Quito, 2 de mayo de 2018

Señor doctor
Íñigo Salvador Crespo
Decano de la Facultad de Jurisprudencia
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
En su despacho

Señor Decano:

En cumplimiento de lo solicitado por el señor Secretario de Facultad, he revisado la disertación titulada "Cesión de derechos de imagen de los deportistas profesionales desde la perspectiva de la propiedad intelectual ecuatoriana", de autoría del estudiante Daniel Steven Muñoz.

Destaco que la temática que ha abordado el estudiante se refiere a un área sobre la que aún es necesaria investigación científica y estudios a nivel local. Incluso dentro del ámbito del Derecho Privado y la Propiedad Intelectual, el asunto particular de la cesión de derechos es un área de escasa producción bibliográfica en nuestro país. Por esta razón, inicio por reconocer que es un trabajo suficientemente novedoso que podría permitir un aporte relevante, un objetivo que no se ha cumplido del todo por la razones que a continuación detallo.

Del total de 75 páginas de la tesina, 73 están destinadas a desarrollar conceptos que sirven como antecedente o están relacionados con el trabajo pero que (i) no constituyen ni abordan directamente el problema y la hipótesis que plantea y (ii) son, en varios casos, cuestiones sobre las que existen abundantes fuentes a las que el lector puede recurrir (por ejemplo: el derecho de imagen, campañas comerciales, publicidad, marco normativo internacional, entre otros). Se trata esencialmente de un trabajo descriptivo sin una línea argumental clara de la que aparezca el problema y la hipótesis que se quiere acreditar.

En el contexto del trabajo no aparece justificado el tratamiento exhaustivo de esos temas en relación con el problema e hipótesis planteados sobre todo si se considera que las conclusiones y recomendaciones, que son el aporte más palpable del investigador, se tratan de una manera en exceso sucinta en pocos párrafos que

02 05 2018

constan en menos de dos páginas del trabajo. Más allá de la extensión, no aparecen conclusiones y recomendaciones de sustancia.

Finalmente, debo indicar que la investigación realizada respeta los parámetros mínimos de rigurosidad científica aplicables. El trabajo contiene las referencias bibliográficas y citas de pie de páginas necesarias para demostrar la tarea investigativa efectuada y el respeto a la propiedad intelectual ajena.

Por las razones que se detallan en este informe, asigno al referido trabajo, la calificación de 8/10 (**ocho sobre diez**).

Muy atentamente,

Dunker Morales Vela

Quito, 29 de enero de 2017

Doctor
Gonzalo Vaca Dueñas
SECRETARIO ABOGADO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA
Ciudad.-

Señor Secretario:

Acuso recibo de su oficio No. 186-SJG-2018, de 25 de enero de 2018, mediante el cual me designa como profesor informante de la disertación de abogacía titulada "Cesión de derechos de imagen de los deportistas profesionales desde la perspectiva de la propiedad intelectual ecuatoriana" previo a la obtención del título de abogado del señor Daniel Steven Muñoz.

El trabajo, que ha contado con una acertada dirección, cumple con todos los requerimientos metodológicos exigidos por la Universidad y la Facultad.

El estudiante ha realizado una completa investigación, con una sistematización de fuentes de actualidad. Inicia con una pertinente explicación de la naturaleza jurídica y cesión del derecho de imagen, que se sustenta en la revisión de la regulación del derecho en distintos cuerpos normativos y fuentes doctrinarias.

El autor sostiene que la legislación ecuatoriana busca proteger la explotación comercial de la imagen y, para explicarlo, pasa revista a la configuración del derecho y sus límites, la autorización para el uso de la imagen por terceros en la Constitución y leyes españolas.

Es interesante el análisis que realiza el autor sobre los ejes de la protección de la imagen de los deportistas en el Ecuador. En cambio, resulta insuficiente el estudio del derecho a la imagen en la Ley de Propiedad Intelectual, pues se limita a transcribir disposiciones legales, con un breve comentario personal en un párrafo.

La investigación contiene una definición de un contrato de cesión de derechos de imagen. Diferencia los actos de cesión de un derecho e identifica los elementos de este tipo de contratos.

Una observación que formulo es que el trabajo se apoya mucho en normativa española que no está correctamente citada, se confunde con referencias al Derecho ecuatoriano.

Las conclusiones y las recomendaciones se encuentran adecuadamente formuladas.

Por lo expuesto esta disertación merece una calificación de **nueve sobre diez puntos (9/10).**

Atentamente,

Salim Zaidán
DOCENTE

Recibido hoy 29/01/2018

PONTIFICIA UNIVERIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA

ESCUELA DE DERECHO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ABOGADO

TEMA:

CESIÓN DEL DERECHO DE IMAGEN DE LOS DEPORTISTAS PROFESIONALES ECUATORIANOS ENMARCADO EN EL RÉGIMEN DE PROPIEDAD INTELECTUAL DEL ECUADOR

DANIEL STEVEN MUÑOZ

ENERO 2018

QUITO – ECUADOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación, primero a Dios, quien ha guiado mi camino durante todo este tiempo.

A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo en todo momento.

A mis hermanas, quienes han sabido apoyarme durante este camino.

A mi sobrina Agustina, por brindarme su cariño, sus risas y su ejemplo a tan corta edad; sabes que cuentas conmigo.

AGRADECIMIENTOS

El agradecimiento es algo que nace del corazón, así como en mi corazón se encuentran las personas que hicieron esto posible.

A mis padres, pos su paciencia e impulso para plasmar esta disertación en estas páginas.

A mi director, Msc. Geovanny Cárdenas, excelente profesional y mejor persona, por su paciencia y conocimientos que me llevaron a construir este sueño.

A mis valiosas amistades, los Juris, y todas personas que han estado constantemente velando por mi bienestar y por mis éxitos académicos.

RESUMEN

El Ecuador es considerado como un país que se mantiene a la vanguardia en el tema de derechos, garantizándolos mediante la creación, la optimización de legislación pertinente y la adhesión a tratados internacionales que permiten la extensión de dicha garantía, es trascendental hacer hincapié que al Estado ecuatoriano se ha olvidado de los derechos que nacen con la propiedad inmaterial porque la protección constitucional no alcanza a la protección de la explotación económica del derecho de imagen, al interior del derecho constitucional se ha identificado que la protección de la imagen, el uso , los derechos las obligaciones es una materia enfocada al Derecho Civil y Mercantil que debe resolverse por sus propios cauces, siempre teniendo como punto de partida y conexión la propia ley orgánica que lo estipula.

La constitución ecuatoriana en el articulo 66.18 hace énfasis a la protección de la imagen, la voz de la persona pese a la presencia de esta normativa hasta la fecha no se ha identificado una legislación específica sobre la cesión de derechos de imagen pese a que existen algunas aisladas al interior de la Ley de Propiedad Intelectual sobre el uso de las imágenes de las personas en retratos, bustos, esculturas, meras fotografías y obras fotográficas.

El propósito de la presente investigación es analizar la naturaleza jurídica del derecho de la imagen porque la regulación del derecho de la persona a su imagen comercial no es reconocida como dimensión constitucional de protección de un derecho fundamental, sino que se asimila a un derecho ordinario de naturaleza civil, posteriorme se busca analizar cuáles son los derechos de imagen al interior del deporte profesional a nivel nacional e internacional empleando el contenido de la Convención Americana sobre Derechos Humanos y la legislación argentina, Chilena.

PALABRAS CLAVE: ECUADOR, DERECHOS, IMAGEN, CESIÓN DE DERECHOS, PROTECCIÓN CONSTITUCIONAL

ABSTRACT

Ecuador is considered as a country that remains at the forefront of the issue of rights, guaranteeing them through the creation, optimization of relevant legislation and adherence to international treaties that allow the extension of this guarantee, it is important to emphasize that the State Ecuadorian has forgotten the rights that are born with the immaterial property because the constitutional protection does not reach the protection of the economic exploitation of the right of image, inside the constitutional right it has been identified that the protection of the image, the use, the rights obligations is a matter focused on Civil and Commercial Law that must be resolved by its own channels, always having as its starting point and connection the organic law that stipulates it.

The Ecuadorian Constitution in Article 66.18 emphasizes the protection of the image, the voice of the person despite the presence of these regulations to date has not identified a specific legislation on the transfer of image rights despite the existence of some isolated inside the Law of Intellectual Property on the use of the images of people in portraits, busts, sculptures, mere photographs and photographic works.

The purpose of the present investigation is to analyze the legal nature of the right of the image because the regulation of the right of the person to its commercial image is not recognized as a constitutional dimension of protection of a fundamental right, but is assimilated to an ordinary right of Civil nature, later I am looking to analyze what are the image rights within professional sport at a national and international level, using the content of the American Convention on Human Rights and the Argentine, Chilean legislation.

KEY WORDS: ECUADOR, RIGHTS, IMAGE, ASSIGNMENT OF RIGHTS, CONSTITUTIONAL PROTECTION.

Contenido

1. INTRODUCCIÓN 1
2. CAPÍTULO I: NATURALEZA JURÍDICA DEL DERECHO DE IMAGEN 2
2.1. EL DERECHO DE IMAGEN 2
2.1.1. Cesión del Derecho de Imagen 5
2.2. DERECHO DE IMAGEN EN EL SISTEMA JURÍDICO ECUATORIANO 8
2.2.1. La Imagen como Derecho Patrimonial 11
2.3. Derecho de Imagen en el marco de la propiedad intelectual ecuatoriana 15
CAPÍTULO 2: DERECHOS DE IMAGEN EN EL DEPORTE PROFESIONAL 18
2.1. Imagen del deportista en el marketing a nivel mundial 18
2.1.1 La imagen en la publicidad 19
2.1.2 Autorización para el uso de la imagen por terceros; cesión del derecho de imagen 21
2.1.3 Límites al derecho a la imagen 22
2.2. Los deportistas ecuatorianos en campañas comerciales 23
2.2.1 Ejes de la protección de la imagen de los deportistas en el Ecuador 24
2.2.2 El derecho a la imagen en la ley de propiedad intelectual 25
2.2.3 Situación actual del manejo de los derechos deportivos en el Ecuador 26
2.3. Régimen jurídico aplicable en las campañas comerciales con los deportistas 28
2.3.1 Elementos de la licencia deportiva al interior de una campaña publicitaria 29
2.3.2 Referencia a la Ley de propiedad intelectual 33
***2.3.4* La Propiedad intelectual como potencia el negocio del deporte** 34
2.3.5. Referencia al código de los Ingenios 36
CAPÍTULO 3: LA LLEGADA DE LAS GRANDES TRANSNACIONALES A LATINOAMÉRICA 39
3.1. El ejemplo de Adidas y Nike 39
3.2. Asociación de deportistas con empresas transnacionales (corporativa) 40
3.3. Cesión del derecho de imagen a las grandes empresas 43
3.3.1 Elementos de un contrato de cesión de derechos de imagen 44
4. CAPÍTULO 4: MARCO NORMATIVO INTERNACIONAL 47
4.1. El derecho de imagen en los tratados internacionales suscritos por el Ecuador 47
4.2 Legislación comparada 49
4.2.1 Legislación española 49
4.2.2 Legislación americana 52

5. Conclusiones 56
6. Recomendaciones 57

1. INTRODUCCIÓN

El tema toma la base de la propiedad inmaterial respecto a las marcas asociadas a la imagen de los deportistas, para entender el contexto jurídico en el que podemos enmarcarnos es necesario remitirse al 19 de mayo del año 1998, fecha en la cual se publica, en el registro oficial No. 320, la Ley de Propiedad Intelectual que regirá a partir de ese momento al Ecuador, 18 años han pasado desde la expedición de dicha ley, misma que no ha dado cabida a todos las controversias suscitadas a nivel nacional cuya optimización ha sido abandonada por priorizar otras materias; así mismo, el 10 de Agosto de 2014, entra en vigencia el Código Orgánico Integral Penal, mismo que tiene como finalidad tipificar acciones delictivas y contravenciones; así como emitir sanciones proporcionales a las mismas; a pesar de que se mencionó en reiteradas ocasiones a los legisladores acerca de las reparaciones en propiedad intelectual e inmaterial, pasaron por alto las sanciones dentro de este cuerpo normativo dejando impunes los actos en contra de la inmaterialidad de los derechos.

Si bien es cierto que Ecuador es un país que se ha mantenido a la vanguardia en el tema de derechos, garantizándolos mediante la creación, la optimización de legislación pertinente y la adhesión a tratados internacionales que permiten la extensión de dicha garantía, es trascendental hacer hincapié que al Estado ecuatoriano se ha olvidado de los derechos que nacen con la propiedad inmaterial; es posible decir que la legislación comparada dentro de América Latina no es un ejemplo a seguir para mejorar nuestras propias leyes, también es importante reconocer que el fenómeno del futbol y las marcas se está expandiendo a paso acelerado con ayuda de la globalización; por lo que no hace profundizar para conocer que, jugadores sudamericanos son bien remunerados solamente por actuar en comerciales o prestar sus nombres para la publicidad, así como los nombres de los equipos de futbol que se convierten en marcas para despuntar en un mercado deportivo mundial que tiene gran aceptación, pero, una vez más, deja al descubierto las falencias debido a la escasa normatividad que permita regular los parámetros, los límites de acción en nuestro país y a nivel regional.

