deportistas en redes sociales— las marcas encuentran en el deporte un escenario privilegiado para posicionar sus productos o servicios frente a audiencias masivas. El desarrollo de estas estrategias comerciales ha dado lugar, progresivamente, a la conformación de una estructura jurídica integrada por normas estatales e incluso por regulaciones federativas, con el objeto de brindar un marco legal a la publicidad desarrollada en eventos deportivos. De esta manera, se procura proteger no solo los intereses de clubes, federaciones y patrocinadores oficiales, sino también los derechos de los consumidores expuestos a prácticas publicitarias que, en muchos casos, pueden resultar imperceptibles.

En esta línea se analizó la estrategia conocida como ambush marketing, que genera tensiones entre las marcas patrocinadoras oficiales de un evento deportivo y aquellas que intentan aprovechar su visibilidad sin asumir los costos del patrocinio. Esta práctica pone de manifiesto que la comercialización del deporte no solo genera oportunidades económicas, sino también conflictos jurídicos vinculados con la competencia desleal, la protección de las marcas y los derechos de los patrocinadores. Actualmente, tal como se ha

observado, estas prácticas ya no toman por sorpresa a los organizadores de los eventos deportivos ni a las marcas oficiales. Tanto los Estados como las federaciones deportivas han incorporado normas destinadas a evitar o reducir este tipo de conductas, como ocurre con las regulaciones especiales sancionadas por los países organizadores de mundiales de fútbol o con las disposiciones adoptadas por la FIFA para establecer pautas y límites publicitarios, así como mediante la registración de marcas vinculadas a logos, insignias y símbolos oficiales.

Por otra parte, cabe destacar que no todas las estrategias de marketing son ilegítimas. En este sentido, los naming rights constituyen una forma de publicidad mediante la cual una marca asocia su nombre a un estadio, una competición o incluso a un equipo. Si bien esta práctica es habitual desde hace años en países europeos y en los Estados Unidos, su implementación en nuestro país es relativamente reciente. Hasta el momento no ha generado conflictos jurídicos, aunque cabe preguntarse si en el futuro será necesario desarrollar regulaciones específicas o si bastará con las normas generales que actualmente regulan la publicidad. Probablemente ello dependerá de que estas prácticas no afecten derechos de terceros, particularmente los de los consumidores.

También se analizó la publicidad realizada por deportistas a través de redes sociales, un fenómeno relativamente nuevo y complejo que combina la actividad publicitaria con el derecho del atleta a explotar su propia imagen. Tal como se ha señalado, es cada vez más frecuente que los deportistas utilicen sus redes sociales para promocionar productos o servicios, pudiendo incluso ser considerados “influencers” o creadores de contenido.

Si bien la publicidad realizada por influencers o creadores de contenido no cuenta aún con una regulación específica, ello no implica sus prácticas queden al margen del ordenamiento jurídico. Por el contrario, las mismas pueden quedar comprendidas dentro de las disposiciones del Código Civil y Comercial y de la Ley de Defensa del Consumidor, lo que, eventualmente podría generar responsabilidad para el deportista respecto de la publicidad que difunda en sus redes sociales. Naturalmente, esta circunstancia no debería ser un obstáculo para que los atletas continúen explotando su imagen mediante redes, aunque sí representa una advertencia respecto de determinadas publicidades particularmente sensibles, como las vinculadas a apuestas deportivas, inversiones o el consumo de suplementos deportivos

La publicidad en redes sociales constituye un fenómeno en constante evolución. Desde lo personal, considero que sería conveniente avanzar hacia una regulación específica que permita proteger tanto a los consumidores —frecuentemente expuestos a publicidad encubierta— como a los propios deportistas, quienes muchas veces participan en campañas publicitarias sin conocer plenamente las posibles consecuencias jurídicas. Mientras ello no ocurra, resulta fundamental que quienes representan o asesoran a los deportistas se interioricen en estas cuestiones para prevenir eventuales conflictos jurídicos.

Otro de los ejes centrales del presente trabajo fue el análisis del derecho de imagen del deportista. Se trata de un derecho personalísimo que, si bien no posee en sí mismo un valor económico, puede ser legítimamente introducido en el mercado. En el ámbito deportivo, la imagen del atleta se ha convertido en un activo económico de gran valor a raíz de que el reconocimiento público y la influencia social que muchos deportistas poseen transforman su imagen en un elemento sumamente atractivo para la actividad publicitaria.

