

**Jaime Moreno Agraz**

**Protección jurídica de la simbología y propiedad Olímpica**

Pensamiento Crítico. Revista de Investigación Multidisciplinaria  
Año 11, No. 21. Julio-Diciembre 2025, pp. 1 – 20  
<https://www.doi.org/10.64040/323br715>

**Cómo citar este artículo:** Moreno, J. (2025). Protección jurídica de la simbología y propiedad Olímpica. *Pensamiento Crítico. Revista de Investigación Multidisciplinaria*, 11(21). 1 – 20. <https://www.doi.org/10.64040/323br715>

Publicación editada por la Universidad UDF Santa María. Cedro No. 16, Santa María la Ribera, C.P. 06400, Alcaldía Cuauhtémoc, Ciudad de México.



Excepto que se establezca de otra forma, el contenido de esta revista cuenta con una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

# Protección jurídica de la simbología y propiedad Olímpica

## *Legal protection of Olympic symbols and property*

**Jaime Moreno Agraz<sup>1</sup>**

Universidad Nacional Autónoma de México

### Resumen

Este artículo analiza el marco jurídico aplicable a la protección de la simbología y la propiedad olímpica, entendidas éstas como el conjunto de signos oficiales y demás derechos de propiedad del Comité Olímpico Internacional, que poseen un valor distintivo y comercial relevante. Desde una perspectiva jurídica e histórica, se examinan los instrumentos internacionales más relevantes, como la Carta Olímpica, el Tratado de Nairobi de 1981, la Convención de Bruselas de 1974 y la Convención de Roma de 1961, así como su implementación en legislaciones nacionales. El estudio aborda también los conflictos entre la protección exclusiva de estos símbolos y derechos fundamentales de propiedad. A través de un enfoque comparado, se identifican los principales desafíos jurídicos actuales y se exponen recomendaciones que fortalecen el equilibrio entre los intereses del Comité Olímpico Internacional y otros actores implicados.

*Palabras clave:* simbología olímpica, derecho intelectual, Tratado de Nairobi, Carta Olímpica y derecho de arena.

### Abstract

This article analyzes the legal framework applicable to the protection of Olympic symbols and property, understood as the set of official signs and other rights owned by the International Olympic Committee, which possess significant distinctive and commercial value. From a legal and historical perspective, it examines the most relevant international instruments, such as the Olympic Charter, the 1981 Nairobi Treaty, the 1974 Brussels Convention, and the 1961 Rome Convention, as well as their implementation in national legislation. The study also addresses the conflicts between the exclusive protection of these symbols and fundamental property rights. Through a comparative approach, the main current legal challenges are identified and recommendations are put forward to strengthen the balance between the interests of the International Olympic Committee and other stakeholders.

*Keywords:* Olympic symbols, intellectual property, Nairobi Treaty, Olympic Charter and image rights.

---

Jaime Moreno Agraz  <https://orcid.org/0009-0004-7846-9412>

<sup>1</sup>Dirección General del Deporte Universitario de la Universidad Nacional Autónoma de México .

La correspondencia referente a este artículo debe dirigirse a Jaime Moreno Agraz, correo electrónico: [jaime.moreno@deporte.unam.mx](mailto:jaime.moreno@deporte.unam.mx)

## INTRODUCCIÓN

La simbología olímpica y demás emblemas asociados al Movimiento Olímpico constituyen un conjunto de signos o marcas, incluso objetos que, además de su valor cultural y deportivo, poseen una relevancia jurídica indiscutible en el marco del derecho de la propiedad intelectual. Desde su creación por Pierre de Coubertin a principios del siglo XX, en específico en 1913 y su consolidación en 1920, en los Juegos Olímpicos de Ambéres (Comité Olímpico Internacional [COI], s.f. a), estos símbolos han sido utilizados para representar los ideales de unidad, excelencia y respeto entre las naciones. No obstante, su creciente explotación comercial ha hecho necesaria una protección legal robusta frente al uso indebido de los mismos, especialmente en contextos publicitarios y de marketing no autorizados, como el ambush marketing o marketing de emboscada (Sebel & Gyngell, 1999).

Efectivamente, las propiedades olímpicas, en particular, los símbolos olímpicos, se consideran embajadores visuales del olimpismo, pues dicha simbología, vista por millones de personas a lo largo de la historia de los Juegos Olímpicos, se ha ido transformando en una de las marcas más conocidas del mundo, vinculándose con los valores fundamentales del deporte.

En el ámbito internacional, el primer instrumento jurídico específico que aborda esta materia es el Tratado de Nairobi para la Protección del Símbolo Olímpico, acuerdo internacional adoptado en 1981 y administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), que obliga a los Estados parte

a denegar o invalidar mediante medidas legislativas, el registro como marca y el uso del símbolo y demás propiedad olímpica con fines comerciales sin autorización del Comité Olímpico Internacional (COI). Este Tratado se suma a otras herramientas jurídicas, como la Carta Olímpica, cuyas Normas 7 a 14 que definen los elementos protegidos y las Normas 48 a 50, que regulan lo concerniente a la cobertura de los Juegos Olímpicos por los medios de comunicación, incluidas las plataformas digitales, así como lo relativo a las publicaciones relacionadas con los Juegos Olímpicos y la publicidad, manifestaciones y propaganda en las zonas olímpicas (Chappuis, 2012).

En paralelo, muchas legislaciones nacionales han incorporado normas específicas para proteger esta simbología, como es el caso de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y la Ley General de Cultura Física y Deporte, así como de forma genérica en la Ley Federal del Derecho de Autor; igualmente, se ubican ordenamientos a nivel internacional que se vinculan con dicha protección, como es el caso de la “Convención sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidas por satélite” (Convención de Bruselas de 1974) y la “Convención Internacional de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión” (Convención de Roma de 1961).

Desde una perspectiva histórica, el interés por salvaguardar estos símbolos se intensificó a partir de la segunda mitad del siglo XX, en

paralelo con el auge de la industria deportiva global. En los últimos años, la tradición del amateurismo olímpico se ha transformado en un nuevo paradigma de comercialismo y competencia corporativa (Sebel & Gynge, 1999). La profesionalización del deporte, la expansión de los derechos de retransmisión y el patrocinio masivo convirtieron a los Juegos Olímpicos en un fenómeno económico de gran envergadura, lo que motivó al COI a desarrollar mecanismos de protección cada vez más rigurosos y que a su vez impulsaron la utilización y creación de otros en el ámbito internacional. Sin embargo, esta evolución ha generado tensiones entre la protección de los derechos exclusivos del COI y principios como la libre competencia y la distinción entre uso comercial y no comercial (Liu et al., 2011), así como los derechos de transmisión no autorizados de plataformas digitales, el marketing de emboscada, el uso no autorizado en redes sociales y los derechos de los atletas a patrocinios personales.