La protección de la imagen en la Ley de Propiedad Intelectual se desarrolla en todas sus posibles representaciones. La ley busca tomar en cuenta las maneras en las que se puede interpretar una imagen, para después crear normas diseñadas específicamente para su correcto

resguardo y desarrollo. La imagen no sólo se refiere al sujeto representado, sino también al autor, el creador de la imagen y además de representar al sujeto que figura, presenta su visión o interpretación. Esta dualidad de la forma de catalogar a la imagen, al tener un creador que representa y un sujeto representado, implica la existencia de otros derechos que se encuentran presentes en el proceso de creación de una imagen.

2. CAPÍTULO I: NATURALEZA JURÍDICA DEL DERECHO DE IMAGEN

2.1. El derecho de imagen

Es relevante iniciar tomando en cuenta dos connotaciones concretas acerca del mismo, como lo son: su carácter de derecho fundamental y la posible explotación económica del mismo. En tal sentido, la protección constitucional no alcanza a la protección de la explotación económica del derecho de imagen. Es una cuestión de Derecho Civil y Mercantil que debe resolverse por sus propios cauces, siempre teniendo como punto de partida y conexión la propia ley orgánica que lo estipula.

El derecho constitucional a la propia imagen no debe confundirse con el derecho de toda persona a la explotación económica, comercial o publicitaria de su propia imagen, aunque obviamente, la explotación comercial sin consentimiento, e incluso en determinadas situaciones existiendo el consentimiento, puede afectar a su derecho fundamental a la propia imagen.

Cabe agregar que la regulación del derecho de la persona a su imagen comercial no es reconocida como dimensión constitucional de protección de un derecho fundamental, sino que se asimila a un derecho ordinario de naturaleza civil. La Legislación ecuatoriana, dentro de su Constitución, en el Capítulo Sexto concerniente a los Derechos de libertad, en su Artículo 66, dispone: “Se reconoce y garantizará a las personas: 18. El derecho al honor y al buen nombre. La ley protegerá la imagen y la voz de la persona”.

Si bien es cierto que la doctrina se ha pronunciado de la intransferibilidad, irrenunciabilidad, imprescriptibilidad, entre otras características de estos derechos personalísimos; la práctica común en la actualidad es que deportistas profesionales presten su imagen para publicitar productos de diversa índole. El problema surge a raíz de una legislación escasa que no regula adecuadamente el servicio que presta un deportista profesional, dentro del

campo de propiedad intelectual, así tampoco garantiza la protección efectiva del derecho de imagen de la persona para su uso comercial.

Ahora bien, aun cuando existe el creciente desarrollo de los medios, de los procedimientos de divulgación, captación y difusión de la imagen, lo que ha generado su patrimonialización, la protección del derecho a la propia imagen en la Constitución, debido a su carácter personalísimo, limita su protección y amparo como elemento de la esfera personal del sujeto, en cuanto factor indispensable para su propio reconocimiento como individuo.

Al analizar cuál es la naturaleza de la imagen desde una perspectiva jurídica, cuáles son los mecanismos que el Derecho previene para la defensa de un bien de este orden y las creaciones jurídicas que sobre la misma pueden establecerse. En este orden de ideas, se puede hacer referencia, como fórmulas de protección jurídica alternativas, a la propiedad intelectual, industrial, a las patentes y marcas que son los medios más comunes de protección que curiosamente, coinciden con lo denominado "fórmulas creativas" de explotación de la misma, ya que presentan la característica común se suavizar o mejorar el tratamiento fiscal de las rentas obtenidas por su medio.

En este contexto, ha sido frecuente que la imagen del deportista se comercialice mediante su plasmación en un mecanismo jurídico diferenciado del que es objeto del contrato de trabajo, con independencia de éste. De este modo, los deportistas son contratados para prestar sus servicios en virtud de un contrato de trabajo, además, en el plano puramente mercantil se procede a comprar o alquilar el uso de la marca que lleva el mismo nombre que el del deportista, por la que se recibe una retribución mercantil por parte del deportista como consecuencia del acto de disposición.

El examen de la marca conduce a la regulación de la misma, conforme a la cual se entiende por marca "todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona…". El problema desde el punto de vista de lo que aquí se analiza es que la prestación diferencial debe ser, separada, de la prestación laboral que está en el marco del contrato de trabajo. De esta forma, debería identificarse con aquello que fuera de lo estrictamente competitivo y dentro de lo deportivo diferencia, en el marco del comercio, a unos de otros.

En ese sentido, es relevante señalar que el derecho de marca admite que los titulares de la misma puedan prohibirse las siguientes acciones: (a) poner el signo en los productos o en su

presentación; (b) ofrecer los productos, comercializarlos o almacenarlos con este fin u ofrecer o prestar servicios con el signo; (c) importar los productos, exportarlos o someterlos a cualquier otro régimen aduanero, como por ejemplo, el tránsito o el de depósito; (d) utilizar el signo en los documentos de negocios y publicidad.

De igual forma, el nombre comercial se entiende como el sino o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial que distinguen su actividad de las actividades idénticas o similares. Es claro que la utilización de esta vía como elemento de comercialización de la imagen resulta, técnicamente posible, si bien deben cumplirse una serie de requisitos procedimentales así como substantivos que condicionan su verdadera operatividad. El deslinde entre la prestación diferenciada en el marco del contrato laboral en la explotación comercial de la marca se revela como un problema definitorio ciertamente difícil.

Por otra parte, la inclusión de patentes en este ámbito, por su propia naturaleza, está más alejada de su posibilidad de aplicación a un supuesto como el que aquí se plantea, ya que la imagen en su explotación en este campo tiene una perspectiva esencialmente estática centrada en la participación del deportista en las actividades deportivas (objeto del contrato de trabajo) y en actividades paralelas que son objeto de tratamiento comercial separado.

En el ordenamiento jurídico ecuatoriano, la creación, titularidad, gestión y disposición de las imágenes deportivas se catalogan como bienes inmateriales. De ahí la necesidad de buscar en el sistema jurídico, la normativa capaz de explicar, con carácter general, el aprovechamiento audiovisual de los acontecimientos deportivos. Al respecto, Massaguer (2007), señala que las imágenes deportivas se integran naturalmente en la categoría dogmática de los bienes inmateriales. Como es bien sabido, la seña de identidad de este conjunto de cosas radica en que son creaciones de la mente humana que, mediante medios adecuados, se hacen perceptibles e utilizables en las relaciones sociales que por su especial importancia económica son objeto de una tutela jurídica especial.

Actualmente, existen cambios sustanciales en relación a este tema, en los espectáculos deportivos, las imágenes mueven tal cantidad de recursos que cumplen, con holgura, el requisito económico marcado para los bienes inmateriales. Por ello, conviene resaltar con fuerza la integración de las expresiones deportivas en la categoría dogmática de los bienes inmateriales.

Con independencia del acierto final de la opción propuesta, parece innegable, en todo caso, que la manifestación exterior de los deportes debe beneficiarse de la red básica de derechos adheridos a los bienes inmateriales. En este terreno, merece especial consideración la facultad de exclusión que normalmente acompaña a la cuestión objeto de estudio. El monopolio sobre el bien inmaterial constituye, en efecto, la nota más característica de su entera estructura jurídica. Derecho de exclusiva que no se encuentra reñido con el principio de libre competencia. Antes al contrario, cuando el sistema normativo ampara el goce en exclusiva de este tipo de bienes trata de promover e incentivar precisamente la emergencia de nuevos productos y servicios en el mercado.

Ahora bien, como quiera que el derecho excluyente constituye una verdadera excepción a la regla general de la libre competencia, corresponde al legislador delimitar las zonas donde resulta conveniente erigir la técnica del monopolio en aras de lograr el buen orden del mercado. Así también, conviene recordar que los derechos sobre los bienes inmateriales descansan esencialmente en el régimen establecido para el derecho de propiedad.

De esta manera, sale reforzada la idea de la reserva de ley en punto a la ordenación del derecho de exclusión, al tiempo cobra impulso la posibilidad de que los titulares del bien ejerzan la facultad de exclusión sobre el resto de los operadores económicos. Pues, en efecto, la amplia posibilidad de gozar y disponer que ampare la noción de propiedad conlleva lógicamente la facultad de preservar en beneficio propio el bien inmaterial.

2.1.1. Cesión del Derecho de Imagen

El titular del derecho de imagen puede autorizar o dar consentimiento para su publicación y captación sin que ello implique una renuncia al derecho como bien jurídico, sino que mediante estos dispositivos normativos se permite lo que de otra forma se considera intromisión ilegítima en la propia imagen, la utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para finalidades publicitarias, comerciales o de naturaleza análoga. La utilización del nombre o la voz para finalidades comerciales se asimila a la imagen.

Evidentemente por el carácter de transacción económica que presuponen estas actividades, los hacen oportunos para que se les dé un uso patrimonial. La voz es un elemento casi físico de la persona, reconocible a través de un medio radiofónico sin necesidad de que acompañe a la imagen física; el nombre identifica a la persona y la hace reconocible como individuo, tanto en

las instancias oficiales como en las privadas. La intromisión ilegítima en la propia imagen puede constituirse en un quebrantamiento al derecho a la intimidad.

La voz o el nombre pueden ser fácilmente confundidos en publicidad ilícita, engañosa o desleal. La voz puede ser objeto de imitación o manipulación a través de técnicas radiofónicas; el nombre puede ser utilizado de forma espuria (tal como es o con ligeras modificaciones) como marca comercial o como signo de identidad de un producto. Estos ejemplos hacen comprensible que tanto la voz como el nombre tengan la protección del derecho a la imagen.

El Tribunal Constitucional Español se ha venido refiriendo al derecho a la imagen como aquel que garantiza el ámbito de libertad de una persona respecto de sus atributos más característicos, propios e inmediatos como son la imagen física, la voz o el nombre, cualidades definitorias del ser propio, atribuidas como posesión inherente e irreducible a toda persona. Pero a diferencia del derecho fundamental a la propia imagen, donde el objeto de protección tiene su causa en la dignidad humana, en el derecho a la privacidad que está dirigido a proteger la dimensión moral de las personas, lo que se tutela en este segundo concepto de derecho a la imagen comercial es un derecho patrimonial: el derecho de propiedad que cada uno tiene sobre su cuerpo, su voz o su nombre.

Si se admite que la persona puede comercializar su imagen, bien sea en la prensa, en los medios audiovisuales o a través de la publicidad, se ha de admitir que los demás no pueden hacerlo a su costa sin su consentimiento, produciendo a favor de los que causan la intromisión un enriquecimiento injusto. Lo que la persona puede comercializar no es su derecho a la imagen en general, sino en todo caso un aspecto, una manifestación concreta de este derecho, puesto que los derechos de la personalidad son irrenunciables, intransmisibles e imprescriptibles.

En ese contexto, se debe tomar en cuenta lo establecido en el artículo 40 la Ley de Propiedad intelectual que consagra:

> El retrato o busto de una persona no podrá ser puesto en el comercio sin el consentimiento de la misma persona y, luego de su muerte, de sus causahabientes. Sin embargo, la publicación del retrato es libre, cuando se relacione, únicamente, con fines científicos, didácticos o culturales o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público. (*Lo subrayado es propio)*

Así mismo, el artículo 41 de la prenombrada Ley establece:

> El autor de una obra fotográfica o el realizador de una mera fotografía sobre una persona, deberá contar con la autorización de la persona fotografiada, y a su muerte,

> de sus causahabientes, para ejercer sus derecho de autor o conexos, según el caso. La autorización deberá constar por escrito y referirse específicamente al tipo de utilización autorizada de la imagen. No obstante, la utilización de la imagen será lícita cuando haya sido captada en el curso regular de acontecimientos públicos y responda a fines culturales o informativos, o se realice en asociación con hechos o acontecimientos de interés público. Las excepciones establecidas en el inciso precedente no afectan los derechos de autor sobre la obra que incorpore la imagen. (Lo subrayado es propio)

De lo antes referido, se infiere que la autorización del titular del derecho de imagen o de sus causahabientes en caso de fallecimiento, para disponer de una manifestación concreta de la imagen de una persona deberá delimitar el territorio, el tiempo de la cesión del derecho y que este consentimiento debe manifestarse por escrito, con el entendimiento de que esta permitiendo el uso de esa imagen para el fin que considera el titular del derecho.

Ahora bien, hay trabajos que por su propia naturaleza incluyen la restricción del derecho fundamental a la imagen; existen actividades que traen consigo, con una relación de conexión necesaria, una restricción en el derecho a la imagen de quien deba realizarlas, por la propia naturaleza de éstas, como lo son todas las actividades en contacto con el público, o accesibles a él. Cuando ello suceda, quien aceptó prestar tareas de esta índole, no puede luego invocar el derecho fundamental para eximirse de su relación, si la restricción que se le impone no resulta agravada por lesionar valores elementales de dignidad de la persona o de intimidad de ésta.