No obstante, esta explotación económica encuentra ciertos límites destinados a resguardar el carácter personalísimo de este derecho. Entre ellos se destaca el consentimiento del titular, cuestión que ha sido analizada con especial detenimiento debido a las particularidades que puede presentar en casos de menores de edad, personas incapaces, deportistas fallecidos o situaciones en las que intervienen representantes.

En este sentido, también se examinó el contrato de cesión de derechos de imagen, que adquiere una importancia fundamental a la hora de ceder los derechos de imagen del deportista, generándose así una estrecha relación entre el derecho civil y el derecho deportivo. Tal como se ha señalado, se trata de un contrato innominado y no formal, por lo que adquiere especial relevancia la correcta delimitación de su objeto, duración, alcance territorial y modalidades de explotación de la imagen, siendo estos aspectos esenciales para evitar conflictos entre deportistas y clubes, o entre estos últimos y los patrocinadores.

Actualmente, uno de los problemas más relevantes radica en la delimitación de los límites de la cesión de la imagen, particularmente en aquellos casos en los que el club pretende ceder a terceros la imagen de sus deportistas. Existen algunos casos como el convenio colectivo de los futbolistas italianos o en el rugby francés que contemplan expresamente esta posibilidad. Sin embargo, en su mayoría la cuestión queda sujeta al análisis del caso concreto, dependiendo de lo pactado en el contrato de cesión o de lo establecido por

eventuales convenios colectivos. Es por ello que aún tenemos un interrogante por responder: ¿cuál es el límite del club o de los patrocinadores cuando un deportista cede su imagen para su explotación comercial? Por el momento, la respuesta continúa siendo incierta y la principal herramienta de resguardo jurídico consiste en la celebración de contratos con cláusulas claras, precisas y lo más abarcativas posibles.

Asimismo, se analizó la discusión relativa a la naturaleza jurídica de las sumas percibidas por el uso de la imagen. Para comprender esta problemática se examinaron distintas regulaciones en diversos deportes. Así, por ejemplo, en el rugby francés estas sumas son consideradas expresamente remunerativas e incluso se encuentran comprendidas dentro del límite salarial fijado para los clubes. Por su parte, en el sistema deportivo español la cuestión suele quedar sujeta a lo que disponga el convenio colectivo correspondiente o a lo acordado entre las partes.

En lo que respecta al derecho argentino, el único régimen laboral especial existente es el del/la futbolista profesional, el cual no contiene previsiones específicas sobre las sumas derivadas de la explotación de la imagen. Tal como se ha señalado en el trabajo, considero que cuando dichas sumas se generan en el marco de una relación laboral con la entidad deportiva deben ser consideradas de carácter remuneratorio e integrar el salario del/la futbolista junto con otros conceptos. Sin perjuicio de ello, lo ideal sería que el convenio colectivo de la actividad regule expresamente esta cuestión, a fin de evitar diversas interpretaciones sobre la naturaleza jurídica de dichas sumas.

Finalmente, en el tercer capítulo se analizó la tokenización aplicada al deporte, fenómeno que refleja cómo las nuevas tecnologías están transformando las formas tradicionales de explotación económica del deporte. La tecnología blockchain ha permitido la creación de activos digitales como los NFT y los fans tokens, que ya funcionan como nuevas vías de financiamiento para clubes, ligas y deportistas, generando al mismo tiempo novedosos mecanismos de interacción con los aficionados.

No obstante, la incorporación de estas tecnologías también plantea nuevos interrogantes siendo uno de ellos la relación entre la tokenización y la cesión de la imagen del deportista. En este sentido, cabe preguntarse: ¿el club podría ceder a un tercero la imagen de un atleta para que sea tokenizada?, ¿Dicha posibilidad se encuentra comprendida dentro de la cesión de imagen otorgada por el deportista en el marco de su contrato

laboral o de prestación de servicios?, o por el contrario, ¿sería necesaria una autorización específica para este tipo de explotación?

Asimismo, se examinó la posibilidad de tokenizar determinados derechos vinculados a las transferencias de deportistas. Tal como se ha expuesto, no todos los derechos relacionados con el deporte pueden ser objeto de tokenización —como ocurre con los derechos federativos— mientras que otros, de naturaleza patrimonial, como los derechos económicos o los derechos de formación, sí podrían serlo y, en algunos casos, ya se aplican en la práctica.