Esta temática ha resultado muy poco analizada desde la óptica jurídica en nuestro país y, por consiguiente, la investigación que se formula por juristas al respecto a nivel nacional es escasa, lo que se puede atribuir a que los trabajos relacionados a la protección de la propiedad y simbología olímpicos se encuentra dispersa, siendo altamente técnica y no siempre se comunica de forma accesible. De ahí que, este tema se presente como una gran área de oportunidad para poder aportar una explicación descriptiva de los conceptos vinculados con los símbolos y propiedad olímpicos.

Debido a lo anterior, este artículo pretende ubicar el tópico de la protección de la simbología y propiedades olímpicas dentro de la teoría del Derecho Intelectual, analizando conceptos fundamentales y referencias históricas legales que ayuden a contextualizar su estudio, lo que parece importante desarrollar dado lo exiguo del número de material de investigación realizado sobre el tema.

Este trabajo, también tiene como objetivo analizar el régimen jurídico de protección de la simbología olímpica desde un enfoque comparado e histórico, identificando los principales desafíos que ha enfrentado el pasado y que enfrenta en la actualidad, como es el caso del control del uso de dicha simbología en el internet y en redes sociales. Se revisarán tanto las fuentes normativas internacionales como su recepción en ordenamientos jurídicos nacionales, se señalarán hipótesis relevantes y se revisarán figuras afines al patrocinio deportivo, sin olvidar el estudio que corresponde a la propiedad intelectual dentro de la Carta Olímpica, así como lo concerniente a derechos de difusión y transmisión, derivados del derecho de arena.

Bajo esta lógica, este trabajo parte de la siguiente pregunta: *¿En qué consiste la protección jurídica de la simbología y la propiedad olímpicas?*

Consecuentemente, el propósito de la investigación será explorar y describir los términos, conceptos y principios jurídicos que en materia de marca y propiedad intelectual operan para proteger la simbología y la propiedad olímpicas, a partir de los elementos legales y dogmáticos existentes, dado que la temática no es

ampliamente conocida o comprendida, incluso por los juristas en nuestro país, dada la dispersión y especialización del tema.

### **DERECHO INTELECTUAL**

Con el propósito de contextualizar el tema de este trabajo, es preciso iniciar con la significación de los términos fundamentales del Derecho Intelectual, rama del Derecho en donde se ubica la protección jurídica de los símbolos olímpicos. Se entiende al Derecho Intelectual como el conjunto de normas que regulan las prerrogativas y beneficios que las leyes reconocen y establecen en favor de los autores y sus causahabientes por la creación de obras artísticas, científicas, industriales y comerciales (Rangel, 1992)

Ahora bien, el Derecho Intelectual se divide en dos áreas distintas: la propiedad intelectual y la propiedad industrial. La propiedad intelectual en sentido estricto o derechos de autor, se constituyen por las reglas que protegen a las obras que se refieren a los sentimientos estéticos o que se relacionan a las áreas del conocimiento y de la cultura, que igualmente se les conoce como propiedad literaria, artística y científica (Rangel, 1992). En este sentido, el derecho de autor que regula la protección de las obras intelectuales se puede definir como el conjunto de prerrogativas que las leyes les reconocen a los creadores intelectuales en el ámbito del arte y de la ciencia, y cuyo objeto es la protección de las creaciones intelectuales en sentido estricto, y la de los denominados derechos conexos, mismos que se consignan en la Ley Federal del Derecho de Autor.

Los sujetos del derecho de autor son el autor de la obra primigenia y el creador secundario o derivado, en donde el primero de ellos será el titular de los derechos de autor, en tanto que el segundo ostentará derechos derivados del titular; por ejemplo, en el caso del autor que crea una canción para que sea cantada por otra persona, es decir el cantante, el titular de los derechos de autor, será precisamente el autor de la canción, mientras que el cantante, será titular de derechos derivados o conexos, que de manera extensiva protegen la actividad del cantante.

El contenido del Derecho de Autor se compone de un doble aspecto, el primero que se refiere al aspecto moral, que apunta al derecho de paternidad o de crédito, es decir, el vínculo o relación estrecha que existe entre el autor y su obra, asociando el nombre del autor y el de obra; y el segundo, que refiere al derecho pecuniario, referente a la prerrogativa que la ley reconoce a los autores para recibir una retribución sobre la explotación de su obra por un tercero. En estos términos, precisa Rangel (1992) que más allá de tratarse de dos derechos, se trata de dos fases de un mismo derecho, en donde el derecho moral que se representa por la facultad exclusiva de crear, continuar y concluir la obra, así como de modificarla o destruirla, mantenerla inédita o publicarla, con su nombre, con un seudónimo e inclusive anónima, elegir intérpretes, darle cierto destino a la obra, ponerla o retirarla del comercio, exigir su integridad y la de su título, e impedir su reproducción. En tanto que el derecho pecuniario, también denominado económico o patrimonial, implica la prerrogativa de obtener una justa

retribución por la explotación de la obra, concediéndole derechos al autor sobre la reproducción, traducción, adaptación, ejecución y transmisión de esta (Rangel, 1992).

Tocante a la propiedad industrial, se protegen las creaciones industriales nuevas, que se refieren al dibujo industrial, modelo industrial, modelo de utilidad y al secreto industrial; de igual manera se protegen los signos distintivos, que se componen por la marca, el nombre comercial, la denominación de origen y el anuncio comercial o aviso comercial. En este orden de ideas, Rangel (1998) estima que el derecho a la propiedad industrial apunta al “privilegio para usar en forma exclusiva y temporal las creaciones y signos distintivos de productos, establecimientos y servicios” (p. 9).

Por otra parte, de acuerdo con Rangel (1998), la propiedad industrial protege valores económicos que derivan de la creatividad aplicada al comercio, diferenciándose de los derechos de autor, que protegen obras literarias y artísticas. De ahí que, dentro de los diseños industriales, define al dibujo industrial como una manifestación estética aplicada a un producto, atendiendo a la creatividad estética aplicada a objetos de uso.

En el caso del modelo industrial, en contraste, se vincula no solo con la apariencia sino con la configuración tridimensional del producto, que le confiere una forma especial. El modelo de utilidad es para Rangel (1998) una figura importante en la protección de aportaciones técnicas menores, cuyo objetivo es resguardar mejoras funcionales, adaptaciones técnicas, nuevas formas de uso y disposiciones

prácticas aplicadas a herramientas, utensilios o mecanismos.

El secreto industrial, para Rangel (1998), protege información con valor económico por su carácter confidencial y no se limita a fórmulas o procesos, pues puede incluir métodos de fabricación, bases de datos, estrategias comerciales, procedimientos internos e información financiera o técnica reservada.

Finalmente, los signos distintivos (la marca, el nombre comercial, la denominación de origen y el anuncio comercial o aviso comercial) constituyen, según Rangel (1998), los elementos visibles de la propiedad industrial, cuya función principal es la identificación de la empresa y evitar la confusión entre los consumidores. Tomando en cuenta que el motivo del presente estudio se inclina especialmente a lo que concierne a los signos distintivos, en específico a la marca, se realizará el desarrollo de reflexiones a partir de dicho concepto.