Por el contrario, hay trabajos que no acarrean la necesidad de mostrar sus habilidades en público; si la restricción no le viene impuesta por la naturaleza de su trabajo, el interés empresarial, representado por la orden desobedecida, ha ce ceder ante un derecho fundamental, dada su posición prevalente en el ordenamiento jurídico. En este contexto, la posición de la empresa no podría legitimarse por la sola orden dada al trabajador; es preciso, además, que se ponga de manifiesto la necesidad organizativa estricta de que ese trabajador, y no otro, o de otra manera, cumpliese la orden dada.

Aunque la orden sea legítima, no basta, es necesario acreditar una racionalidad específica en la que la restricción del derecho del trabajador, no sea instrumental para el efectivo desarrollo de su tarea, sea verdaderamente la única solución apreciable para el logro del legítimo interés empresarial.

En este contexto, el supuesto de los deportistas profesionales se encamina a estructurar los derechos de imagen como un derecho/deber de carácter laboral, puesto que tanto por contrato de

trabajo como por convenio colectivo ceden (deber) la imagen que de ellos se produce en cada espectáculo deportivo en el que participan a cambio de (derecho) su salario. Contractualmente las imágenes de su participación en los eventos deportivos para los que han sido contratados laboralmente no les pertenecen, puesto que son del club.

Este derecho/deber es el que ha generado las discrepancias tanto laborales como tributarias, bien intentando ser reivindicadas por quienes de forma particular defendían sus pretensiones bien observadas y puestas de manifiesto por la Administración Tributaria, han tenido que resolver.

2.2. DERECHO DE IMAGEN EN EL SISTEMA JURÍDICO ECUATORIANO

El derecho a la imagen en el deporte consiste en el derecho exclusivo que tiene una persona a explotar comercialmente su propia imagen, ya sea controlando su uso u obteniendo beneficios económicos al utilizarla, por sí misma o cediéndola total o parcialmente a terceros. Al respecto, Hofman (2008), señala que se trata de un derecho *sui generis*, conteniendo elementos de derecho personal, de propiedad y de protección a la competencia desleal.

En otras palabras, se trata de un derecho al uso comercial de la propia imagen como derecho intelectual similar a las patentes, marcas y al derecho de autor. Es una especie de patente sobre la propia identidad. En tal sentido, el derecho a la imagen en el Sistema Jurídico Ecuatoriano, es un derecho fundamental del ser humano, constituye un avance en el ámbito de los derechos de la personalidad que al estar inmerso dentro de la Constitución, es de estricto cumplimiento, por ende, su protección depende del Estado, por lo que el mismo debe prestar las facilidades necesarias para su cumplimiento.

Ahora bien, al hacer referencia a que el derecho a la imagen se enmarca en los derechos a la personalidad, cabe mencionar que el mismo debe garantizar a la persona la protección y tutela de su propia imagen, por ello, los derechos de la personalidad se ocupan del ser humano que vive en una comunidad, el cual merece que se lo proteja de la vulneración de este derecho por parte de terceros.

El derecho de imagen cobra una relevancia especial cuando se centra en los eventos o imágenes que proceden o se insertan en un marco organizado. La creación que se produce en los mismos es capaz de patrimonializarse y como consecuencia de ello proceder a su comercialización. La pregunta clave, en este punto, es determinar quién puede explotar la imagen

y consecuentemente, y a su vez desde una vertiente pasiva, reclamar la mala utilización de su imagen en cuanto bien inmaterial directamente vinculado a una actividad organizada de carácter competitivo.

A modo de ejemplo, puede decirse que el valor de un partido de fútbol es claramente diferente en función de que el mismo se sitúe en el marco de una relación amistosa u oficial. Es esta última calificación (la oficialidad deportiva) la que da realmente valor económico diferenciado al evento en cuestión al punto de que la cuantificación de la utilización de la imagen, vía retransmisión audiovisual de la misma, es completamente diferente de la que se produce en un encuentro amistoso o no oficial. Quedando totalemente claro que el organizador de una competición deportiva incorpora un "valor añadido" a la misma como consecuencia de la organización proporcionando auténtico valor en el comercio.

De acuerdo con Herce de la Prada (1994), "al Estado le interesa la individualización y el reconocimiento de todos y cada uno de sus ciudadanos, así como la armonía de éstos en aras del orden público" (p.33). Refleja la importancia que conlleva al Estado resguardar el derecho a la imagen en su ordenamiento jurídico constitucional, para que el mismo no sea vulnerado. La capacidad de individualizar a una persona por su imagen, implica que se le está diferenciando en el entorno social en el cual se desenvuelve, es decir, la imagen del deportista profesional apunta siempre a ser único, diferente y diferenciable de los demás deportistas.

Efectivamente, es necesario para determinar la aplicación del derecho a la imagen del deportista profesional definir el efecto que tiene hacia él, ya que si la capacidad de reconocimiento del deportista es baja no va a tener el mismo efecto si es que es un deportista que fácilmente se lo reconoce, pero, aunque haya diferentes efectos de acuerdo al caso, siempre se protegerá su derecho a la imagen, siendo esta protección la realidad jurídica de la imagen.

Ahora bien, en la Ley de Propiedad Intelectual, vigente en Ecuador, su normatividad protege el derecho a la imagen en sus diferentes formas, es así que los artículos 20, literal b, 40 y 41, de una manera clara precisan los aspectos considerados por el legislador sobre la temática en cuestión.

El artículo 20, literal b, consagra: "El derecho exclusivo de explotación de la obra comprende especialmente la facultad de realizar, autorizar o prohibir: (b) La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes". Con esta norma es evidente que la protección al derecho a la imagen,

radica esencialmente en la explotación que se le da a éste, ya sea de carácter comercial o no, por cuanto en esencia lo que se busca es la no vulneración de un derecho fundamental por parte de terceros.

En este mismo artículo en su parte final estipula: “La explotación de la obra por cualquier forma, y especialmente mediante cualquiera de los actos enumerados en este artículo es lícita sin la autorización expresa del titular de los derechos de autor, salvo las excepciones previstas en esta Ley”. Es así que, cuando se vea vulnerado el derecho a la imagen, éste tenga respaldo normativo, para la sanción respectiva a los accionantes de esta omisión.

De igual manera, el artículo 40 establece: “El retrato o busto de una persona no podrá ser puesto en el comercio sin el consentimiento de la misma persona, y, luego de su muerte, de sus causahabientes. Sin embargo, la publicación del retrato es libre, cuando se relacione únicamente, con fines científicos, didácticos o culturales o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público”.

La protección de la imagen en la Ley de Propiedad Intelectual se desarrolla en todas sus posibles representaciones; la Ley busca tomar en cuenta las maneras en las que se puede interpretar a una imagen para después crear normas diseñadas específicamente para su correcto resguardo y desarrollo. La imagen no sólo se refiere al sujeto que se encuentra representado, sino también al autor, el creador de la imagen, el que además de representar al sujeto que figura presenta su visión o interpretación. Esta dualidad de la forma en que se cataloga a la imagen, al tener un creador que representa y un sujeto representado, implica la existencia de otros derechos que se encuentran presentes en el proceso de creación de una imagen.

La protección y regulación de las imágenes, como las fotografías, se encuentran centradas en la Ley de Propiedad Intelectual, que de igual manera con su reglamento, se asegura de proteger todo tipo de imagen que pueda ser utilizada, asegurando el consentimiento del sujeto o del autor, dependiendo del caso. Aunque hay varias maneras de representar una obra, como lo es a través de pinturas, esculturas, videos, entre otras, son las fotos las que tienen mayor relevancia en la actualidad. Es por esto que dentro de la Ley de Propiedad Intelectual se hace especial referencia a las fotografías, sean éstas catalogadas como obras o como simples fotografías. Por ello, se dedica el artículo 41 específicamente para su regulación.

Aunque la idea de enfatizar la protección de las imágenes fotográficas es la correcta, no es probable incluir todos los aspectos a considerar en un solo artículo, porque se dejan de por medio

interrogantes que se volverán vacíos jurídicos, abiertos a la interpretación de abogados, jueces y personas en general, acorde a sus intereses.

2.2.1. La Imagen como Derecho Patrimonial

Si se admite que la persona puede comercializar su imagen, a través de los diferentes medios audiovisuales o por medio de la publicidad, se debe admitir que los demás no pueden hacerlo sin su consentimiento, dando así un enfoque comercial a la imagen, reconociendo que es un derecho patrimonial, un derecho de propiedad que cada uno tiene sobre su cuerpo, su voz o su nombre. El carácter de transacción que suponen las actividades de comercialización de la imagen, lo hace propicios para destinarlos a un uso patrimonial.

La explotación comercial de la imagen tiene su justificación en que la persona ha buscado su fama, ha procurado su figura, buena presencia estética e incluso un buen comportamiento, producto del esfuerzo y el trabajo realizado, por lo que a través de la publicidad encuentran la manera de explotarlo económicamente, pudiendo autorizar su captación, transmisión y publicación de ella, a título oneroso. Así, se considera intromisión ilegítima la utilización de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga. Esto es lo que la Doctrina ha denominado derecho patrimonial de la imagen entendida como la facultad que tiene el sujeto de utilizar su imagen para fines comerciales, publicitarios, obteniendo un rendimiento económico de la explotación de la misma.

Sobre este aspecto, la doctrina legal se encuentra dividida, por cuanto si bien existe un consenso común con respecto a la necesidad para la protección legal del aspecto patrimonial de la imagen de una persona, el reconocimiento de una nueva propiedad, el derecho a evitar la explotación no autorizada de la imagen de una persona o de los derechos de la personalidad en general, universalmente no es aceptado. En lugar de reconocer un nuevo derecho de propiedad, se ha sugerido que sería preferible reconocer un nuevo derecho de apropiación de la personalidad, un derecho exclusivo de imagen autónoma que comprende tanto la dignidad como los intereses de propiedad, en contraposición al enfoque dualista que es expresado a través de la separación de los aspectos extrapatrimoniales y patrimoniales de la imagen de una persona.

Desde ese enfoque unificador, la protección de la imagen de la persona también se relaciona con la protección del ámbito moral de la personalidad, con fundamento en la dignidad

humana y que garantiza un ámbito libre de intrusiones de terceros. Esto se debe a que a través de la misma se puede presentar lo que se pretende mantener público y privado. La imagen se vuelve la ventana de la comunidad a la vida privada de una persona, develando todo lo que la persona piensa y representa, incluyendo sus gustos e ideales. Es esta capacidad de liberar información de la persona a través de la imagen lo que vuelve necesario el estar consciente de que también hay que proteger la privacidad e intimidad de las personas.

El derecho a la privacidad e intimidad permite que ésta desarrolle libremente su personalidad sin la necesidad de por medio la interferencia de otros integrantes de la sociedad. Aunque el propósito de la privacidad e intimidad es el desarrollo de una personalidad plena, es necesario entender que comprende el derecho a la privacidad y el derecho a la intimidad de la persona. Al respecto, Molas (2008), señala:

> El derecho genérico a la privacidad (o a la intimidad, en sentido amplio), comprende en nuestro ordenamiento constitucional: el derecho a la intimidad personal y familiar en sentido estricto, el derecho a la inviolabilidad del domicilio, el derecho al secreto de las comunicaciones, el derecho al honor y el derecho a la propia imagen. Estos derechos derivados del valor constitucional de la dignidad de la persona encuentran un mismo fundamento: el derecho a tener un ámbito personal y reservado de vida, sobre el cual sólo el propio individuo debe decidir (p.311).

En otras palabras, la necesidad de mantener el derecho a la intimidad intacto del abuso de terceros es una de las fuerzas detrás de la atención que se le da a la protección de la imagen. Ésta por su capacidad de comunicación se ha convertido en una de las formas más directas de violar la intimidad de una persona. El derecho a la intimidad así mismo no sólo está presente para proteger a la familia y su persona, sino que estos derechos de intimidad implican la existencia de un ámbito propio, reservado frente a la acción y conocimiento de los demás, necesario, según las pautas de la cultura ecuatoriana, para mantener una calidad mínima de la vida humana.

Esta importancia de la identidad como fundamento para la definición de un ser humano implica que la intimidad no sólo se puede definir como el derecho a proteger la familia y la persona sino debe ser más amplio para entender todo lo que comprende la intimidad, tal como lo explica Molas (ob.cit.):

> El derecho a la intimidad personal comprende el derecho a la intimidad sexual, así como a la intimidad corporal frente a toda indagación o pesquisa que sobre el cuerpo quiera imponerse contra la voluntad de la persona, cuyo sentimiento de pudor queda así protegido por el Ordenamiento, en tanto responda a estimaciones y criterios arraigados en la cultura de la comunidad (p.312).

