

## **DANI OLMO Y LA PROTECCIÓN DE CELEBRACIONES COMO MARCAS COMERCIALES EN EL FÚTBOL**

En el mundo del fútbol, **las celebraciones de los jugadores no solo reflejan emociones y pasiones** del momento, sino que **se han convertido en auténticos símbolos de identidad personal**. Estos gestos, **repetidos constantemente en partidos de alta visibilidad**, logran conectar con los aficionados de manera profunda, convirtiéndose en parte esencial de la marca personal de cada jugador. Un claro ejemplo de esta tendencia es la **reciente solicitud de Dani Olmo de registrar como marca su característica celebración de gol**, en la que simula marcar la hora en su muñeca. Este gesto, que ha sido ampliamente reconocido por los seguidores del fútbol, es ahora objeto de solicitud de protección jurídica, abriendo nuevas oportunidades comerciales para el futbolista.

La solicitud de Dani Olmo ante la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) para registrar su gesto como marca no es un caso aislado. En los últimos años, hemos observado cómo otros jugadores, como **Kylian Mbappé, han logrado registrar sus propias celebraciones como marcas comerciales**. Estas celebraciones, al estar tan asociadas con la **identidad del jugador**, adquieren un valor comercial significativo. La protección jurídica de estos gestos ofrece a los futbolistas **la posibilidad de controlar su uso en productos comerciales**, tales como ropa, calzado, perfumes y otros artículos. En el caso de Olmo, la solicitud de registro de su marca se basa en el Reglamento (UE) 2017/1001, que regula el registro de marcas dentro de la Unión Europea.

Para que un gesto o una celebración sea registrado como marca, **debe cumplir con dos requisitos fundamentales: distintividad y representación gráfica clara**. La distintividad significa que el gesto debe **ser reconocido por el público como un signo único** que identifique al jugador. En el caso de Dani Olmo, el gesto de marcar la hora en su muñeca ha sido repetido en numerosas ocasiones, especialmente durante partidos de alta visibilidad, lo que ha permitido que los aficionados lo asocien de forma inequívoca con él. Este uso constante en situaciones públicas es crucial para demostrar que el gesto ha adquirido un carácter distintivo, algo que Olmo debe probar para que su solicitud sea aceptada.

Por otro lado, el requisito de la representación gráfica clara también es esencial. En el caso de un gesto, esto implica la **necesidad de presentar una representación precisa que permita identificar el gesto con claridad**. Para ello, Olmo ha tenido que presentar un logotipo que ilustre su gesto de manera detallada, asegurándose de que sea comprensible para las autoridades competentes y para el público en general. Este es uno de los retos más importantes cuando se trata de registrar gestos como marcas, ya que la representación debe ser tan precisa que no deje lugar a ambigüedades.

El registro de celebraciones como marcas comerciales plantea una **serie de retos legales**, especialmente en lo que respecta a la **distintividad** del gesto. Muchas veces, lo que parece un **gesto habitual en el campo de fútbol puede ser considerado como algo genérico y no apto para ser registrado como marca**. Sin embargo, en el caso de Dani Olmo, la repetición constante de su gesto en situaciones de alta visibilidad ha hecho que este gesto se asocie de forma clara con su persona, lo que aumenta las probabilidades de que su solicitud sea aceptada. A pesar de estos desafíos, la posibilidad de registrar este tipo de gestos abre nuevas perspectivas para los futbolistas, quienes pueden transformar su identidad en el campo en una herramienta comercial valiosa.

**Si finalmente la solicitud de Dani Olmo es aceptada, este gesto será reconocido oficialmente como una marca, lo que le permitirá controlar su uso en una amplia gama de productos comerciales.** Desde ropa y calzado hasta productos cosméticos o artículos de papelería, el futbolista tendrá el derecho exclusivo de autorizar o denegar el uso de su gesto en estos productos. Este tipo de protección no solo le da un control absoluto sobre su imagen, sino que también le permite explotar comercialmente este gesto, obteniendo ingresos derivados de su licencia o uso autorizado por terceros.

Además de las implicaciones comerciales, la protección de celebraciones como marcas también tiene **un fuerte componente estratégico**. A través de esta protección, Dani Olmo refuerza su presencia en el mercado global, consolidando su **identidad como marca**. No se trata solo de proteger un gesto o una celebración, sino de **crear un vínculo más estrecho con los aficionados**, quienes pueden **asociar estos productos con la personalidad y el estilo del jugador**. Al registrar su gesto como marca, Olmo no solo asegura el control sobre su imagen, sino que también incrementa su valor como embajador de productos comerciales, extendiendo su influencia más allá del terreno de juego.

El caso de Dani Olmo se enmarca dentro de una **tendencia creciente en el fútbol moderno**, donde la propiedad intelectual juega un papel cada vez más importante. Los futbolistas, al igual que otros profesionales en el mundo del entretenimiento, han comprendido el valor de su imagen y su identidad, no solo como parte de su carrera deportiva, sino también como un activo económico. Así como los clubes deportivos protegen sus logotipos y símbolos, los futbolistas ahora buscan proteger sus gestos, celebraciones y otros elementos distintivos que forman parte de su personalidad pública.

Este fenómeno también refleja una **evolución en la legislación de marcas en la Unión Europea**, que ha ido adaptando sus normativas **para incluir no solo marcas tradicionales, como palabras y logotipos, sino también marcas no tradicionales, como sonidos, movimientos y gestos**. El Reglamento (UE) 2017/1001 ha abierto la puerta para que estos signos, cada vez más presentes en el mundo del deporte, sean reconocidos y protegidos legalmente. De esta manera, el fútbol y otros deportes se alinean con una nueva realidad en la que la propiedad intelectual no solo está vinculada a los productos

físicos, sino también a las formas de expresión personal que los jugadores utilizan en el campo.

**El caso de Dani Olmo no es solo un ejemplo de cómo un gesto puede convertirse en una marca comercial, sino también un reflejo de cómo los futbolistas están empezando a considerar la protección de su identidad como una herramienta esencial para maximizar su valor.** A medida que más jugadores sigan el ejemplo de Olmo, es probable que veamos un aumento en el registro de celebraciones como marcas comerciales, lo que podría transformar la manera en que los deportistas gestionan y protegen su imagen a nivel global. Este tipo de protección jurídica se perfila como un paso fundamental para aquellos jugadores que buscan capitalizar su popularidad y consolidar su legado tanto dentro como fuera del campo de fútbol.

Jordi Cañadas

---

**EDITA: IUSPORT**

**Diciembre 2024**