La marca se define como el signo del que se valen los industriales, los comerciantes y los prestadores de servicios para identificar sus productos y servicios, con respecto de los productos y servicios de sus competidores (Rangel, 1998). Por su parte, Sherwood (1995), en concordancia con la definición que antecede, expone en su obra “Propiedad Intelectual y Desarrollo Económico” que:

Las marcas evolucionaron hacia derechos protegidos a partir del entendimiento de que es injusto el presentar como propias las mercancías ajenas. Este pensamiento se desarrolló como parte del derecho de competencia desleal ... Hoy

la marca también puede servir para identificar servicios, asociaciones y certificaciones (p. 29).

Por otro lado, la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (LFPPI, 2021) de los Estados Unidos Mexicanos, prevé que las marcas se protegen con su registro, sin perjuicio de que se le reconozcan efectos jurídicos posteriores.

Las marcas se pueden clasificar:

Según el objeto que distinguen:

- a) marca de producto, y
- b) marca de servicio.

Según el punto de vista de los sujetos (dueños de la marca):

- a) marcas de fábrica o industriales;
- b) marcas comerciales o de comercio, y
- c) marcas de servicio.

Según el punto de vista de la composición de la marca:

- a) nominativa;
- b) gráfica, o innominada, o figurativa, o emblemática, y
- c) tridimensional, o de volumen, o mixta.

Atendiendo la línea de estudio del presente trabajo, sólo se referirá a la marca nominativa y a la gráfica. La marca nominativa es aquella que se identifica exclusivamente a través de palabras, letras, números u otros signos sin diseño gráfico o elementos figurativos adicionales, solo a través del nombre o denominación del servicio o producto que se pretende identificar. En cuanto a la marca gráfica, es aquella que se integra por figuras por combinación de líneas y de colores.

La Ley mexicana admite como fuente del derecho de la marca, entendida esta como medio

legales a través del cual se puede establecer y proteger el derecho a la propiedad de una marca, el registro de esta. Sin embargo, se puede advertir que la legislación mexicana también prevé una excepción a la regla, la cual, también se constituye como fuente del derecho de la marca y que consiste en el uso o el primer uso de la marca, reconociendo efectos jurídicos oponibles al registro.

Los casos en que el sistema mexicano reconoce efectos jurídicos a la marca usada, aunque no cuente con un registro previo, son:

1. El uso de la marca puede oponerse al registro de la marca, cuando se presente una reclamación por el empleo indebido de la misma. Por su parte, el registro de la marca tampoco produce efectos jurídicos contra quien hubiera hecho utilización de la misma marca y sobre los mismos productos o servicios, siempre y cuando, se acredite que el uso fue anterior al registro, según se prevé en la fracción I del artículo 175 de la LFPPI (2021).
2. Ante el procedimiento de declaración administrativa, en donde se declare la nulidad del registro de la marca, dado que quien hubiera usado la marca con anterioridad a la fecha de registro, puede solicitar su nulidad, conforme lo establece la fracción II del artículo 258 de la LFPPI (2021), con independencia de los demás motivos de nulidad del registro marcario que prevé el precepto legal citado.
3. Una vez nulificado el registro anterior y quedando en suspenso la solicitud de registro de una misma marca, quien reclamó la nulidad se encuentra en posibilidad de solicitar el registro de la marca (LFPPI, 2021).

Conforme lo anteriormente expuesto, el registro está ligado al derecho de exclusividad, por tanto, el uso exclusivo de la marca se desprende del registro de la misma, de ahí que la fuente principal del derecho de exclusividad de la marca, lo sea el registro y de forma excepcional el primer uso de la marca, pues en este último caso, se debe acompañar de la declaratoria de la autoridad, previo procedimiento administrativo.

Por otra parte, se sabe que los principios del registro consisten en el principio de la especialidad de la marca y el principio de la territorialidad de la marca.

Tocante al principio que se refiere a la especialidad de la marca, su registro tiene una delimitación en cuanto a los objetos o servicios a los que se trata, conforme a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas vigente, misma que se encuentra establecida en virtud del Arreglo de Niza (1957); por consiguiente, la normatividad de la materia en nuestro país dispone que se deberá registrar cada producto y servicio con relación a la marca, clasificando los productos y servicios en 45 clases, 34 clases de ellas para los productos y 11 para los servicios.

En cuanto a la territorialidad de la marca, la eficacia de su registro se refiere a un ámbito espacial delimitado al país que otorga el registro, según se desprende del Arreglo de Madrid (1891), relativo al Registro Internacional de Marcas de 1903 y del Protocolo concerniente al Arreglo de Madrid(1891) y que se ve plasmado en el artículo 233 de la LFPPI (2021).

En relación al trato excepcional de la marca notoria o notoriamente conocida, considerada aquella que, aunque no esté registrada en un país, el público le reconoce a una persona su propiedad, el derecho a los beneficios previstos en el artículo 6 bis del Convenio de París (1883) y a ser utilizada para productos o servicios idénticos o similares, pudiendo generar incluso confusión y así mismo, establecer la obligación de los países miembros del Convenio, proteger este tipo de marca, a pesar de la falta de registro local, lo que también se desprende del artículo 190 de la LFPPI (2021).

Por su parte, las infracciones en el derecho de las marcas, referentes al tipo clásico de la imitación, el parecido en grado de confusión, usurpación y la similitud en el caso de que se trate de la misma clase o grupo se consideran infracciones administrativas de acuerdo a lo dispuesto por las fracciones XVI a XXIV del artículo 386 de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (2021); en tanto que la falsificación y la reincidencia en la imitación se tipifican como delitos, según lo establecido en el mismo ordenamiento legal en las fracciones I y II de su artículo 402.

### **PROTECCIÓN JURÍDICA DE LA SIMBOLOGÍA Y LA PROPIEDAD OLÍMPICAS.**

Una vez configurada la terminología básica del Derecho Intelectual e igualmente, haber identificado los conceptos vinculados y aplicables a la simbología olímpica y a su protección, es necesario también apuntalar

nuestro estudio a partir del análisis de ciertos antecedentes y referencias a nivel internacional.

En este orden de ideas, la Unión de París para la Propiedad Industrial, mejor conocida como Convenio o Convención de París, fue establecida en 1883. Dicho Convenio de París es un tratado internacional que busca proteger los derechos de propiedad industrial en diferentes países y su objetivo principal es garantizar que los titulares de patentes, marcas, diseños industriales, entre otros, reciban la misma protección en todos los países miembros que la que obtendrían en su país de origen. Casi cien años después, esta idea se retomó para la protección de la simbología olímpica en un instrumento de aplicación global y de ahí, la importancia de realizar el estudio de la Unión de París para la Propiedad Industrial como un primer acercamiento a la protección legal de los símbolos olímpicos.

La Convención de París ha sido objeto de varias revisiones a lo largo del tiempo, siendo la de Lisboa en 1958, una de las más importantes. La versión revisada en Lisboa introdujo nuevas disposiciones y aclaraciones sobre temas concernientes al derecho de prioridad, la independencia de las patentes y la protección contra la competencia desleal (Convenio de París, 1958); constituyéndose como un pilar fundamental para la protección de la propiedad industrial a nivel internacional, facilitando la cooperación entre países, promoviendo la innovación y el comercio, parámetros que, en su momento fueron referentes en la protección de los símbolos del Movimiento Olímpico, es decir del emblema o símbolo, bandera y lema olímpicos.