Es decir, las personas tienen el derecho a mantener privada su vida del resto de la comunidad, protegidos por el derecho personalísimo a la privacidad y la intimidad. Para asegurarse que estos derechos sean respetados completamente, se debe incluir la protección de la imagen, asegurando que por este medio sea imposible publicar la vida privada de un sujeto sin su expreso consentimiento. El derecho a la imagen tiene como meta la protección de todos los aspectos de la imagen permitiendo su uso sólo bajo el consentimiento del sujeto. De acuerdo con Azurmendi (2007), esta capacidad se debe a que para las personas "la imagen es la forma más natural y más directa de afirmar su presencia en la vida social" (p.30), y consecuentemente, la forma más directa de que se viole su intimidad y privacidad.

Ahora bien, el derecho a la imagen tiene el trabajo de mantener las relaciones entre la imagen y la información que se transmite a través de la fotografía, así como el efecto de la imagen en el honor y la intimidad de la persona. Es evidente que este derecho afecta directamente a la persona humana, el desbalance en uno de estos derechos implica la violación de la dignidad de la misma. Al captar una fotografía o crear un busto fiel a la persona, tanto el autor como la persona comunican una emoción o una situación específica. Al tomar esta libertad sobre un sujeto sin su consentimiento, el autor viola su derecho a tener el control sobre su vida y la manipulación de su imagen. Al respecto, Azurmendi (ob.cit.), argumenta:

> A la imagen humana le corresponden todas aquellas cualidades que le hacen apta para ser objeto y medio de comunicación en una palabra: a la imagen humana le es connatural la comunicación y al mismo tiempo, por su singularidad referencia al sujeto personal, la imagen humana exige que la manipulación que se opere sobre ella sea acorde a la dignidad de su titular (p.32).

De lo anterior se infiere, que todo ser humano tiene la potestad y el derecho ético y legal de acceder o rechazar las propuestas que le son presentadas, así como no tener que preocuparse de que estos actos sean difundidos o disfrutados por terceros sin su consentimiento. El derecho a la intimidad es la respuesta jurídica al interés de cada persona de lograr un ámbito en el cual pueda desarrollar, sin intrusión, curiosidad, fisgoneo ni injerencia de los demás, aquello que constituye su vida privada. Este derecho reconoce que la vida íntima de una persona debe ser respetada y que sus actos no deben ser objeto de observación a efectos de que nadie pueda entrometerse en la existencia ajena.

El derecho a la intimidad y consecuentemente, el derecho a la privacidad juegan un papel importante en mantener la vida privada efectivamente privada en ese ámbito. Al hacer referencia a la vida privada de una persona, se especifican todas aquellas actividades y actitudes que, como se ha remarcado, carecen de trascendencia social en la medida que tiene que ver con la intimidad de la persona.

Cabe agregar que, el contener la vida privada de las personas se vuelve complejo en esta era donde la facilidad de crear y repartir imágenes es extremadamente simple. Un teléfono celular o una cámara junto a la red Internet son suficientes para crear una fotografía o un video para ser observado por todo quien muestre interés en ella. Esta facilidad es la que atenta contra la necesidad del ser humano de tener tiempo privado en el cual pueda entenderse mejor a sí mismo, a las ideologías que planea adoptar y compartir con el resto del mundo. La exposición extrema vuelve complejo el tener ese tiempo necesario para la creación satisfactoria de una personalidad, ya que, según Fernández (2002),

> El ser humano necesita estar sólo para descubrir su "yo", el mismo que se le revela en la soledad, en la intimidad del diálogo consigo mismo, sin testigos ni perturbaciones provenientes de su circunstancia, del mundo y de los otros. Es sólo en cenobítico recogimiento que el hombre se adentra en los meandros de su "yo", aprehende su identidad y traza su destino (p.163).

Sin una identidad, se puede decir que el ser humano no tiene un destino, propósito o importancia para quienes le rodean o para la comunidad en la que vive. Es por este motivo por el cual se toma tanto cuidado en proteger las imágenes que se distribuyen en la sociedad que pueden afectar el desarrollo positivo de esta obligatoria característica, la identidad, en todo ser humano. La intimidad en sí, le asegura al integrante de la sociedad proteger su derecho a una vida privada, donde se reconoce la necesidad de toda persona de conservar su existencia con el mínimo de injerencia de los demás, para así lograr la tranquilidad del espíritu, paz interior y el desarrollo de su personalidad.

Esta necesidad de intimidad de un sujeto, la cual es esencial para su realización como ser humano, convierte a la constante protección de la imagen de influencias externas negativas en un problema imperativo. En tal sentido, la protección del derecho de imagen se presenta como una exigencia para el desarrollo de los integrantes de la sociedad y requiere la regulación de sus posibles usos, ya que las personas actúan sobre su propio cuerpo moldeando la imagen que quieren presentar frente a los demás.

2.3. Derecho de Imagen en el marco de la propiedad intelectual ecuatoriana

El derecho a la imagen desde un enfoque jurídico es considerado como un derecho personal, un derecho fundamental del ser humano, el cual tiene un doble aspecto: positivo y negativo. Así el aspecto positivo, es el que faculta a la persona para captar, reproducir, publicar su propia imagen y autorizar a terceros a que lo hagan. El aspecto negativo, se refiere al derecho o a la facultad para impedir su captación, reproducción o publicación por un tercero no autorizado, cualquiera que sea su finalidad, salvaguardando un ámbito necesario para el libre desarrollo de la personalidad.

Cabe desatacar que es la propia Constitución que reconoce y garantiza el derecho a la imagen, por lo que al argumentar sobre temas relacionados al derecho de imagen se debe considerar un sin número de disposiciones normativas, para el estudio de nuestro medio. En primer lugar hay que referirse a la Constitución de la República de Ecuador y en segundo lugar a la Ley de Propiedad Intelectual, las cuales amparan los derechos de propiedad que tienen todas las personas en materia intelectual, entre los cuales se encuentra el derecho a la imagen garantizando su protección y tutela.

La intervención del Estado en todo lo relacionado a los Derechos intelectuales, encuentra su razón histórica en sus propios antecedentes antiguos, debido a que la producción intelectual siempre se trató de controlar por el Estado, por considerársele que todo descubrimiento útil es la expresión de un servicio rendido a la sociedad. Estos derechos se ven como del cúmulo común de la sociedad, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, las comunicaciones y el desarrollo global de las poblaciones adquieren contornos universales para el disfrute de la humanidad.

La protección de la imagen a través de la Ley de Propiedad Intelectual es desarrollada ampliamente en todas sus posibles representaciones reconociendo, regulando y garantizando la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones así como también los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

En ese sentido el derecho de imagen se enmarca en lo prescrito en el artículo 40 de la Ley de Propiedad Intelectual que estipula: “El retrato o busto de una persona no podrá ser puesto en el comercio sin el consentimiento de la misma persona y luego de su muerte, de sus

causahabientes. Sin embargo, la publicación del retrato es libre, cuando se relacione, únicamente, con fines científicos, didácticos o culturales o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público". En tal sentido, para difundir la imagen de una persona, en este caso un deportista, se debe tener previo a la difusión una autorización o el consentimiento del titular del derecho.

Adicionalmente el artículo 41 de la Ley antes mencionada establece: "El autor de una obra fotográfica o el realizador de una mera fotografía sobre una persona, deberá contar con la autorización de la persona fotografiada, y a su muerte, de sus causahabientes, para ejercer sus derecho de autor o conexos, según el caso. La autorización deberá constar por escrito y referirse específicamente al tipo de utilización autorizada de la imagen. No obstante, la utilización de la imagen será lícita cuando haya sido captada en el curso regular de acontecimientos públicos y responda a fines culturales o informativos, o se realice en asociación con hechos o acontecimientos de interés público. Las excepciones establecidas en el inciso precedente no afectan los derechos de autor sobre la obra que incorpore la imagen".

La Ley de Propiedad Intelectual en los artículos antes referidos, describe específicamente que en caso de considerar la comercialización de la imagen debe existir una autorización por parte de la misma persona, si la imagen corresponde a la de una persona fallecida el consentimiento debe ser otorgado por sus causahabientes, siendo este un elemento fundamental para el titular de derecho a la imagen, toda vez se encuentra protegido y amparado ante su comercialización, captación e incluso su publicación, reconociendo a la imagen como un derecho fundamental, al impedir la obtención, reproducción o difusión de la imagen propia por un tercero no autorizado expresamente.

De igual manera se establecen excepciones al consentimiento para él uso comercial de la imagen, definiendo ciertas situaciones donde no es necesario la autorización de la persona que figura en la misma, para capturar la imagen y distribuirla. Estas situaciones se refieren a cuando se captura una imagen durante "el curso regular de acontecimientos públicos y responda a fines culturales o informativos, o se realice en asociación con hechos o acontecimientos de interés público".

Lo que en definitiva, busca proteger la legislación Ecuatoriana es la explotación comercial de la imagen o en otras palabras el acto de disposición del titular mediante el cual se permite a un tercero el aprovechamiento de la imagen, convirtiéndose la imagen en un valor autónomo de

contenido patrimonial sometiéndose al aprovechamiento comercial, mediante la creación de mecanismos que permitan esbozar la protección y de las posibles estrategias tendientes a detener todas las acciones que tienes por finalidad menoscabar el ejercicio pleno del derecho a la imagen consagrado constitucionalmente el cual fue desarrollado en la Ley de Propiedad Intelectual, buscando un buen uso de la misma en el entorno ecuatoriano.

CAPÍTULO 2: DERECHOS DE IMAGEN EN EL DEPORTE PROFESIONAL

2.1. Imagen del deportista en el marketing a nivel mundial

(Reyes López, María, 2013)sobre el derecho a la imagen señala que: "se consagra como un derecho fundamental de las personas, pero más allá de su configuración constitucional, la imagen de la persona o de determinadas personas tiene un valor concreto en el mercado. Por ello, su captación no provoca sólo un daño moral, sino también material, que debe indemnizarse cuando dicha captación se configure como una intromisión ilegítima."

Mientras que en el Artículo 10 de la Constitución española se ha detectado que: "La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social".

El art. 18.1 de la constitución española sobre el derecho a la imagen señala que: "otorga rango de fundamentales, a los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, lo que implica la facultad exclusiva del interesado a difundir o a publicar su propia imagen y, por tanto, su derecho a evitar la reproducción".

En la misma constitución se ha detectado que: "garantiza en consecuencia, el secreto sobre la propia esfera de vida personal y, por tanto, veda que sean los terceros particulares o poderes públicos, quienes decidan cuáles son los contornos de nuestra vida privada."

Sobre el derecho a la imagen, en base al artículo 53.2 de la propia Constitución muestra que: "es directamente aplicable por los ciudadanos ante los Tribunales ordinarios, siendo, además, objeto, en su caso, del recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional, una vez agotada la vía procesal civil o contencioso-administrativa."

Mientras que en los Artículos 197, 198 y 201 del Código Penal señala que en este tipo de acciones se busca la protección de la persona en relación sobre los delitos contra la intimidad al derecho a la imagen propia, la inviolabilidad al domicilio donde: "Se castiga con penas de prisión de 1 a 4 años y multa de 12 a 24 meses al que utilice artificios técnicos de reproducción de la imagen captada vulnerando la intimidad de la persona. A los que difundan dichas imágenes

se les impondrán penas de prisión de 2 a 5 años. Hay que precisar que en estos delitos, el perdón del ofendido o, en su caso, del representante legal, extingue la acción penal o la pena impuesta."
En un comentario personal se puede señalar que el uso de la imagen de una persona para la ejecución de una fotografía sin el previo consentimiento se considera como una violación a sus derechos a la imagen ya que se pueden presentar otras situaciones que violan el derecho a la imagen por lo que en concreto la protección al derecho de la imagen genera otros como lo son la información, derechos de autor etc.

2.1.1 La imagen en la publicidad

La imagen se considera como un soporte principal en el proceso de venta de productos, pero el marketing es considerado como el campo que donde se observa a la fotografía como obra mas no como una simple fotografía.

El proceso de tomar fotografías de objetos personas para la venta de una idea, servicio, producto es considerado como una importante función en la actualidad ya que es un campo altamente profesional que posee un cierto interés económico lo cual motiva a la presencia de ciertas reglas que se encargan de regular las reglas específicas que permiten la identificación de lo que sucede con los derechos, cuando el anunciante desarrolla una campana o agencia publicitaria ejecuta un contrato siendo este verbal o escrito acompañado de cierto encargo se define como una creación de tipo publicitario según lo señala el artículo 20 de la Ley General de Publicidad.

El artículo 21 de laLey General de Publicidad en (Noticias Juridicas , 2017)señala que: "Las creaciones publicitarias podrán gozar de los derechos de propiedad industrial o intelectual cuando reúnan los requisitos exigidos por las disposiciones vigentes.No obstante, lo dispuesto en el párrafo anterior, los derechos de explotación de las creaciones publicitarias se presumirán, salvo pacto en contrario, cedidos en exclusiva al anunciante o agencia, en virtud del contrato de creación publicitaria y para los fines previstos en el mismo."

La Ley Orgánica 1/1982 es la encargada de entregar amparo que se interpone ante el uso comercial de la imagen por lo que en el artículo 7.6 señala que se considera como una intromisión ilegítima al honor donde: ″La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga." Por lo que solo con

la presencia de la autorización del retratado puede existir un adecuado uso publicitario de una cierta imagen.