En definitiva, el análisis desarrollado a lo largo de este trabajo permite advertir que la actividad deportiva ya no puede ser estudiada exclusivamente desde una perspectiva deportiva. Se trata, en realidad, de un fenómeno jurídico, económico y social mucho más complejo. Frente a esta realidad, el derecho del deporte se presenta como una disciplina dinámica, en permanente evolución, que debe adaptarse constantemente a las transformaciones de la industria, a los avances tecnológicos y a las nuevas formas de explotación comercial que surgen en torno al deporte y a la figura del deportista.

BIBLIOGRAFÍA

ABAD, GABRIEL OSCAR, “Derechos Federativos”, Editorial Librería Cívica, (2022).

ALTERINI, JORGE HORACIO, “Código Civil y Comercial: tratado exegético - 3a ed, Tomo I comentario del Art. 53— Derecho a la imagen”, publicado en La Ley online.

AMARO GÓMEZ, RICHARD L., “Los NFT O «Tokens No Fungibles» como inversión personal. Tratamiento fiscal”, publicado en Errepar, (15/09/2025).

ARIOLA, ALEJANDRO RODRÍGUEZ, “La «tokenización» de instrumentos financieros y el «sandbox» regulatorio europeo”, publicado en Errepar, Cita Digital: IUSDC3289897A, (13/09/2023).

AULETTA, MARTIN, “Transferencias de futbolistas: la importancia de los «derechos federativos» y la falacia de los «derechos económicos»”, Congreso Internacional de Derecho del Deporte, (2017).

AZPEITIA, MARIANA ANAHÍ, “Derecho Privado: parte general: tomo I”, 1era. Ed. Rosario, (2016).

BARBIERI, PABLO CARLOS, “Derecho de Imagen y Sponsoreo en el Deporte”, Ediciones DyD, (2023).

BARBIERI, PABLO CARLOS, “El contrato de cesión de uso de la imagen personal. La influencia del Código Civil y Comercial”, SAIJ, cita online DACF150781, (16/10/2015).

BARBIERI, PABLO CARLOS, “El uso con fines comerciales de la imagen del deportista. Reflexiones a la luz de los cinco años de la vigencia del Código Civil y Comercial”, Id SAIJ: DACF200216, 20/10/2020.

BILLARDI, CRISTIAN J., “El derecho tributario en la contratación deportiva nacional e internacional”, publicado en Derecho deportivo: ordenamiento nacional e internacional del fútbol, Editorial Estudio, 1era. Ed. C.A.B.A., (2024).

BORDA, ALEJANDRO, “Derecho civil y comercial: contratos” - 2a ed. ampliada. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Ley, (2018).

BORDA, ALEJANDRO, “Responsabilidad del influencer en los entornos digitales”, Publicación: El Derecho – Diario, Tomo 309, Cita Digital: ED-V-CMXXXVI-152, 11-12-2024.

BUDANO ROIG, ANTONIO R., “Lecciones de derecho civil. (2ª Edición)”, Hammurabi, (2019).

CÁMARA DE APELACIÓN CIVIL, SALA I, "Chilavert González, José Luis Ciarte C/ Gráfico Editorial Argentino S.A. s/ Daños y Perjuicios”, sentencia segunda instancia, Cuaderno del deporte N° 3, (07/02/2002).

CÁMARA DE APELACIÓN EN LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO DE LA PLATA, “cablevisión s.a. c. municipalidad de tandil s. anulación de acto administrativo”, en La Ley, Cita online: TR LALEYAR/JUR/64913/2010, 30/09/2010.

CÁMARA NACIONAL DE APELACIONES EN LO CIVIL, SALA B, “Albacete Patricio Esteban c/ Elementa S.R.L. s/ daños y perjuicios”, publicado en Microjuris, Cita: MJ-JU-M-87175-AR, 23/06/2014.

CÁMARA NACIONAL DE APELACIONES EN LO CIVIL, SALA E, “Cavenaghi Fernando Ezequiel c/ Arte Gráfico Editorial Argentino S.A. s/”, Microjuris, Cita online: MJ-JU-M-71690-AR, 24/02/2012.

CÁMARA NACIONAL DE APELACIONES EN LO CIVIL Y COMERCIAL FEDERAL - SALA III, “Asociación del Fútbol Argentino y Otros c/Unilever de Argentina SA s/Medidas Cautelares”, Publicado en Ijeditores, cita online: IJ-LXXI-997. (10/06/2024)

CÁMARA NACIONAL DEL TRABAJO, “Ruiz, Silvio C/ Club Atlético Platense”, La Ley - Cita Online: AR/JUR/106/1969.