Luego entonces, entendiendo el término de bandera como:

f. (de banda) Lienzo, tafetán u otra tela, de figura comúnmente cuadrada o cuadrilonga, que se asegura por uno de sus lados a una asta o una driza, y se emplea como insignia o señal. Sus colores o el escudo que lleva, indican la potencia o nación a que pertenece el castillo, la fortaleza, la embarcación, etc., en que está izada (Real Academia Española [RAE], s.f., entrada "bandera").

y por su parte, el término de emblema como:

(del latín emblema) m. Jeroglífico, símbolo o empresa en el que se representa una figura, y al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto la moralidad que encierra. Cualquier cosa que es representación simbólica de otra (Real Academia Española [RAE], s.f., entrada "bandera").

Resulta que, en cuanto a las reglas que gobiernan la protección internacional de escudos, banderas, otros emblemas y monogramas o denominaciones de organizaciones intergubernamentales, se advierte que el artículo 6º de la Convención de París para la Protección de la Propiedad Industrial (2021), después de la revisión que se verificó en Lisboa el 31 de octubre de 1958, dispone, que los países miembros aceptaron rehusar o invalidar el registro y prohibir el uso, como elementos de marca de fábrica, de cualquier escudo, bandera, u otro emblema, abreviatura o título de organizaciones intergubernamentales de los países de la Unión de París (Convenio de París, 1958).

Según expuso Bertha Beatriz Martínez Garza (1968) en el Primer Congreso de Derecho

Internacional del Deporte, en los Juegos Olímpicos de México 1968, en su conferencia denominada “Protección Internacional de Bandera y Emblema”, que se desarrolló dentro del Tema 1 “Organización Internacional del Deporte” de dicho Congreso:

No obstante, con respecto de las organizaciones no gubernamentales, el beneficio del artículo 6° del Convenio de París no se extiende a ellas, teniendo que apoyarse en su momento en las disposiciones generales de la protección internacional o nacional de la propiedad industrial, o a la protección nacional para individuos o razones sociales respecto a dichos signos distintivos (pp. 111–113).

Haciendo una referencia específica a la protección de emblemas y banderas de organizaciones internacionales no gubernamentales, expuso que en el caso de operar bajo bases no lucrativas o económicas, dichos elementos distintivos no eran objeto de la propiedad industrial, debido a la ausencia de un interés comercial y de lucro, no pudiendo formular una acción en contra de terceros, invocando el criterio de competencia, que supone un interés material para el demandante y el demandado, luego entonces, sugirió que en el caso del uso indebido de emblemas y banderas de las organizaciones internacionales no gubernamentales sin fines de lucro, dependerían de las disposiciones del Derecho Privado nacional que protegen a las personas y a las razones sociales, pudiendo defenderse ante tribunales locales, pues, mientras que la propiedad industrial protege los derechos comerciales de los titulares de marcas, resulta que, los emblemas y banderas de las

organizaciones no gubernamentales cuando no tienen fines lucrativos son considerados elementos identificativos de la organización y se protegen bajo principios de reconocimiento y respeto a su identidad, no compatibles con la figura de la propiedad industrial (Martínez, 1968).

Esta situación cobró vigencia para el caso de los símbolos olímpicos, circunscribiendo su protección exclusivamente a las disposiciones del Estatuto o Carta Olímpica y a la competencia de las instancias locales de aquellos países en donde se contara con algún Comité Olímpico Nacional (CON) y en donde se hubieran registrado dichos símbolos, pues el Comité Olímpico Internacional (COI), de acuerdo a lo previsto respectivamente en los numerales 1 y 2 del texto de aplicación de la regla 15 de la Carta Olímpica, el domicilio social del COI está en Lausana, Suiza y que se trata de una organización internacional no gubernamental sin fines lucrativos, de duración ilimitada, constituida como asociación dotada de personalidad jurídica, reconocida por el Consejo Federal suizo (Comité Olímpico Internacional [COI], 2025).

Conforme lo anterior, se desprende que la norma 7 de la Carta Olímpica, misma que se refiere a los derechos sobre los Juegos Olímpicos y las propiedades olímpicas, en los numerales 1 y 4, dispone que el símbolo, la bandera, el lema y el himno olímpicos, así como las identificaciones olímpicas (incluidas, pero no exclusivamente «Juegos Olímpicos» y «Juegos de la Olimpiada»), las designaciones, los emblemas, la llama y las antorchas, así como cualquier objeto u obra musical, audiovisual o creativa encargadas

por el COI, los CON o los Comités Organizadores de los Juegos Olímpicos (COJO) en relación con los Juegos Olímpicos, podrán ser, colectiva o individualmente definidas como «propiedades olímpicas» y por consiguiente, propiedad exclusiva del COI, el cual podrá ejercer el derecho de exclusividad sobre dichos objetos, los cuales se encuentran descritos de la regla 8 a 14 del Estatuto Olímpico (Comité Olímpico Internacional [COI], 2025).

En efecto, las normas 8 a 14 de dicho Estatuto o Carta Olímpica, se refieren al emblema o símbolo olímpico, mismo que se hace consistir en solo de los cinco aros olímpicos entrelazados, ya sean delineados en un sólo color o en colores diferentes; en tanto que en otra norma olímpica se hace referencia al diseño de la bandera olímpica, la cual será de fondo blanco, sin orla y llevará los cinco aros entrelazados (símbolo olímpico) en los colores azul, amarillo, negro, verde y rojo.

El lema olímpico que antes se componía de tres palabras en latín que expresan las aspiraciones del Movimiento Olímpico y que son: “CITIUS, ALTIUS, FORTIUS” (más rápido, más alto, más fuerte), ahora al final se le agregó la palabra “COMMUNITER” juntos (Comité Olímpico Internacional [COI], 2025).

En cuanto al emblema olímpico también se establece que consiste en toda combinación de los aros olímpicos con otro signo distintivo, considerándolo de igual forma como símbolo o emblema olímpico y por consiguiente, propiedad exclusiva del COI, como también sucede con el caso del himno, la llama y antorcha olímpicas, así como las designaciones olímpicas,

entendiendo por estas últimas, toda representación visual o auditiva de una asociación, relación o cualquier otro vínculo con los Juegos Olímpicos o el Movimiento Olímpico.

En el numeral 2 de la regla 7 de la Carta Olímpica, hace referencia a la propiedad y derechos exclusivos de los Juegos Olímpicos, así como de la exclusividad sobre su organización, comercialización y explotación, en donde se dispone que el titular de todos estos derechos y datos relacionados es el Comité Olímpico Internacional (COI, 2025). Al respecto se vincula el concepto del ambush marketing o marketing de emboscada, que se define como “el conjunto de actividades planeadas por una empresa que provocan que el público la asocie directamente con un evento deportivo, teniendo así publicidad sin ser un patrocinador oficial de dicho evento” (Hernández, 2012, p. 90).