Se ha identificado que existen ciertas excepciones a esta regla ya que según fotografiasyderechos, (2013), se muestra que:“se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público."

Pero para los casos de uso de tipo social donde: “por ejemplo un atleta que corre al aire libre y su imagen se usa para una línea de ropa) pueden darse problemas por la legislación sobre competencia desleal. Por lo tanto, no es sencillo ampararse en esa excepción para un uso publicitario.”

También se encuentra amparado en el uso de imágenes de cargos públicos donde fotografiasyderechos, (2013), señala que: “difícil que se quiera relacionar a estos con una marca... aunque casos ha habido como la campaña de Benetton basada en la famosa imágen de Brezhnev y Honnecker”

A través de un aporte personal se puede señalar que el derecho de la imagen, derecho moral y el autor tienen una relación estrecha ya que cada uno de ellos se proyecta en varios aspectos de la protección ya que la utilización indebida del artista de los respectivos rasgos que caracterizan a una persona sin su permiso supone una limitación a su creatividad, al igual que la explotación sin consentimiento por parte de su autor, lo que canaliza su defensa a través de los derechos que su autor disfruta sobre ellas.

2.1.2 Autorización para el uso de la imagen por terceros; cesión del derecho de imagen

El derecho a la imagen, como todos los derechos de la personalidad, es inalienable, irrenunciable e imprescriptible. Así lo dispone el artículo 1.3 de la Ley de 5 de mayo de 1.982 no obstante, el artículo 2.1 establece que: "la protección al derecho a la imagen queda delimitado por los usos sociales atendiendo al ámbito que, por sus propios actos, mantenga cada persona para sí misma. Asimismo, el artículo 2.2 niega toda intromisión ilegítima cuando el titular del derecho hubiese otorgado a tal efecto su consentimiento expreso."

Por consentimiento debe entenderse la autorización o declaración por la que el titular del derecho a la imagen permite –consiente- la obtención, reproducción o publicación de la misma que debe ser otorgado expresamente (art. 2.2) que señala lo siguiente: "puede serlo a título oneroso, a través de contrato, o a título gratuito. La Ley no parece permitir el consentimiento tácito, esto es, el que se deduce de los propios actos. Sin embargo, la Jurisprudencia consideró que la actitud de posarpermite considerar que la persona fotografiada o retratada ha prestado su consentimiento para ello (Sentencia T.S. de 3 de noviembre de 1.988)"

El artículo 2.3 de la Ley de 5 de mayo de 1.982 dispone que "el consentimiento será revocable en cualquier momento, pero habrán de indemnizarse en su caso, los daños y perjuicios causados, incluyendo en ellos las expectativas justificadas". Así, el que revoca la autorización concedida debe indemnizar los perjuicios que cause al que había recibido el consentimiento, entre los que se cuenta el damnum emergens, el daño efectivamente sufrido, y el lucrum cessans, beneficio que esperaba percibir."

En un comentario personal se puede señalar que la autorización para el uso de la imagen por terceros se considera como una disposición de un concreto aspecto de la imagen pero no es una cesión total o renuncia al derecho a la imagen ya que por ejemplo cuando una persona autoriza la publicación y reproducción de sus fotografías o de su retrato pero sólo cede de forma parcial alguna de sus respectivas facultades relacionadas con el derecho a la imagen sin que se considere como una renuncia total al derecho de la imagen.

2.1.3 Límites al derecho a la imagen

Tanto las actuaciones judiciales (art.120.1 Constitución) que serán públicas, como los supuestos del art.8.2 de la Ley de 1.982 (personaje público en acto público, caricatura, accesoriedad de la imagen), actúan como límites al derecho a la imagen donde se ha identificado que: "Cuando se habla de uso social, hay que darle un sentido próximo a consentimiento tácitopara que pueda ser tenido en cuenta como límite al derecho a la imagen."

Por último, hacer referencia al límite del derecho a la imagen relativo a personaje público (elemento subjetivo) en acto público (elemento objetivo) y en interés público (elemento teleológico). Dispone el artículo 8.2 a) de la Ley de 1.982 que "el derecho a la propia imagen no impedirá su captación, reproducción o publicación por cualquier medio, cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público*"*

El elemento subjetivo de persona pública, debe valorarse en sentido amplio, sin delimitarse a una lista cerrada. Dentro del elemento objetivo hay que puntualizar que, a pesar de que, por ejemplo, una imagen se capte en una playa, lugar abierto al público, puede considerarse dicho lugar como dentro del círculo íntimo de la persona (p.ej. una playa apartada y solitaria).

El interés público que reclama el artículo 8.2, íntimamente vinculado con la libertad de información, no puede consistir en un mero interés crematístico. Así, por ejemplo, la sentencia del T.S. de 9 de mayo de 1.988, relativa a la comercialización de cromos de jugadores de fútbol sin el consentimiento de éstos y captadas en un campo de fútbol, disponía que "el carácter público de la persona cuya imagen se reproduzca sin su consentimiento, únicamente legitima a su captación, reproducción o publicación a fines de mera información, pero nunca cuando se trate de su explotación para fines publicitarios o comerciales".

En un comentario personal se puede señalar que la respectiva autoridad competente tiene la potestad de limitar el derecho a la imagen, pero siempre su actuación sea según señale la ley y también tiene la oportunidad de entregar el derecho de imagen sobre supuestos intereses de tipo histórico científico o cultural.

2.2. Los deportistas ecuatorianos en campañas comerciales

El Derecho a la imagen en el Ecuador se encuentra considerado como un derecho fundamental del ser humanosegún (Nogueira, Humberto, 2010) señala que: “es considerado como un avance en sobre el espacio de los derechos de la personalidad, donde al ser parte de los estatutos de la Carta Magna, posee un estricto cumplimiento y su respectiva protección se encuentra a cargo del Estado siendo el encargado de prestar las respectivas facilidades para que se efectué el respectivo cumplimiento.”

Según la Constitución del Ecuador se ha identificado que: “el derecho a la imagen se reconoce como un derecho sobre la personalidad, fundamental donde se refiere como un derecho humano que permite el establecimiento de una interacción al interior de la sociedad donde los seres humanos se desenvuelven y se intercambian las relaciones sociales como lo son de tipo mediático”

La misma Constitución del Ecuador señala que: “se considera como una relación que se estable con la sociedad haciendo que se considere al derecho a la imagen como una parte fundamental que está protegida por la Constitución y a su vez se encuentra garantizado por los ejes del poder, nacional e internacional, el cumplimiento de las sanciones cuando han sido violadas por parte de la persona natural o jurídica.”

Para su aplicación se requiere que se identifique una aplicación del derecho a la imagen del deportista profesional y la definición de los efectos que se producen, asi como la capacidad para el reconocimiento del deportista la cual si es baja no va a tener un mismo efecto en relación si fácilmente es reconocido, pero al existir los varios efectos según sea el caso siempre se buscara la protección de su derecho a la imagen como parte de la realidad jurídica de la imagen. (Nogueira, Humberto, 2010)

En un comentario personal se puede señalar que el derecho de imagen en el Ecuador se enfoca en los derechos sobre la personalidad y es necesario que se garantice a los habitantes una protección

sobre su imagen propia donde los derechos de personalidad enfocan al ser humano como un ente social que requiere cierta protección ante la presencia de terceros.

2.2.1 Ejes de la protección de la imagen de los deportistas en el Ecuador

La protección de la imagen de los deportistas profesionales según el rango constitucional y el derecho fundamental se basa en los siguientes puntos:

a) La imagen del deportista profesional por ser considerado como una representación de tipo visual se considera como una imagen que es reconocida por la sociedad.

b) La imagen deportista profesional se enfoca en su personalidad ya que su imagen se enfoca en la personalidad porque su imagen es distinguida a nivel nacional e internacional y es considerada como un factor esencial a la proyección de este ser humano.

c) La imagen deldeportista profesional efectúa las funciones de individualización, identificación y diferenciación de los demás haciendo énfasis a una relevancia mediática donde se expone que uno es más famoso que otro.

d) La imagen del deportista profesional tiene el riesgo de impactarse como resultado del desarrollo de los medios tecnológicos porque su imagen puede ser manipulada generando un riesgo a su personalidad.

e) Al permitir la difusión de la imagen del deportista profesional a través del uso de los medios tecnológicos debe estar regulado por la ley mostrando de forma clara que la imagen debe emplearse para fines publicitarios y que se obtenga un cierto patrimonio para esta persona.

f) En el uso comercial de la imagen del deportista profesional el titular entrega este derecho de forma parcial a una organización que se encarga de la representación y por la prestación de este servicio recibe ganancias económicas. (Molina, Gerardo & Aguiar, Francisco, 2003)

En un comentario personal se puede señalar que para el caso de los deportistas su derecho tiene el riesgo de ser impactado por el accionar de terceros a través de la proyección, divulgación o difusión de la imagen sin la entrega de los derechos de imagen por parte de su titular por esta

razón se está vulnerando sus derechos donde el que debe beneficiarse es el titular directamente, pero es responsabilidad de la legislación ecuatoriana prevenir y controlar el respectivo accionar.

2.2.2 El derecho a la imagen en la ley de propiedad intelectual

En la Ley de Propiedad Intelectual, vigente en el Ecuador, esta protege el derecho a la imagen en sus diferentes formas, es así que los artículos 20 literal b); 40, 41, de una manera clara precisan los aspectos que considero el legislador necesario para que integren la normativa que se pasará a analizar. El Art. 20 literal b) menciona: "El derecho exclusivo de explotación de la obra comprende especialmente la facultad de realizar, autorizar o prohibir: b) La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes", con esta norma es evidente que la protección al derecho a la imagen, radica esencialmente en la explotación que se le da a este ya sea de carácter comercial o no, por cuanto en esencia lo que se busca es la no vulneración de un derecho fundamental por parte de terceros, ya que en este mismo artículo en su parte final dice:La explotación de la obra por cualquier forma, y especialmente mediante cualquiera de los actos enumerados en este artículo es ilícita sin la autorización expresa del titular de los derechos de autor, salvo las excepciones previstas en esta Ley."

Art. 40 de la ley de Propiedad Intelectual claramente expresa: "El retrato o busto de una persona no podrá ser puesto en el comercio sin el consentimiento de la misma persona y, luego de su muerte, de sus causahabientes. Sin embargo, la publicación del retrato es libre, cuando se relacione, únicamente, con fines científicos, didácticos o culturales o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público."

Este artículo de la Ley de Propiedad Intelectual se le divide en dos a las posibilidades de divulgación de la imagen, por ende, no es muy claro sobre la protección de este derecho por cuanto si se analiza los acontecimientos de interés público (noticias) o en lugares públicos (estadios de futbol o eventos deportivos), pueden ocurrir casos que al divulgar la imagen de una persona esta se vea afectada por lo que se estaría vulnerando este derecho fundamental. Además, se considera que la ley puede dejar vacíos, porque como sabemos el interés público ha sido históricamente considerado en el derecho como un concepto jurídico indeterminado, debido a su subjetividad, razón por la cual, el legislador nacional debía dar un acercamiento a lo que en

Ecuador se entiende por interés público, para de esa manera clarificar cuándo una captación es legítima bajo el argumento del interés público.

El Art 41 menciona que: "El autor de una obra fotográfica o el realizador de una mera fotografía sobre una persona, deberá contar con la autorización de la persona fotografiada, y a su muerte, de sus causahabientes, para ejercer sus derechos de autor o conexos, según el caso. La autorización deberá constar por escrito y referirse específicamente al tipo de utilización autorizada de la imagen. No obstante, la utilización de la imagen será lícita cuando haya sido captada en el curso regular de acontecimientos públicos y responda a fines culturales o informativos, o se realice en asociación con hechos o acontecimientos de interés público."

En un comentario personal se puede mencionar que la protección del derecho a la imagen ha sufrido una paulatina evolución hasta su total consolidación en el marco de los derechos humanos y la legislación de propiedad intelectual del Ecuador, sin embargo este derecho plantea una doble vertiente por un lado su reconocimiento como derecho esencial y autónomo del individuo (en este caso futbolista profesional), la facultad irrenunciable que le cabe de negarse a su difusión, simultáneamente la Constitución le otorga la prerrogativa de su uso exclusivo, es decir que su portador tiene la facultad de publicitarla, comercializarla obteniendo un beneficio económico mediante su utilización.

2.2.3 Situación actual del manejo de los derechos deportivos en el Ecuador

Iglesias,Fernando (2016)[1] afirma que:" En el área del futbol ecuatoriano se ha identificado que la tendencia del uso de los derechos de imagen se encuentra procurando dar los primeros pasos ya que ciertos profesionales ya han considerado que el mundo del futbol ha dejado de ser una actividad deportiva para pasar a ser un negocio que genera altos resultados económicos gracias a la implementacion de estrategias por parte de los clubs y ciertos deportistas".