CAPUCCI, SEBASTIAN ANDRES, “Influencers y su impacto en la publicidad comercial”, publicado en la Revista de Derecho Comercial y de la Obligaciones, año 2018, nro. 293, Edit. Abeledo Perrot.

CARAMELO, GUSTAVO, “Código civil y comercial de la Nación comentado”, 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Infojus, (2015).

CASTRILLO, CARLOS V., “El 'ambush marketing' en Argentina con motivo del Campeonato Mundial de Fútbol en Brasil”, publicado en La Ley, Cita Online: AR/DOC/2236/2014, (08/07/2014).

CLARIÁ, SANTIAGO, “El “Ambush marketing” en los eventos deportivos”, publicado en ElDial, cita online: elDial DC1386.

DOMÍNGUEZ, ÁNGEL ARIAS, “Derecho del deporte”.

DURAÑONA, SANTIAGO Y PERUZZOTTI, MARIANO, “Instantáneas sobre el derecho a la propia imagen. Un análisis de la legislación y jurisprudencia actual y el derecho comparado”, publicado en Revista Iberoamericana de la Propiedad Intelectual N° 15, (2021).

FALIERO, JOHANNA C., “¿Qué efectos tiene la «publicidad» y qué se considera publicidad engañosa?”, publicado en MicroJuris, Cita online: MJ-DOC-17214-AR, 26/06/2023.

FALIERO, JOHANNA C., “Pregunta frecuente: ¿Qué efectos tiene la «publicidad» y qué se considera publicidad engañosa?”, Cita: MJ-DOC-17214-AR, 29-06-2023.

FOSSACECA, CARLOS A., “Ponderación de las conclusiones doctrinales acerca de la figura del influencer”, publicación en El Derecho - Derecho, Innovación & Desarrollo Sustentable, Número 21, Cita Digital: ED-V-CMIV-395. (29-10-2024)

GERBAUDO, GERMÁN ESTEBAN, “El futbolista como titular de sus propios derechos económicos”, publicado en Centro de Estudio del deporte, (17/07/2024).

GERBAUDO, GERMÁN ESTEBAN, “Naming rights en recintos deportivos: una estrategia de marketing para la generación de recursos y la satisfacción de necesidades de los consumidores”, publicado en SJA 1 • JA 2025-III, Cita: TR LALEY AR/DOC/1375/2025, (01/08/2025)

GONZÁLEZ ROSSI, ALEJANDRO, “Acerca de los NFT (tokens no fungibles). Un nuevo equívoco entre el derecho y la informática”, publicado en La Ley, Cita online: TR LALEY AR/DOC/2818/2023, (22/11/2023).

GONZÁLEZ, OLGA GILART, “La mercantilización del fútbol a través de la «tokenización» de activos”, Revista Práctica de Derecho, 270, 5-30, (2023).

GONZÁLEZ MULLIN, H., “Aspectos prácticos de la Indemnización por Formación”, Foro Jurídico (11), 116-127, (2010).

HOOFT, IRENE, “La protección de la imagen”, publicado en la Revista de Derecho Privado y Comunitario: Honor, imagen e intimidad, Rubinzal-Culzoni, (2006).

KEMELMAJER DE CARLUCCI, AÍDA, “Dignidad y autonomía progresiva de los niños”, publicado en la Revista de derecho privado y comunitario 2010-3: derechos del paciente, editorial Rubinzal-Culzoni.

LANATA, ALEJANDRO H., “El derecho a la imagen y los deportistas”, publicado en La Ley, Cita Online: LALEY AR/DOC/3776/2017, (23/08/2017).

LANATA, ALEJANDRO H., “La cláusula de moralidad en los contratos de patrocinio - esponsorización deportivos”, publicado en La Ley, Cita online: TR LALEY AR/DOC/2217/2021, (18/02/2022).

LORENZETTI, RICARDO LUIS, “Código civil y comercial explicado: Doctrina-Jurisprudencia. Obligaciones y Contratos: arts. 724 a 1186”, 1ª ed. Revisada - Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, (2020).

MARHABA, DÉBORA Y BAROCELLI, SERGIO SEBASTIÁN, “Los influencers como nueva forma de publicidad y la protección de los consumidores”, publicado en La Ley, Cita online: TR LALEY AR/DOC/1926/2020, (13/07/2020).