Ahora bien, el texto de aplicación respecto a la norma 7 de la Carta Olímpica, en el numeral 5 de su texto de aplicación, establece que, en colaboración con los CON, el COI fomentará la emisión de sellos de correo que incluyan el símbolo olímpico (COI, 2025), lo que en materia comercial, publicitaria, financiera y contractual no parece un gran generador de recursos, existen archivos que indican beneficios al financiamiento del Movimiento Olímpico y por tanto, la importancia de su prescripción.

Por su parte, la norma 50 de la Carta Olímpica, sobre publicidad, manifestaciones y propaganda, no permite ningún tipo de anuncios ni publicidad, ni locales comerciales, ni carteles publicitarios en estadios, sea dentro de los

mismos, ni por encima de ellos, ni en instalaciones, ni otros lugares de competición que se consideren parte de los emplazamientos olímpicos. Igualmente, se prohíbe la propaganda política, religiosa y racial dentro de las áreas olímpicas, en el espacio aéreo de los estadios y otras zonas olímpicas (COI, 2025).

En relación a la publicidad comercial en los implementos deportivos, uniformes y números de los competidores, así como en el caso de directivos, tampoco se permite, en tanto que la misma no sea ostentosa y que no aparezca más de una vez por artículo, de tal manera que prácticamente no se podrá llevar nada en los uniformes a excepción de la bandera o emblema del CON, previa autorización del COI (2025).

En cuanto al uso de la bandera y símbolo olímpicos para fines publicitarios, comerciales o lucrativos de cualquier tipo queda estrictamente prohibido, a excepción de la utilización que realice un CON o este por conducto de un tercero, con el cual el CON está contractualmente comprometido, siempre que se cumpla el texto de aplicación de la regla 7. También, se resalta el precepto por el cual se indica que, cualquier contrato hecho por un COJO, ya sea como parte del mismo o como beneficiario, en relación al uso comercial del emblema de los Juegos Olímpicos, debe ser autorizado por el CON del país involucrado, advirtiendo que en todos los casos, la duración de la validez de todo contrato firmado por un COJO no ha de ser posterior al 31 de diciembre del año de los Juegos Olímpicos en cuestión (COI, 2025).

Respecto a la protección del emblema y de la mascota de los Juegos Olímpicos, el numeral 4 del texto de aplicación de la regla 50 de la Carta Olímpica, establece que el COJO deberá obtener dicha garantía a favor del COI, tanto en la jurisdicción nacional como internacional. No obstante, el COJO y el CON del país de la sede, podrán explotar tanto el emblema, como la mascota de la misma forma que las otras marcas, dibujos, insignias, carteles, objetos y documentos relacionados con los Juegos Olímpicos, durante su preparación y su celebración y expirará al final del año civil en que tengan lugar dichos Juegos Olímpicos. A partir de la expiración de este periodo, todos los derechos sobre el emblema, la mascota y otras marcas, dibujos, insignias, carteles, objetos y documentos, o relacionados con ellos, pasarán a ser propiedad exclusiva del COI (2025).

En su momento, tanto el COJO, como el CON o ambos actuarán en calidad de administradores (a título fiduciario) para beneficio exclusivo del COI. Por su parte, el numeral 2 del texto de aplicación de la norma 50 dispone que la mascota no podrá ser utilizada con fines comerciales en el país de un CON, sin la autorización previa por escrito de dicho CON (COI, 2025).

Ahora, también genera interés el saber lo que sucede en cuanto a la identificación o indicación de un nombre, de una designación, de una marca, de un logotipo o de cualquier otro signo distintivo del fabricante de todos los aparatos, estructuras y material técnico, incluidos los aparatos de cronometraje y los paneles de

resultados. En estos casos el numeral 7 del texto de aplicación de la regla 50 del Estatuto Olímpico señala que la identificación de dichos aparatos y estructuras no podrá superar la décima parte de la altura del aparato, de la instalación o del material técnico en cuestión, y en ningún caso tendrá más de 10 cm de altura (COI, 2025).

Concluyendo con esta breve revisión de forma general de lo establecido por la Carta Olímpica respecto a la protección de la simbología olímpica, en seguimiento con nuestro estudio, continuaremos con el análisis del “Tratado de Nairobi sobre la Protección del Símbolo Olímpico”, instrumento que si bien se creó hasta principios de los años 80’s del siglo pasado, apareciendo de forma tardía, fue el crecimiento económico de los activos del COI, traducidos estos, entre otras cosas, en derechos de transmisión y difusión de las competiciones de los Juegos Olímpicos y la adquisición de una gran cantidad de recursos económicos a partir de los beneficios desprendidos de las propiedades olímpicas, amasando el COI un importante caudal y así mismo, ser notoria la carencia de una normatividad específica para la protección internacional de dicha propiedad olímpica, es primero que en los años sesenta del siglo pasado, surgió una Comisión de Estudio en el Primer Congreso Internacional de Derecho del Deporte en el año de 1968, con el fin de crear un proyecto conjunto que fuera discutido, votado y ratificado por los gobiernos representados.

Sin embargo, no es hasta el 26 de septiembre de 1981, que se adoptó el

instrumento que protegería la simbología olímpica a nivel internacional y de forma particular, sin necesidad de recurrir a instrumentos internacionales, generales y análogos, o a las instancias nacionales. Dicho instrumento fue el denominado “Tratado de Nairobi sobre la Protección del Símbolo Olímpico”, el cual, vino a reforzar y complementar lo dispuesto en la Carta Olímpica con respecto a sus normas 7 y 50, así como lo dispuesto en sus textos de aplicación.

Lo cual fue necesario, pues como en el caso de nuestro país, en donde la Ley Federal del Derecho de Autor en la fracción VII de su artículo 14, señala que no son objeto de la protección como derecho de autor las reproducciones o imitaciones, sin autorización, de escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o división política equivalente, ni las denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales gubernamentales, no gubernamentales, o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos, obliga a la invocación armónica del Tratado de Nairobi para obligar la protección a la simbología olímpica.

En este orden de ideas, el Tratado de Nairobi sobre la Protección del Símbolo Olímpico en su artículo 1º, en concordancia con lo ordenado en la norma 50 de la Carta Olímpica, en donde se refiere a los emblemas y mascotas de los Juegos Olímpicos, indicando que el único organismo autorizado para usarlos con propósitos publicitarios o comerciales es el COJO, siempre

y cuando este Comité haya obtenido la protección nacional e internacional, establece las obligaciones de los Estados parte, comprometiéndolos a rehusar o anular el registro de una marca y prohibir el uso como marca u otro signo con fines de lucro, así como de cualquier signo que consista o contenga el símbolo olímpico (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 1981).