Carrasco, Santiago (2017)[2] señala queexisten figuras deportivas ecuatorianas que se encuentran manejando su imagen y han efectuado contratos con varias marcas multinacionales que tienen

[1]Consultor ecuatoriano que trabaja para el New York Red Bulls
[2]Coordinador de la carrera de Marketing en la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)

alta importancia como lo son “Nike, Claro, Valvoline, o empresas locales como Cervecería Nacional e Hispana de Seguros, explotan la popularidad de los futbolistas con el objetivo de mejorar sus ventas. Los famosos, en este caso los deportistas, cumplen el papel de influenciadores.”

Los principales casos de deportistas ecuatorianos de éxito que han participado en campañas comerciales son:

Antonio Valencia: es un jugador del Manchester United y una estrella de comerciales que ha prestado su imagen para la promoción de varias marcas, se caracteriza por no ser un jugador muy expresivo, pero bastante cauteloso ante los medios , su imagen se considera como un imán para las empresas que emplean el futbol para la promoción entre ellas se encuentran las siguientes: “ Claro, Valvoline, Pony Malta, Chevrolet, Voltarén, Valvoliney otras marcas han pagado por utilizar en su momento al jugador del Manchester United para distintos spots publicitarios.” Para noviembre del 2011 firmo por primera vez con la marca Nike y el 22 de diciembre del 2016 renovó contrato con esta marca, fue considerado como la imagen local para la campaña de lanzamiento del modelo nuevo Tiempo V en el 2014 para Ecuador (Guerrero, Santiago ,2016).

Máximo Banguera: En el año 2013 efectuó un contrato con Hispana de Seguros para la elaboracion de su campaña publicitaria para su elección se consideró su solvencia en el arco ya que en el balompié nacional es considerado como el guardameta que representa el concepto de seguridad alineándose a la esencia de la organización se caracteriza por ser un arquero estable que tapa goles, entrega apoyo y transmite seguridad a todo el equipo en la pieza publicitaria se explica el símil entre el fútbol, la vida. (Diario el telégrafo, 2013)

Roberto Ordóñez: Este deportista se caracteriza por ser calmado al momento de la grabación de los comerciales a pesar de no ser su fuerte, es delantero del equipo de futbol Delfín que en la actualidad está vendiendo su imagen a las marcas como resultado del buen desempeño que ha desplegado a lo largo del campeonato ecuatoriano y los niveles de popularidad que posee por parte de los hinchas del futbol, el deportista junto con la empresa Holcim Fuerte firmaron un contrato de imagen donde se consideró al atacante por su físico y ser considerado como uno de los deportistas con más potencia en el país. (Diario el Comercio, 2017)

2.3. Régimen jurídico aplicable en las campañas comerciales con los deportistas

(Fernández, T.R, 1974)señala que: "La relación jurídica de los deportistas ha sido objeto de escasos análisis en los últimos tiempos pese a su importancia y a que la misma está siendo objeto de una transmutación continúa (en su conjunto y no sólo los que tienen la condición de profesionales) hasta el punto de difuminar sus perfiles anteriores y convertirla en una autorización clásica en unos casos y en un contrato de trabajo en otros."

Pero (Carretero Leston, 1994) señala que : "es lo cierto que los cambios y transmutaciones a que se ven sometido el deporte ha hecho que la situación de los deportistas se vea fuertemente convulsionada y sea preciso pensar en una reconcepción de conjunto de la figura de los deportistas, sobre todo de su status jurídico con la que abordar los problemas en su conjunto."

Este planteamiento aparece especialmente justificado en un ámbito como el del deporte en el que se produce una confluencia normativa de las reglamentaciones laborales, estatales, puramente deportivas,desde la perspectiva subjetiva del deportista todas ellas contienen reglas específicas que delimitan normalmente de forma diferenciada y acumulativa los derechos del deportista en la actividad deportiva hasta el punto de que conocer con exactitud los derechos del mismo se convierte en una cuestión de auténticos expertos. (Del Río, Raimundo, 2012)

Las limitaciones a sus derechos, las obligaciones, prestaciones obligatorias, la imposibilidad de utilizar los mecanismos reaccionales comunes, el tratamiento fiscal y de previsión social de su figura son elementos que merecerían una concepción de conjunto que delimitase sus derechos y obligaciones en estos momentos difuminadas en normas legales e infralegales que se plasmase en un estatuto del deportista, idea en la que ya abundó, en su día, el Prof. Bermejo Vera que, dadas las condiciones actuales podría ser repensada.[3]

Aunque sea desde otra perspectiva es lo cierto que en este ámbito han surgido algunas dudas que afectan a los derechos de la persona como pueden ser los sistemas de concentración, de alimentación o, en general, de vida que a menudo condicionan sus aspectos relacionales en lo

[3] Algunos aspectos de esta problemática han sido abordados. Así Garce. A. El amparo constitucional de la libertad de expresión de los deportistas profesionales. Revista Española de Derecho Deportivo. Núm. 5. Enero- junio.1995.

social,todo esto demuestra que puede existir una problemática general que merecería de una consideración general y no parcial.

2.3.1 Elementos de la licencia deportiva al interior de una campaña publicitaria

A continuación, se va a explicar el contenido de la licencia deportiva en las campañas comerciales**:**

Según (Camacho, 1997)señala que la ley de propiedad interior española muestra que: "mediante la adquisición de derechos y su aplicación estratégica, las organizaciones de deporte y otros titulares de derechos pueden proteger y aumentar su potencial para generar ingresos. Los titulares de derechos de P.I., como puedan ser las patentes, las marcas y el derecho de autor, pueden conceder en licencia tales derechos a terceros a cambio de una retribución."

Pero (Kidd, b, 1996) comenta que: "Las licencias confieren derechos sin ceder la titularidad de la propiedad intelectual; por ejemplo, para la utilización de tecnología o a los fines de publicación o entretenimiento y para la comercialización, utilización de marcas. Todos los programas de comercialización se basan en una licencia de marcas."

La licencia de marcas determina la relación entre el titular de una marca (licenciante) y el creador de los bienes y servicios a los que se asigna la marca (licenciatario). Aunque los licenciantes no participan en la elaboración de los productos, en aras de su propio prestigio deben velar por que los licenciatarios mantengan la calidad del producto que lleva la marca.Del mismo modo, para las empresas que se dedican a la fabricación de equipo deportivo, las licencias de tecnología pueden ser una opción útil.

Las empresas recurren cada vez con más frecuencia a tecnología avanzada para obtener una ventaja competitiva. Las licencias de tecnología se pueden utilizar tanto para obtener en licencia derechos sobre tecnología desarrollada por otras empresas como para conceder en licencia derechos sobre tecnología producida por el licenciante. En el ámbito de la industria del deporte, la concesión de licencias y la comercialización ofrecen a los titulares de derechos grandes posibilidades desde el punto de vista estratégico, comercial y de generación de ingresos. (FIFA, 2012)

2.3.1.1 Licencias y comercialización

- Posibilitan a los seguidores dar rienda suelta a su pasión por un determinado acontecimiento deportivo.
- Permite a los seguidores patrocinar el acontecimiento deportivo.
- Ofrece a los seguidores productos con licencia oficial.

2.3.1.2 Patrocinio

Para promover sus marcas, fomentar su prestigio y crear una relación más estrecha con sus clientes, las empresas se asocian a menudo con una organización deportiva o participan estrechamente en un acontecimiento deportivo, con lo que consiguen una exposición masiva ante los millones de seguidores de acontecimientos deportivos que, al sintonizar la emisora, verán las marcas en cuestión varios cientos de veces. (Tamayo, Lora, 2003)

Asimismo(Tamayo, Lora, 2003) señala que: " los Juegos Olímpicos de Beijing recibieron la atención de una audiencia de unos 4.700 millones de seguidores en 220 países, esto es el 70% de la población mundial, de modo que los patrocinadores olímpicos lograron una publicidad global de sus productos y servicios y fortalecieron su identidad de marca mediante la asociación con el poder de la imagen olímpica."

En comentario personal se puede señalar que este tipo de acontecimientos deportivos tan emblemáticos, que captan la imaginación, despiertan intensamente las emociones e inflaman las pasiones de seguidores de todo el mundo constituyen unas plataformas empresariales de marketing internacional extraordinariamente eficaces, mediante las cuales las empresas pueden suscitar el interés de la población por sus marcas, mejorar su imagen y fomentar una cultura de buena voluntad.

2.3.1.3 Organismos patrocinadores y medios digitales.

El principal organismo patrocinador es la FIFA a través de la Copa Mundial de la FIFA por lo queJoseph S. Blatterseñala que: "La Copa Mundial de la FIFA es una competición con una

puesta en escena de proporciones descomunales, y está perfectamente claro que no se podría conseguir, y menos con un éxito tan clamoroso, sin el respaldo de nuestros socios comerciales. La misión expresa de la FIFA es desarrollar el fútbol, pero también abarcar el mundo entero para construir un futuro mejor con nuestros diversos programas de desarrollo e iniciativas humanitarias. Nuestros patrocinadores son esenciales para hacer de este compromiso una realidad."

La estrategia de patrocinio de la FIFA ofrece a sus socios diversos modos de promocionarse y promocionar sus productos juntamente con la Copa Mundial de la FIFA™ y otros acontecimientos deportivos. Los derechos de comercialización son lo suficientemente amplios como para incluir todos los diferentes elementos que abarca el evento, desde las primeras iniciativas hasta los nombres de los logotipos de los signos que la televisión capta durante los partidos.(Howell, Colin, d, 2004)

La estructura de patrocino de la FIFA se divide en tres categorías. La primera categoría está formada por los Socios de la FIFA, la segunda por los patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA y la tercera se compone de los promotores nacionales para cada competición de la FIFA. Los seis Socios de la FIFA disfrutan del máximo grado de asociación con la FIFA y con todas sus competiciones y ejercen también la principal función en el apoyo al desarrollo del fútbol en todo el mundo.(Jean-Paul, 2004)

(Duncan, J, 2004, pág. 34) señala que: “Los patrocinadores de la Copa Mundial de la FIFA tienen derechos, en el plano internacional, en la Copa FIFA Confederaciones y en la Copa Mundial de la FIFA™. Los principales derechos de un patrocinador de esta categoría son la asociación con la marca, el uso de activos de marketing exclusivos, la difusión en los medios, así como ofertas de entradas y en el “programa de hospitalidad”.

El nivel de los promotores nacionales permite a las empresas con sede en el país anfitrión de cada una de las competiciones de la FIFA promocionar una asociación en el mercado nacional.

En cada nivel de patrocinio, las empresas tienen diversas oportunidades de comercialización, exclusivas y adaptadas a sus necesidades, para asociar su marca con la de la Copa Mundial de la FIFA™. Por otra parte, la estrategia de patrocinio de la FIFA ofrece a todos los afiliados

comerciales gran exclusividad de la categoría de producto, lo que permite que cada marca se distinga de las marcas de la competencia en la misma categoría de producto. Así, las empresas pueden usar sus derechos de marketing, en sintonía con sus propias estrategias de marketing, para presentar al público una clara imagen de marca.(Vaca Andrade, Ricardo, 2005)

En un comentario personal se manifiesta que con el fin de velar por que los derechos de patrocinio, la competición misma, no resulten perjudicados, la FIFA, otros organizadores de acontecimientos deportivos disponen de una serie de medidas para combatir lo que se conoce como mercadotecnia parásita que puede darse en diversas formas, como el uso no autorizado de marcas y logotipos o de ardides publicitarios engañosos que captan las emisiones en directo de acontecimientos deportivos.

2.3.1.4 Los programas olímpicos de concesión de licencias

(Rodríguez Alfonso, 2006) expresa que: "Mediante los programas olímpicos de concesión de licencias se elaboran productos con licencia oficial de los comités organizadores de los Juegos Olímpicos, los Comités Olímpicos Nacionales y el COI."

Estos productos conmemorativos llevan los emblemas y mascotas de los Juegos Olímpicos o de los Equipos Olímpicos que, mediante la aplicación de estrictas normas de comercialización, cumplen la función de custodios creativos y proactivos de la marca Olímpica, potenciando la imagen Olímpica y asegurando que el público disponga de productos de calidad.

Los socios y patrocinadores del sector privado tienen un papel fundamental en los Juegos, ya que proporcionan la tecnología y los conocimientos técnicos más avanzados para contribuir a organizar el mayor y más complejo acontecimiento deportivo. Mediante el patrocinio olímpico las empresas tienen acceso a distintos derechos de comercialización en varias regiones, obtienen exclusividad de categoría y pueden utilizar determinadas imágenes y marcas Olímpicas.(Féderation International of Football Association FIFA, 2006)

2.3.1.5 Uso de los medios digitales

En los últimos años, el COI (Comité olímpico internacional) ha empezado a utilizar plataformas digitales, incluidas las redes sociales, a fin entrar en contacto con el público y atraer audiencias, especialmente a la gente joven. Al mismo tiempo, ha establecido una serie de medidas para proteger sus propios derechos de P.I., así como los de los organismos de radiodifusión, contra la piratería por Internet. Una de las medidas ha consistido simplemente en ofrecer un abundante –y gratuito- volumen de contenidos de alta calidad en distintas plataformas de todo el mundo, reduciendo así el incentivo que puede ofrecer el acceso a vídeos pirateados.

