

COPA MUNDIAL DE LA FIFA 2006

Resultados de la propiedad intelectual

Incapaz de resistirse a la fiebre futbolística de las últimas semanas, el equipo de la Revista de la OMPI ha preparado su propio cuadro de resultados. Éstos han sido sorprendentes. Con tecnologías de vanguardia, acuerdos masivos de marcas y comercialización de productos, y con ingresos de miles de millones de dólares por derechos de radiodifusión, la propiedad intelectual ha marcado tantos dentro y fuera del terreno de juego.

Los vencedores

Con una audiencia acumulada de televisión prevista de 32.500 millones de personas en más de 215 países, la Copa Mundial ha sido un filón para los organismos de radiodifusión de todo el mundo. La Federación Internacional de Asociaciones de Fútbol (FIFA) vendió los derechos de radiodifusión por valor de mil millones de euros (1.300 millones de dólares estadounidenses) a más de 500 organismos de radiodifusión, entre ellos, 240 licenciatarios de televisión, 220 emisoras de radio y más de 50 licenciatarios de nuevos medios (telefonía móvil e Internet). Solamente en el Brasil, cuatro empresas de televisión de pago y una empresa de televisión abierta firmaron acuerdos de licencia. Alrededor de 60,5 millones de espectadores de la región vieron el partido inaugural del Brasil, mientras que al otro extremo del mundo casi una cuarta parte de los telespectadores de Corea del Sur se levantó de la cama a las cuatro de la madrugada para ver a su equipo jugar contra Francia.

La FIFA firmó acuerdos de concesión de licencias para la utilización de marcas por valor de 840 millones de dólares estadounidenses con los 15 patrocinadores oficiales del torneo y seis patrocinadores nacionales. Los patrocinadores obtuvieron derechos exclusivos para utilizar las marcas y emblemas de la Copa Mundial de la FIFA en publicidad y mercadotecnia.

Dos innovaciones tecnológicas de Philips Electronics subieron puestos en la tabla o, en el caso de su iluminación ArenaVision para estadios, acapararon completamente la atención. Configurados de forma individual, estos reflectores ovalados basados en la investigación óptica de Philips se diseñaron para resaltar la calidad del color, reducir la dispersión y los deslumbramientos y "aumentar espectacularmente el tono dramático y emocional de los partidos para las audiencias televisivas, los espectadores y los jugadores", dice Philips. (No parece probable que muchos espectadores fueran a sufrir falta de emociones...)

La tecnología de identificación por radiofrecuencia (RFID) de Philips (patentada en el marco del PCT) salió al terreno de juego para detectar el fraude en las entradas. Cada una de las 3,2 millones de entradas de la Copa del Mundo contenía un microprocesador, además de una antena para recibir y emitir señales de radio, lo que permitió comprobar las entradas sin necesidad de contacto físico a las puertas de los estadios.

Desde la cabina de comentaristas, el equipo de la OMPI responsable del PCT añade que 14 de 15 patrocinadores de la Copa Mundial utilizaron el PCT para presentar solicitudes internacionales de patente sobre sus innovaciones tecnológicas.

El balón oficial del campeonato, conocido como TeamGeist (espíritu de equipo) fue seleccionado por su arquitectura innovadora, en la que solamente se utilizan 14 piezas en lugar de los 26 ó 32 hexágonos tradicionales, y tiene por tanto menos costuras. Adidas sostiene que su balón, el más redondo y suave que nunca haya habido, ofrece a los jugadores una mayor precisión y control, pese a que el portero de Inglaterra Paul Robinson no se quedó solo cuando criticó el balón por ser ligero e imprevisible. Un diseño industrial distintivo, registrado a

través de la Oficina de Armonización del Mercado Interior de la Unión Europea, unido a un sello de marca impactante, disparó la venta de 15 millones de balones de réplica, pese a un precio que lo ponía fuera de juego para la mayoría de los consumidores jóvenes.

Los perdedores

La FIFA perdió su apuesta por registrar la marca de dos designaciones en alemán para el campeonato que serían utilizadas en "bienes y servicios relacionados con la organización de los acontecimientos deportivos". El Tribunal Federal de Justicia de Alemania estimó en abril que FUSSBALL WM 2006 y WM 2006 carecían de carácter distintivo y que eran referencias de carácter genérico a un acontecimiento, y no a un organismo, como la FIFA (WM, abreviatura de Weltmeisterschaft, que significa Copa Mundial).

Se consideró que la tecnología del "balón inteligente" que está perfeccionando Adidas todavía no estaba preparada para saltar al campo. Pensado para evitar los errores de arbitraje, el balón contiene un microprocesador que envía una señal al árbitro en el momento en que atraviesa la línea de meta o los límites del terreno de juego. También iban a incorporarse procesadores similares en las espinilleras de los jugadores. La decisión del procesador sería definitiva.

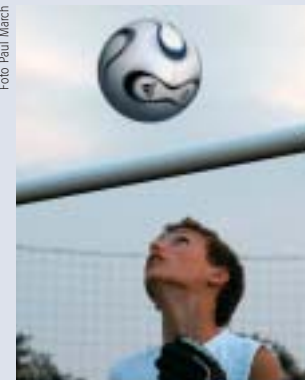
Las tarjetas rojas

Los falsificadores se encontraron con una férrea defensa por parte de la FIFA en lo que atañe a los derechos de propiedad intelectual. Un equipo de 12 personas con dedicación exclusiva ya había levantado la bandera ante unas 2.500 infracciones cuando se puso el balón en juego en el primer partido en Alemania.



La FIFA ganó más vendiendo los derechos a utilizar sus marcas y difundir los partidos que con la venta de entradas.

Foto Paul March



Aunque la mayoría de los niños no pudieran comprárselo, la venta del balón TeamGeist™ de Adidas fue todo un éxito.