Sin embargo, se advierte que, con relación a las fuentes del derecho a la marca, en el artículo 2º del Tratado de Nairobi, se establecen como excepción a la garantía que se prevé en el artículo 1º del mismo ordenamiento, los siguientes casos:

1. Cuando esa marca que contenga el símbolo olímpico haya sido registrada en ese Estado con antelación a la fecha de entrada en vigor del presente Tratado respecto de ese Estado.
2. Cuando la marca que contenga el símbolo olímpico haya sido utilizada con continuidad y fines comerciales por cualquier persona o empresa con anterioridad a la fecha de entrada en vigor del presente Tratado respecto de ese Estado.
3. Cuando una marca que contenga el símbolo olímpico haya sido registrada de conformidad a un tratado, en el cual, el Estado sea parte y produzca efectos.
4. Cuando sea usada la marca que contenga el símbolo olímpico en los medios de comunicación social con fines de información relativa al Movimiento Olímpico o a sus actividades (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 1981).

Otra excepción adicional, es la que se contempla en el artículo 3º del mismo Tratado de Nairobi, la cual consiste en la suspensión de la exclusividad establecida en el artículo 1º del mismo dispositivo por cualquier Estado parte durante el período en el cual no exista convenio en vigor entre el COI y el CON de dicho Estado, respecto de la autorización de uso y obtención de ingresos por la concesión de autorizaciones del COI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 1981).

Por su lado, el artículo 4º del Tratado sobre la Protección del Símbolo Olímpico establece otra excepción, la cual consiste en que las disposiciones del Capítulo I del ordenamiento internacional no afectarán a las obligaciones de los Estados parte de dicho Tratado, cuando sean miembros de una unión aduanera, zona de libre comercio o cualquier otra agrupación económica, regional o subregional (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 1981).

En adición a lo anterior, es importante continuar este trabajo con el estudio que se formula sobre los temas relacionados con el derecho de la propiedad intelectual, dada su íntima vinculación dentro del Derecho Intelectual con los signos distintivos que refiere la propiedad industrial y por consiguiente con la simbología olímpica y las disposiciones que la protegen en la Carta Olímpica.

Efectivamente, el Estatuto Olímpico en el numeral 6 del texto de aplicación de las normas 7 a 14, en donde se hace referencia a las “Obras encargadas en relación con los Juegos Olímpicos”, el COJO y el CON del país de la sede de los Juegos Olímpicos deben garantizar

que realizado el procedimiento que corresponda, el COI deberá ser designado como titular de los derechos de propiedad intelectual de todos los objetos u obras musicales, audiovisuales o creativas encargados en relación con los Juegos Olímpicos (COI, 2023).

Aunado a lo anterior, de acuerdo a la Ley Federal del Derecho de Autor en su artículo 13, le reconoce derechos al autor respecto de las obras de las ramas literaria; musical, con o sin letra; dramática; danza; pictórica o de dibujo; escultórica y de carácter plástico; caricatura e historieta; arquitectónica; cinematográfica y demás obras audiovisuales; programas de radio y televisión; programas de cómputo; fotográfica; obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, y de compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y obras u otros elementos como las bases de datos.

Bajo esta premisa, se debe conjugar la interpretación de ese precepto con lo establecido en la Carta Olímpica, cobrando vigencia lo previsto en el artículo 30 del ordenamiento legal antes citado, en el cual se establece que el titular de los derechos patrimoniales puede, libremente, transferir sus derechos patrimoniales u otorgar licencias de uso exclusivas o no exclusivas, entendiendo que dicha transmisión de derechos patrimoniales de autor será onerosa y temporal.

Ahora bien, bajo la lógica que el COI es el dueño de la propiedad literaria de todas las composiciones musicales, incluido el “Himno Olímpico”, en este caso, solo la Comisión Ejecutiva del COI podrá autorizar a un CON su uso en el marco de sus actividades no lucrativas,

condicionando dicha utilización a que la misma contribuya al desarrollo del Movimiento Olímpico y no perjudique su dignidad.

En los términos antes descritos, en el caso de las obras literarias en las que aparezca un emblema olímpico, se deduce que en dicho caso deberán someterse al CON del país sede para su aprobación, ya sea que el CON participe como parte o sea beneficiario en un contrato relacionado con la explotación de derechos de la obra. Por su parte, la Carta Olímpica, en cuanto a las publicaciones relativas a los Juegos Olímpicos, en su norma 49 establece que todas las publicaciones relacionadas con los Juegos Olímpicos, folletos explicativos y médicos, así como programas y otras requeridas por el COI serán producidas y distribuidas a cargo del COJO, en el formato que en su caso requiera el COI (2023).

En cuanto a los medios de comunicación, transmisión y difusión de los Juegos Olímpicos como la televisión, la prensa, la radio y el cine, se debe hacer referencia al “Derecho de Arena” o “Derecho de Imagen”, el cual, se puede definir como aquella prerrogativa que tiene una persona para recibir una remuneración por la explotación de su efigie por patrocinadores y dueños de programas de transmisión. Al respecto, es Brasil, el primer país en legislar la cuestión de transmisiones de televisión y particularmente, en el caso del fútbol asociación, haciéndose extensiva la legislación de la materia a otros deportes.

Derivado del derecho de arena, se origina la figura del patrocinio deportivo, contrato por el cual, por el cual una persona, llamada

patrocinador, se obliga a dar un apoyo económico, mediante una suma de dinero o un bien, o en su caso, a prestar un determinado servicio a otra persona, llamada patrocinado, quien en la práctica o desarrollo de un deporte, o bien, en la realización de un evento deportivo, se compromete a colaborar con el patrocinador en la construcción de su marca (Hernández, 2012).

Por su lado, dentro del derecho de arena, no se debe confundir al patrocinio deportivo con figuras afines como el mecenazgo deportivo, que implica una ayuda o apoyo en el ámbito deportivo en donde no hay una contraprestación por parte del protegido; o el caso de la subvención, que trata sobre la aportación que hace el Estado, generalmente, a través de la Administración Pública del Deporte, sin contraprestación por parte del beneficiario; así como, en el caso del merchandising, que se refiere a la concesión de una licencia para que una persona fabrique, comercialice y distribuya productos de un determinado tipo, con el signo distintivo de algún club o equipo deportivo, con fines publicitario y donde queda fuera la participación de los deportistas y la explotación de su imagen; o en su caso, el product placement, que consiste en la muestra de un determinado producto en un evento (deportivo) sin que sea fácilmente reconocible, ya que no se anuncia, sino que aparece como producto de consumo (la muestra puede parecer fortuita, casual), y del testimonial, en donde un personaje (deportista) famoso, a cambio de una suma de dinero hace declaraciones públicas sobre determinado producto, dando a entender que lo utiliza (Hernández, 2012).

Por otra parte, en el ámbito internacional, la “Convención sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidas por satélite” (Convención de Bruselas de 1974), forma parte de la legislación que regula la distribución y transmisión de programas de televisión vía satélite y sobre el derecho de arena (Convención de Bruselas, 1974).

No obstante lo anterior, con el objeto de asegurar la más completa cobertura de noticias y el más grande auditorio para los Juegos Olímpicos, a través de la acreditación de medios de información y facilitar su trabajo de difusión de los Juegos Olímpicos, la Carta Olímpica en su regla 48, establece que el COI adoptará todas las medidas necesarias para garantizar este propósito, bajo la premisa de que todas las decisiones que conciernen a la cobertura de los Juegos Olímpicos por los medios de comunicación, incluidas las plataformas digitales, son competencia del COI (2023).