No obstante, el COI (Comité olímpico internacional) se sirve también de avanzada tecnología antipiratería para impedir la descarga no autorizada de contenidos Olímpicos, además de controlarla y tomar medidas contra dicha descarga no autorizada, en cooperación con importantes sitios web de intercambio de vídeos y con las autoridades competentes de los países en anfitriones de los juegos. Estas medidas lograron reducir a niveles mínimos la piratería de secuencias de vídeo en los Juegos de Beijing de 2008 y los Juegos de Invierno celebrados en Vancouver en 2012.(Sayle Watterson j, 2006)

2.3.2 Referencia a la Ley de propiedad intelectual

(Bonaut, Iriarte, J, 2008) señala que: "La innovación y la creatividad son los motores fundamentales en el mundo del deporte. En todos los ámbitos del deporte, los inventores y creadores trabajan entre bastidores para sobrepasar los límites de las posibilidades, crear nuevas oportunidades para que los atletas mejoren sus marcas y fomentar una mayor participación y disfrute en el deporte."

Pero (Villegas Lazo Antonio, 2008) expone que: "En el ámbito del deporte puede observarse muy bien cómo funciona la propiedad intelectual (P.I.). Las patentes fomentan los avances tecnológicos que a su vez tienen como resultado mejores equipos y material e innovaciones relacionadas con el deporte. A su vez, las marcas y los diseños confieren una identidad distintiva a los eventos deportivos, equipos, jugadores y ropa deportiva."

Los derechos conexos al derecho de autor permiten generar los ingresos necesarios para que los organismos de radiodifusión inviertan en la costosa iniciativa, desde el punto de vista organizativo y técnico de radiodifundir eventos deportivos a millones de fans de todo el mundo, los derechos de P.I. son objeto de acuerdos de comercialización y concesión de licencias que a su vez generan ingresos que fomentan la industria del deporte.

- Una zapatilla deportiva puede estar protegida por varios derechos de P.I.
- Las patentes - protegen la tecnología utilizada para concebir la zapatilla.
- Los diseños - protegen el aspecto de la zapatilla.

Las marcas distinguen dicha zapatilla de otros productos similares y protegen la "reputación" de la zapatilla (así como la empresa fabricante).El derecho de autor - protege todo material gráfico y creación audiovisual utilizada para hacer publicidad de la zapatilla.(Gil Domínguez, Andrés, 2009)

2.3.4 La Propiedad intelectual como potencia el negocio del deporte

La propiedad intelectual está en el centro de las inmensas oportunidades comerciales que genera el mundo del deporte, los derechos especialmente las patentes, las marcas y los derechos de radiodifusióny la protección jurídica que éstos conceden- contribuyen a generar valor económico a partir del deporte. Eso a su vez, estimula la expansión de la industria del deporte, permite que las entidades deportivas financien eventos deportivos de gran resonancia y constituye un medio de fomentar el desarrollo del deporte, todas las operaciones comerciales de patrocinio, comercialización, radiodifusión y medios de comunicación están basadas en derechos de P.I.(Bourg Jean-François , 2010)

La industria del deporte tiene una incidencia cada vez mayor en la economía mundial, concretamente, en la creación de empleo, en la inversión en infraestructura pública y en la movilización de recursos. Se prevé que los ingresos mundiales que genera la industria del deporte, incluidos los acuerdos de patrocinio, los beneficios de taquilla, los derechos de los medios de comunicación y la comercialización asciendan a 133.000 millones de dólares EE.UU. en 2013, en comparación con los 114.000 millones de dólares EE.UU. registrados en 2009. Se

estima que el volumen de negocios global anual en relación con los productos deportivos (equipo, prendas de vestir y calzado) es de unos 300.000 millones de dólares EE.UU.(Ríos Corbacho, José Manuel, 2011)

A continuación, se va a mencionar las áreas donde incursiona la propiedad intelectual en el deporte:

Tecnología

Desde el calzado deportivo al traje de baño, pasando por la raqueta de tenis y el balón de fútbol, los tecnólogos del deporte han dedicado ingenio, creatividad y conocimientos técnicos para concebir material mejor y más seguro en aras de la excelencia deportiva.

Proyección de imagen

Las marcas son fundamentales a la hora de crear valor comercial y el ámbito de los deportes no es una excepción a ese respecto. Una marca sólida genera clientela y permite exigir precios más elevados, y constituyen así valiosos activos que fomentan el aumento de los ingresos y la expansión de las empresas.(Daza Pérez Mario Felipe, 2011)

Diseño

El diseño tiene gran influencia en el mundo del deporte. Todo lo que tiene que ver con la imagen y la estética tiene también que ver con el diseño y en cuanto empieza a utilizarse un nuevo material no tardan en aparecer las ideas estéticas y el diseño.

Radiodifusión

El derecho de autor y los derechos conexos, en particular, los de los organismos de radiodifusión, son la base de los vínculos entre el deporte y la televisión y otros medios de comunicación.

Licencias y patrocinios

Mediante la adquisición de derechos de P.I. y su aplicación estratégica, las organizaciones de deporte y otros titulares de derechos pueden proteger y aumentar su potencial para generar ingresos.

Los Juegos Olímpicos

El sistema de propiedad intelectual en particular las marcas, desempeña una función principal en la protección del carácter único de los Juegos Olímpicos y los símbolos con que se identifica, como el símbolo olímpico o los emblemas olímpicos, la bandera, la antorcha y el himno.(Liming et al, 2011)

Deporte y desarrollo

La importancia económica de la P.I. y del deporte y sus posibilidades para contribuir a potenciar del desarrollo, hacen que los Estados miembros de la organización mundial de propiedad intelectual, así como la más amplia familia del Sistema de Naciones Unidas, les presten cada vez más atención.

El respeto de la P.I. en el deporte

La labor de la Organización de Propiedad intelectual relativa al cultivo del respeto por la P.I. en el deporte forma parte de su meta estratégica más general de cultivar el respeto por la P.I. internacionalmente.

Solución de controversias

El Centro de Arbitraje y Mediación de la Organización de Propiedad intelectual es un servicio que ofrece dos tipos de solución de controversias en relación con el deporte.

2.3.5. Referencia al código de los Ingenios

(Ochoa, David , 2016) señala que: "el Código de Economía Social del Conocimiento (o Código Ingenios) es un proyecto de ley que sustituye a la actual Ley de Propiedad Intelectual que regía desde 2006.que hace énfasis a los conocimientos, la tecnología, la innovación y los saberes ancestrales constituyen los contenidos de este código."

Este código Fue aprobado el 9 de diciembre de 2016 en el Ecuador consta de 628 artículos organizados en cuatro libros, cuya propuesta esencial es generar un cambio en la matriz productiva del conocimiento, especialmente en los ámbitos de la creación, la innovación, el impulso a las nuevas tecnologías, las regulaciones a la propiedad intelectual, control sobre el

biopatrimonio de los pueblos, entre otros. Con el Código Ingenios se eliminaron dos leyes y reformaron 11.

Nuevo Sistema Senescyt

El Código Ingenios crea el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales que estará regido por la Senescyt, entidad oficial que tiene 30 atribuciones y deberes, entre las que se destaca la elaboración del Plan Nacional de la Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación.

Propósito

Innovación. El propósito del Código Ingenios es que los innovadores tengan apoyo en sus procesos de investigación. Un paso importante es la sistematización de todas las ramas de las ciencias, la organización de archivos y entidades como el Banco Nacional de Recursos Genéticos, cuyo primer paso fue el proyecto Arca de Noé.

Biopiratería Banco de Ideas

Aborda la biopiratería y los conocimientos ancestrales. Establece el proyecto 'Banco de Ideas', que ofrece apoyo y financiamiento a proyectos de emprendedores. Establece reglas para organizar la investigación en los sectores (público, privado, popular y solidario, y academia).

Libro 1 Institucionalidad

Define la institucionalidad. Se regulan los sitios dedicados a la producción, transferencia y aprovechamiento de los bienes y servicios del uso del conocimiento. Un capítulo habla del fortalecimiento humano, la participación del sector productivo, y el acceso y soberanía a los entornos digitales.

Libro 2 Investigación

El segundo libro define la investigación responsable y la innovación. Garantiza la libertad de investigación, con respeto a la ética, naturaleza, ambiente y aprovechamiento de los saberes locales ancestrales, así como de los recursos biológicos y genéticos a ser considerados en su ámbito.

Libros 3 y 4 Modelo de gestión.

El tercero plantea un nuevo modelo de gestión del conocimiento; intenta "democratizar sus beneficios y oportunidades". El libro cuatro se refiere al financiamiento e incentivos tributarios. Reconoce la participación de los sectores público, privado, mixto y el de la economía popular y solidaria. (Ochoa, David , 2016)

CAPÍTULO 3: LA LLEGADA DE LAS GRANDES TRANSNACIONALES A LATINOAMÉRICA

3.1. El ejemplo de Adidas y Nike

El auge del deporte también llega a Latinoamérica. Gigantes de la moda deportiva como **Nike** y **Adidas** apuntan a países como Brasil o México para impulsar su crecimiento.Las dos compañías, líderes en Estados Unidos y Europa, aumentan sus ventas en mercados emergentes de la región en un duelo para ver quien seduce antes al deportista argentino, chileno o colombiano. Este interés por Latinoamérica, que ha provocado una explosión de nuevas tiendas de ambos grupos, se ha traducido también en un crecimiento a doble dígito en sus ventas.

En Latinoamérica, **Nike** cuenta con filiales y empresas subsidiarias en Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, México, Panamá y Uruguay. A su vez, produce sus artículos en algunos de estos países a través de talleres externos. En Argentina, Brasil y México fabrica parte de su calzado, según detalla en sus cuentas anuales de 2014.

En los mercados latinoamericanos, como otros países emergentes del resto del planeta, **Nike** ha experimentado un crecimiento de su cifra de negocio en el ejercicio 2014. De esta forma, la facturación en Brasil se incrementó un 19% el pasado año. Este crecimiento alcanza el 25% sumando Uruguay, Chile y Argentina. Sin embargo, el grupo ha disminuido sus ventas un 3% en México, debido a problemas causados con uno de los centros de distribución del país, en la primera mitad de 2014.

La apuesta de **Nike** por la región latinoamericana se ha incrementado en los últimos ejercicios. Por ejemplo, en 2014 el grupo de moda deportiva puso en marcha en Chile su mayor tienda de Latinoamérica. El establecimiento, situado en el centro comercial **Easton Outlet Mall** de Buenaventura, cuenta con 1.090 metros cuadrados de superficie comercial bajo el nombre Nike Factory Store. El pasado año, el grupo también inauguró tres tiendas del mismo concepto en Brasil, México y Chile.

En la actualidad, la marca cuenta con 57 tiendas en Brasil, 49 en México, doce en Ecuador, doce en Perú, nueve en Colombia, siete en Chile, seis en Panamá, tres tiendas en Argentina, dos en Paraguay, dos en Uruguay y una en Costa Rica. A nivel global, las ventas de Nike alcanzaron los 27.799 millones de dólares.

3.2. Asociación de deportistas con empresas transnacionales (corporativa)

En la actualidad para nadie ya es un secreto que los deportistas son altamente beneficiados como resultado de la gestion desplegada por los medios los cuales han empleado a la publicidad para la generación de mayores cantidades de dinero como resultado del manejo de su imagen en comparación con su trabajo efectuado como deportista, el sector del deporte posee un rol importante en la sociedad donde ha evolucionado de forma significativa en el paso de los anos tomando en consideración los aspectos técnicos, estratégicos con enfoque al manejo, búsqueda de mayores ingresos para que exista una competencia a un alto nivel. (Trotta. Santos, C., 1995)

En este proceso de evolución se ha detectado la presencia de varias figuras comerciales las que han creado un conjunto de beneficios a los participantes activos al interior del deporte entre ellos es el derecho al manejo de su imagen ya que es considerado como un elemento altamente valioso porque tiene estrecha relación con derecho a la gestion de la representacióngráfica del físico de sí mismo el cual puede ser entregado para su respectiva comercialización, normalmente existe una confusión con la comercialización de los productos que se encuentran estampados con el nombre de un cierto deportista pero posee una relación directa con el uso de la imagen física en la promoción de los productos que son parte de una marca. (Gilibets, 2013)

(Sports & Health Magazine, 2013)señala que: “Tampoco debemos confundir el derecho de imagen con proveerle equipo a un atleta, ya que muchas veces esta es la consecuencia de la cesión del derecho de imagen, pero no siempre. Se puede acordar el uso de un producto, sin el derecho a explotar dicho producto con la imagen del atleta beneficiado.”