MÁRQUEZ, JOSÉ FERNANDO, “El derecho a la imagen. Su reconocimiento en el Código Civil y Comercial Argentino”, publicado en La Ley, Cita: TR LALEY AR/DOC/1327/2024.

MARTÍNEZ MEDRANO, GABRIEL, “Los «influencers» frente al Derecho”, Editorial Juris.

MORA, IGNACIO CÉSAR, “Blockchain” y “Smart contracts en el derecho antitrust”, artículo publicado en la Revista de Derecho Privado y Comunitario: Contratación electrónica, Rubinal-Culzoni, (2023).

NAZAR ANCHORENA, MARCOS F. L., “La publicidad y el marketing digital a través de influencers: a propósito de un reciente y novedoso proyecto de ley”, publicado en La Ley - LA LEY 2020-E, 576, Cita: TR LALEY AR/DOC/2675/2020, (16/09/2020).

NAZAR ANCHORENA, MARCOS F. L., “Las alegaciones de tono excluyente y su relación con la publicidad comparativa y otros recursos publicitarios”, La Ley, Cita online: TR LALEY AR/DOC/919/2020, (05/06/2020).

NICOLAU, NOEMÍ LIDIA, “Contratos en el Código Civil y Comercial de la Nación”, 1era. Ed., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial La Ley, (2016).

NÚÑEZ, JAVIER F., “Explotación comercial de la propia identidad: el 'derecho de publicidad’”, publicado en La Ley, Cita online: TR LALEY AR/DOC/5080/2015, (2015).

PINTOS, EMILIO, “Derecho a la imagen en el deporte”, Cuadernos de derecho deportivo N 4/5, Ad Hoc, Bs. As., (2005)

PIÑEIRO SALGUERO, JOSÉ Y RUBÍ PUIG, ANTONI, “Ambush marketing en eventos deportivos: Modalidades principales y sus consecuencias jurídicas”, publicado en InDret: revista para el análisis del derecho.

POSTERARO, FLORENCIA R., “Breves reflexiones acerca de la responsabilidad civil del influencer frente al consumidor”, publicado en El Derecho, Cita Digital: ED-V-CMV-625, (01/11/2024).

POZZO, JUAN G., “El derecho de imagen de los jugadores de eSports y su incidencia en la relación con sus clubes”, publicado en La Ley, Cita Online: TR LALEY AR/DOC/1259/2021, (2021).

QUAGLIA, MARCELO, “Análisis del mensaje publicitario. Nuevos planteos y posibles soluciones”, publicado en La Ley, Cita online: TR LALEY AR/DOC/2876/2022, (30/09/2022).

RECK, ARIEL N., “El derecho de formación deportiva. Su régimen en el Fútbol, Rugby y Basquet”, Cuaderno de Derecho Deportivo N° 6/7, (2006).

RIVERA, JULIO CÉSAR, “Contratos, parte general”, 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Abeledo Perrot, (2017).

ROMANUTTI, GUIDO, “Los sujetos del derecho del deporte en el vóley nacional e internacional”, publicado en La Ley, Cita online: TR LALEY AR/DOC/2503/2023, (17/11/2023).

STIGLITZ, GABRIEL Y HERNÁNDEZ, CARLOS A., “Tratado de Derecho del Consumidor Tomo I - Capítulo VIII: Publicidad comercial”, La Ley S.A.E. e I., (2015).

VÍTOLO, DANIEL ROQUE, “Manual de Derecho Comercial”, 3ª ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Editorial Estudio, (2022).

ZOCARO, MARCOS, “NFT y su tratamiento impositivo”, publicado en La Ley, Cita online: TR LALEY AR/DOC/3688/2022.

Hoja de firmas



Sistema: sudocu

Razón: Cargado por Avril Dalla Verde

Fecha de creación: 17/03/2026 15:09:24



Sistema: sudocu

Razón: Autorizado por Avril Dalla Verde

Fecha de subida: 17/03/2026 15:09:26



PROV - 796 / 2026 - FDER-ME

Rosario, 17 de marzo de 2026

Recibido, pase a Escuela de Graduados.

Hoja de firmas



Sistema: sudocu

Razón: Cargado por Avril Dalla Verde

Fecha de creación: 17/03/2026 15:13:21



Sistema: sudocu

Razón: Autorizado por EMMANUEL NICOLAS NIETO AGUIRRE

Fecha de subida: 18/03/2026 08:30:03