Con relación a lo anterior, el numeral 2 de la regla 7 de la Carta Olímpica, señala que el COI es el único facultado para conceder la autorización para tomar imágenes fijas y en movimiento de los Juegos Olímpicos para su uso por parte de los medios de comunicación, la grabación audiovisual y la difusión, transmisión, retransmisión, reproducción, exhibición, divulgación, facilitación u otro tipo de comunicación al público, por cualquier medio conocido o por conocerse, de obras o señales que incluyan grabaciones audiovisuales de los Juegos Olímpicos (COI, 2023).

Ahora bien, en lo que respecta al uso el

símbolo olímpico, los emblemas olímpicos del COI u otras propiedades olímpicas del COI y del COJO para promover la retransmisión de los Juegos Olímpicos a los teledifusores, solo el COI cuenta con la facultad para autorizar dicha utilización, con excepción de los contratos de patrocinio y de licencia correspondientes, según se desprende del numeral 2.3. del texto de aplicación de las normas 7-14 del Estatuto Olímpico (COI, 2023).

Finalmente, los detalles normativos respecto a la organización, financiación y requisitos técnicos, relativos a la cobertura mediática de los Juegos Olímpicos aparecen reflejados en el contrato de sede olímpica, acuerdo vinculante entre el COI, el CON, el COJO y la ciudad anfitriona o sede, en el cual se detallan las responsabilidades y obligaciones de cada parte en la organización y realización de los Juegos Olímpicos. De acuerdo al numeral 2 del texto de aplicación de la norma 48, es la Comisión Ejecutiva del COI la que establece todos los requisitos técnicos, normas y demás instrucciones concernientes a la cobertura mediática de los Juegos Olímpicos y que guardan el carácter de vinculantes para todas las personas implicadas (COI, 2023).

En el marco del contrato de sede olímpica, algunas de las generalidades que pueden estipularse, se relacionan a que el COI puede otorgar a una sola organización de transmisión y/o distribución el derecho exclusivo de transmitir y/o distribuir los Juegos Olímpicos en su territorio nacional, sin embargo, no podrán, sin la autorización del COI, otorgar a terceros, cualesquiera de los derechos adquiridos. En el

caso de los derechos de transmisión, sin perjuicio de que se trate del reportaje de noticias, cualquier organización de transmisión no podrá transmitir en su territorio nacional la información de un evento olímpico antes de que la organización que haya adquirido los derechos exclusivos haya concluido con la totalidad de sus transmisiones de noticias diarias, a menos que exista acuerdo previo y debidamente sancionado por el COI.

Con relación al otorgamiento de concesiones para televisión, el contrato de sede olímpica al referir su otorgamiento, así como, en el caso de los derechos de distribución, es posible prever que dicha concesión se dé conjuntamente entre el COI, el CON, el COJO y la ciudad anfitriona o sede, o de forma directa, únicamente por parte del COI, ambos casos, mediante retribución económica, lo cual, también podrá operar para las disposiciones relacionadas con la película olímpica oficial.

En lo que concierne al cine, se considera que el COI en el contrato de sede olímpica puede facultar al CON, al COJO y a la ciudad sede para que tomen las medidas suficientes para garantizar que los Juegos Olímpicos sean grabados en película, incluyendo cada deporte olímpico, así como las ceremonias de inauguración y clausura. Para tal propósito, con autorización del COI, tanto el CON, como el COJO y la ciudad sede podrán encomendar la tarea a una productora filmica con los medios y personal necesario, así como una red de distribución filmica. Al respecto de la obra filmica, también cabe la posibilidad de contemplar en el contrato de sede olímpica, un acuerdo especial en el caso de inserción y/o sobre

impresión de índole comercial, lo cual, en el contenido de los derechos de autor, involucra prerrogativas para el titular, en cuanto al derecho de integridad de la obra, para impedir la mutilación, inserción o fraccionamiento de la misma.

En su momento, en la Carta Olímpica aplicable desde el año 1979 se contenía la definición del término ‘difusión’, el cual significaba “poner a disposición del público los eventos oficiales y las ceremonias que se efectuaran en ocasión de los Juegos Olímpicos sin que se incluyera ningún medio reproductor tangible” (COI & UNESCO, 1979, p. 90), incluyendo emisiones de radio y televisión, así como la transmisión del servicio por cable o cualquier otro medio. Igualmente, sucedía con el vocablo ‘distribución’, el cual significaba poner a la disposición del público los eventos oficiales y ceremonias que se efectuaran en ocasión de los Juegos Olímpicos por medio de reproducciones tangibles, tales como discos fonográficos, videogramas (videodiscos y video-cassettes), películas, etcétera (COI & UNESCO, 1979).

Paralelamente a la aplicación de los preceptos olímpicos anteriormente referidos, la Convención de Bruselas de 1974 y la “Convención Internacional de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión” (Convención de Roma, 1961), durante esa época y aun en la actualidad fueron y son ordenamientos aplicables para proteger la propiedad y los derechos olímpicos con relación a las señales de televisión y radio transmitidas vía satélite de la

distribución no autorizada y sobre las interpretaciones o ejecuciones de los artistas intérpretes o ejecutantes, los fonogramas de los productores de fonogramas y las emisiones de los organismos de radiodifusión relativos a los Juegos Olímpicos. Sin embargo, en la actualidad se conviene en general sobre las necesidades y las lagunas que impulsan la actualización de la protección de los derechos de televisión y radio vía satélite, así como de los organismos de radiodifusión para considerar la evolución que ha supuesto la comunicación digital y evitar en lo posible el fenómeno de la piratería, la que entraña una amenaza para los ingresos derivados de la publicidad y la venta de los organismos de difusión televisiva y radio, los cuales han pagado altos costos para obtener derechos exclusivos de difundir en directo los eventos deportivos de los Juegos Olímpicos, aparejando el riesgo de la pérdida del valor de esos derechos y, por consiguiente, los ingresos para el Movimiento Olímpico (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI], s.f.).

El COI, en este sentido, utiliza las últimas tecnologías antipiratería para velar por que los organismos de radiodifusión con prerrogativas, puedan gozar de los derechos exclusivos para difundir los eventos olímpicos, abarcando incluso, las plataformas digitales (OMPI, s.f.). Es por lo anterior que, en 2001 el COI creó los Servicios de Radiodifusión Olímpica (OBS), los cuales se encargan de proporcionar las señales internacionales de televisión y radio de los Juegos Olímpicos a todos los titulares de derechos de emisión en todo el mundo, actuando los OBS como emisora anfitriona permanente de

los Juegos Olímpicos, eliminando los obstáculos de reestructuración que se derivan de las operaciones de transmisión para cada edición y la posibilidad de vulneración de la señal (Comité Olímpico Internacional [COI], s.f. b).

Consecuentemente, tanto el Tratado de Nairobi, como la Carta Olímpica ofrecen protección legal a la simbología olímpica y a otras propiedades atribuidas al Comité Olímpico Internacional en distintos territorios del globo, sin embargo, también no dejan de aparecer retos concernientes a los mecanismos de registro y los riesgos que conlleva el uso no autorizado, especialmente en campañas publicitarias, de marketing y plataformas digitales, como nos señalan Ivón Hernández y Cristina Ortega en su artículo “Propiedad intelectual y los Juegos Olímpicos: ¿Quién puede utilizar las propiedades olímpicas y cómo?” (Intellectual Property and the Olympic Games), ofreciendo un panorama contemporáneo de la protección de los símbolos olímpicos (Hernández & Ortega, 2024).

## CONCLUSIÓN

El estudio de la protección jurídica de la simbología y propiedad olímpicas es fundamental para comprender cómo los símbolos del olimpismo, creados con fines de unidad y excelencia deportiva, se han transformado en elementos clave del panorama cultural, comercial y legal internacional. Desde su origen a principios del siglo XX, los símbolos olímpicos han adquirido un valor inmenso, no solo en términos de su carga simbólica, sino también en su relevancia económica y mediática.

La necesidad de una protección legal robusta ha emergido como respuesta a la explotación comercial no autorizada, como el marketing de emboscada, que busca aprovechar la visibilidad de estos símbolos sin contar con el consentimiento del Comité Olímpico Internacional (COI).

El Tratado de Nairobi (1981) y la Carta Olímpica son los pilares relevantes de esta protección, respaldados por normativas nacionales e internacionales que buscan salvaguardar el uso exclusivo de los emblemas olímpicos en contextos comerciales. No obstante, la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial aunque protege los símbolos y emblemas (como los olímpicos) a través de las disposiciones sobre marcas, diseños, entre otros, previniendo su uso comercial no autorizado por terceros, se limita a establecer infracciones y algunos delitos cuya vinculación con la simbología olímpica ocurre de forma limitada, dado que no hay un precepto legal específico.

La creciente comercialización del deporte, especialmente con la expansión de los derechos de transmisión y el patrocinio, ha creado un entorno que obliga al COI a actualizar sus mecanismos de protección, enfrentando tensiones entre los derechos exclusivos de los símbolos y principios fundamentales como la libre competencia.

A pesar de la importancia y complejidad del tema, la protección de la propiedad y simbología olímpica sigue siendo un área poco explorada, especialmente desde una perspectiva jurídica nacional vinculada con los Derechos de

Autor. Esta escasez responde, en parte, a la naturaleza híbrida de estos signos, que combinan dimensiones patrimoniales, identitarias y regulatorias, y cuya tutela se distribuye entre regímenes jurídicos distintos (propiedad intelectual, derecho marcario y normativas especiales del movimiento olímpico). La falta de investigación y el carácter técnico de los instrumentos legales existentes dificultan una comprensión sistemática del problema. No obstante, el presente estudio busca advertir este vacío, ofreciendo un análisis comparado e histórico que permita identificar los principales desafíos contemporáneos para la protección de estos derechos, especialmente en el ecosistema digital y las redes sociales.

En conclusión, es imprescindible seguir desarrollando un marco teórico y jurídico que permita una comprensión más clara y accesible de los derechos de propiedad intelectual asociados a los símbolos olímpicos, especialmente en contextos de alta competitividad comercial y tecnológica, con el fin de garantizar la integridad de los valores y principios del Movimiento Olímpico a nivel global.

## REFERENCIAS

- Chappuis, M. (2012). Las propiedades olímpicas. *Revista de la OMPI*, 2012(3), 15–28.
- Comité Olímpico Internacional. (s. f.-a). *The Olympic rings*. <https://www.olympics.com/ioc/olympic-rings>
- Comité Olímpico Internacional. (s. f.-b). *Media rights holders*. <https://www.olympics.com/ioc/media-rights-holders>
- Comité Olímpico Internacional. (2023). *Carta Olímpica (1 de octubre de 2023)*. <https://stillmed.olympics.com/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/ES-Olympic-Charter.pdf>
- Comité Olímpico Internacional & UNESCO. (1979). *Estatuto Olímpico*. Comité Olímpico Internacional.
- Convención sobre la distribución de señales portadoras de programas transmitidas por satélite. (1974). *Convenio de Bruselas*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. [https://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file\\_id=287556](https://www.wipo.int/treaties/es/text.jsp?file_id=287556)
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. (1883). *Artículo 6 bis*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. <https://wipolex.wipo.int/es/text/287556>
- Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. (1958). *Revisión de Lisboa*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Hernández, D. (2012). *Nociones de derecho del deporte*. Academia Mexicana de Derecho del Entrenamiento, A. C.
- Hernández, I., & Ortega, C. (2024, July 23). *Intellectual property and the Olympic Games: Who can use the Olympic properties and how?* World Law Group. <https://www.theworldlawgroup.com/membership/news/news-intellectual-property-and-the-olympic-games-who-can-use-the-olympic-properties-and-how>
- Diario Oficial de la Federación (última reforma 18 de mayo de 2021). *Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial*. [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI\\_180521.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI_180521.pdf)
- Liu, Z., Tang, C., Cheng, B., & Huang, D. (2011). Sobre los principios de la jurisdicción competente en materia de propiedad intelectual olímpica. *Revista de Derecho Deportivo*, 12(4), 45–60.
- Martínez, B. B. (1968). Protección internacional de bandera y emblema. En *Memoria del Primer Congreso Internacional de Derecho del Deporte* (t. 1, pp. 111–113). UNAM & Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (s. f.). *Deporte y radiodifusión*.

- <https://www.wipo.int/es/web/sports/broadcasting>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1957). *Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas*. <https://www.wipo.int/classifications/nice/es>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (1981). *Tratado de Nairobi sobre la Protección del Símbolo Olímpico*. <https://wipolex.wipo.int/es/treaties/textdetails/12465>
- Real Academia Española. (s. f.). Bandera. En *Diccionario de la lengua española* (edición del Tricentenario). <https://dle.rae.es/bandera>
- Rangel, D. (1992). *Derecho de la propiedad industrial e intelectual*. UNAM. <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/9261>
- Rangel, D. (1998). *Conceptos fundamentales del derecho intelectual mexicano*. McGraw-Hill. <http://ru.juridicas.unam.mx/xmlui/handle/123456789/24884>
- Sebel, J., & Gyngell, D. (1999). *Protegiendo el oro olímpico: Marketing de emboscada y otras amenazas a los símbolos e indicios olímpicos*. Thomson Reuters.
- Sherwood, R. M. (1995). *Propiedad intelectual y desarrollo económico*. Heliasta.
- Sistema de Madrid relativo al Registro Internacional de Marcas. (1891/1989). Arreglo de Madrid (1891) y Protocolo de Madrid (1989). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. <https://wipolex.wipo.int/es/treaties/textdetails/12551>

Fecha de recepción: 26 de junio de 2025

Fecha de dictaminación: 25 de octubre de 2025

Fecha de aceptación: 22 de noviembre de 2025

Fecha de publicación: 22 de diciembre de 2025