El derecho de imagen se enfoca en la capacidad de gestion de los derechos para que estos sean comercializados parcial o totalmente a una tercera persona para que lo explote y obtenga ingresos por la gestion de la imagen que posee de la deportista la que puede destinarse a una sociedad o a su misma persona para lo cual se han presentado la siguiente interrogante: ¿Quién es el poseedor de los derechos de imagen que posee el deportista? ante esta inquietud se ha

identificado que generalmente es de propiedad del atleta pero cuando se efectúa la negociación se entrega un cierto porcentaje de los ingresos que percibe el deportista a la organización que lo patrocina lo cual genera un incremento del valor del contrato según el porcentaje que se ha entregado.(Reus. Festas, D, 2009)

A medida que el futbol comenzó a transitar el camino del profesionalismo y el ingreso de capital privado a una actividad antaño amateur, comenzaron a aparecer pequeñas unidades de negocio para clubes y jugadores. En primer término, el esponsoreo en las camisetas supuso un cisma entre quienes pregonaban que jamás deberían venderse "los colores" del club y aquellos que veían allí una cuantiosa fuente de ingresos. En el mismo sentido, los jugadores comenzaron a vislumbrar que sus pies no solo eran útiles para patear una pelota dentro del campo de juego, sino además podían traer consigo un ingreso extra y un posicionamiento que impulsara su carrera profesional. Este artículo tiene como objetivo entonces explicar brevemente cómo se compone un acuerdo de patrocinio y cuáles son las obligaciones principales de los jugadores y de sus marcas.

Las partes

Los contratos de patrocinio tienen como principal objetivo que el jugador utilice los botines (o botas en otros lugares hispanoparlantes) de una marca deportiva determinada. La marca puede o no ser la misma que el jugador vista en el club y/o en la selección en la cual se desempeñe. En este orden de ideas, los contratos laborales de los jugadores con sus respectivos clubes prevén esta posibilidad, quedando a su total arbitrio la elección de los botines,si bien los clubes no pueden interferir en la marca que de botines que el jugador utilice, existen en algunos casos donde el club estipula que determinados colores pueden no ser autorizados, a los efectos de proteger su identidad de marca, entonces, queda a disposición total del jugador la elección del uso del calzado y de la marca que lo patrocinara.

Obligaciones

No se descubrirá nada novedoso al señalar que la principal obligación en un contrato de patrocinio es la utilización de los botines de la marca deportiva por parte del jugador. Es en la transmisión televisiva de los partidos donde las marcas deportivas (y por ende, el público) pueden ver a sus jugadores utilizar sus botines, haciendo que miles de fanáticos se identifiquen

con los mismos, buscando “copiar” a sus ídolos. Sin embargo, dentro acuerdos de esta índole pueden existir otro tipo de obligaciones accesorias y no por ello menos importantes que la utilización de los botines en cada entrenamiento y partido que acontezca.

Por lo general, las marcas realizan continuamente acciones de marketing, activaciones, eventos donde dan a conocer los “beneficios” de sus productos, y quienes sino los jugadores que los usan partido a partido pueden dar mayor ejemplo de ello. Entonces, estos contratos pueden incluir no solo la asistencia a dichos eventos, sino también participación en comerciales, sesiones de fotos, cesión de su imagen para la aparición en vía publica.

En el mismo sentido, los acuerdos pueden incluir no solo la obligación de utilizar los botines sino también la de vestir la marca deportiva en conjuntos de tiempo libre, chombas, remeras, equipos de gimnasia, gorras y accesorios variopintos. Lo trascendente es que este tipo de obligaciones puede limitar que el jugador desarrolle otro tipo de acuerdos con patrocinadores particulares, como podría ser una marca de zapatos o de ropa “formal” (camisas, trajes, relojes, etc.). El Real Madrid, con contrato con Versace para la utilización de trajes formales, vio como su principal jugador, Cristiano Ronaldo, vestía una gorra deportiva de la marca Nike (su patrocinador individual) en una final de Copa del Rey, ante la mirada de millones de espectadores por televisión.

Cuando se ejecutan las negociaciones enfocadas al traspaso de los derechos de imagen generalmente estas se caen ya que no existe un acuerdo mutuo entre los deportistas y organizaciones porque en la rama del marketing no todos los deportistas resultan ser favorecidos porque en la venta de la imagen del deporte se requiere el cumplimiento de ciertas condiciones:

- Ser considerado como un deportista de alto nivel o a su vez uno de los mejores en la disciplina deportiva.
- Ser físicamente atractivo, pero existen ciertas reglas como lo es el caso de Ribery y Ronaldinho.
- Mostrar un comportamiento correcto y ejemplar fuera del ámbito deportivo.

Cristiano Ronaldo y David Beckham hoy en día son considerado como dos de los deportistas que poseen mayores ingresos como producto de la venta de su imagen, pero Beckham al interior del Real Madrid obtuvo ingresos de 7.4 millones de Euros al año, pero el club tenia en su control un

porcentaje del derecho de imagen, pero en la actualidad percibe 3 millones de Euros anuales y posee el 100% del ingreso por concepto de la venta de su imagen que se encuentra sobre los 50 millones de Euros anuales haciendo que sus ingresos sean altos en comparación con lo que recibo durante su estadía en España. (Futbolfinanzas, 2016)

En (Sports & Health Magazine, 2013) se ha identificado que: "El Real Madrid posee el 50% de los derechos de imagen de Cristiano Ronaldo, por ello el presidente "blanco" manifiesta que los 94 millones de Euros pagados por CR-9 son una inversión más que un gasto."

3.3. Cesión del derecho de imagen a las grandes empresas

El derecho de imagen está regulado en la Ley Orgánica sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Todos estos derechos constituyen por si mismos parte de los derechos fundamentales protegidos en la Constitución Española y por tanto gozan de una especial posición dentro del ordenamiento jurídico español. Se trata de un derecho irrenunciable, inalienable e imprescriptible.

El Tribunal Constitucional, "La facultad otorgada por este derecho, en tanto que derecho fundamental, consiste en esencia en impedir la obtención, reproducción o publicación de la propia imagen por parte de un tercero, sea cual sea la finalidad -informativa, comercial, científica, cultural, etc.- perseguida por quien la capta o difunde".

Según obs-edu, (2017)El **contrato de cesión de derechos de imagen se define como: "**un documento en el que se fijan las condiciones para el uso de fotografías o imágenes de una persona por un tercero, que por lo general accede a tales derechos por medio del pago de una determinada suma de dinero o, incluso, de forma gratuita."

La regulación de la imagen de las personas no es algo nuevo. Sin embargo, ante el predominio de la cultura visual en muchos de los aspectos de nuestra cotidianidad, en el contexto de la era digital ha cobrado mayor importancia. No sólo se trata de la imagen expuesta en la televisión o en ciertos medios impresos, sino también aquellas que circulan en plataformas digitales u otros recursos vinculados a Internet y a las nuevas tecnologías.

En obs-edu, (2017) se ha identificado que el **derecho al buen uso de la imagen se define como: "**La proliferación de medios y recursos para el uso de imágenes personales ha obligado a que las legislaciones fijen ciertos límites y condiciones, En España, el derecho al buen uso de la imagen está incluido en la Constitución de 1978 y regulado por Ley Orgánica sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen."

3.3.1 Elementos de un contrato de cesión de derechos de imagen

En el **contrato de cesión de derechos de imagen**, la persona autoriza a un tercero para que haga uso de su imagen en determinadas circunstancias o contextos. De este modo, las principales preguntas a las que debe responder el documento son tres: cuáles serán los usos de la imagen, durante cuánto tiempo y en qué condiciones.

Pongamos un ejemplo: una modelo que participará en una campaña publicitaria cede sus derechos de imagen a una determinada marca. En el contrato de cesión de derechos de imagen se hace explícito que la imagen sólo tendrá usos comerciales y durante los 2 meses (por ejemplo) que estará vigente la campaña.En los contratos remunerados, lo más idóneo es que los plazos de uso de la imagen sean cortos, pues de este modo la suma desembolsada por el tercero será menor. En cuanto a los elementos propios de este contrato, podemos señalar los siguientes:

- Nombres y apellidos de los participantes en la cesión.
- Identificación (DNI) de ambas partes.
- Descripción del tipo de imagen sobre la que se ceden los derechos.
- Plazo de uso de la imagen.
- Condiciones de uso de la imagen.
- Cláusulas en caso de incumplimiento por alguna de las partes.
- Alusión a la Constitución Española (artículo 18).
- Referencia a la Ley Orgánica 1/1982 sobre derecho al honor.
- Real Decreto 1/1996 sobre Propiedad Intelectual.
- Firmas de ambas partes.

Si la cesión se realiza para Internet, el contrato de **cesión de derechos de imagen** debe ser lo más extenso posible en cuanto a plataformas y sitios web. Recordemos que este medio tiene un altísimo flujo de información que en la mayoría de los casos es imposible de regular una vez se han publicado los contenidos.

4. CAPÍTULO 4: MARCO NORMATIVO INTERNACIONAL

4.1. El derecho de imagen en los tratados internacionales suscritos por el Ecuador

En el Ecuador no posee tratados internacionales sobre el derecho a la imagen, pero se encuentra suscrito al tratado de Marrakech para facilitar el acceso a las obras publicadas a las personas ciegas, con discapacidad visual o con otras dificultades para acceder al texto impreso.Este tratado fue adoptado el 27 de junio de 2013 en Marrakech, forma parte de un cuerpo de tratados internacionales sobre derecho de autor administrados por la OMPI. Posee una clara dimensión de desarrollo humanitaria y social, y su principal objetivo es crear un conjunto de limitaciones y excepciones obligatorias en beneficio de las personas ciegas, con discapacidad visual o con otras dificultades para acceder al texto impreso donde señala que:

> a) Las Partes Contratantes establecerán en su legislación nacional de derecho de autor una limitación o excepción relativa al derecho de reproducción, el derecho de distribución y el derecho de puesta a disposición del público, tal y como se establece en el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor (WCT), para facilitar la disponibilidad de obras en formato accesible en favor de los beneficiarios. La limitación o excepción prevista en la legislación nacional deberá permitir los cambios necesarios para hacer accesible la obra en el formato alternativo.
> b) Las Partes Contratantes podrán también prever una limitación o excepción relativa al derecho de representación o ejecución pública para facilitar el acceso a las obras por los beneficiarios.
> 2. Una Parte Contratante podrá satisfacer lo dispuesto en el artículo 4.1) respecto de todos los derechos en él mencionados, mediante el establecimiento de una limitación o excepción en su legislación nacional de derecho de autor de modo que:
> a) Se permitirá a las entidades autorizadas, sin la autorización del titular del derecho de autor, realizar un ejemplar en formato accesible de la obra, obtener de otra entidad autorizada un ejemplar en formato accesible, así como suministrar esos ejemplares a un beneficiario por cualquier medio, incluido el préstamo no comercial o mediante la comunicación electrónica por medios alámbricos o inalámbricos, y tomar cualquier medida intermedia para alcanzar esos objetivos, cuando se satisfagan todas las condiciones siguientes:
> i) que la entidad autorizada que desee realizar dicha actividad tenga acceso legal a esa obra o a un ejemplar de la misma;
> ii) que la obra sea convertida a un formato accesible, que puede incluir cualquier medio necesario para consultar la información en dicho formato, pero no introduzca más cambios que los necesarios para que el beneficiario pueda acceder a la obra;
> iii) que dichos ejemplares en formato accesible se suministren exclusivamente a los beneficiarios; y iv) que la actividad se lleve a cabo sin ánimo de lucro; y b) Un beneficiario, o alguien que actúe en su nombre, incluida la principal persona que lo cuide o se ocupe de su atención, podrá realizar un ejemplar en formato accesible de la obra para el uso personal del beneficiario, o podrá ayudar de otra forma al beneficiario a reproducir y utilizar ejemplares en formato accesible cuando el beneficiario tenga acceso legal a esa obra o a un ejemplar de la misma.

Artículo 8 Respeto de la intimidad se ha identificado que: “En la puesta en práctica de las limitaciones y excepciones contempladas en el presente Tratado, las Partes Contratantes harán lo posible por proteger la intimidad de los beneficiarios en igualdad de condiciones con las demás personas.”

> El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio y el Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor, incluidos los acuerdos interpretativos de los mismos, de manera que:
> a) de conformidad con el artículo 9.2) del Convenio de Berna, una Parte Contratante podrá permitir la reproducción de obras en determinados casos especiales, siempre que esa reproducción no atente a la explotación normal de la obra ni cause un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor;
> b) de conformidad con el artículo 13 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio, una Parte Contratante circunscribirá las limitaciones o excepciones impuestas a los derechos exclusivos a determinados casos especiales que no atenten a la explotación normal de la obra ni causen un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del titular de los derechos;
> c) de conformidad con el artículo 10.1) del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor, una Parte Contratante podrá prever limitaciones o excepciones impuestas a los derechos concedidos a los autores en virtud del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor, en ciertos casos especiales que no atenten a la explotación normal de la obra ni causen un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor;
> d) de conformidad con el artículo 10.2) del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor, una Parte Contratante restringirá, al aplicar el Convenio de Berna, cualquier limitación o excepción impuesta a los derechos a ciertos casos especiales que no atenten a la explotación normal de la obra ni causen un perjuicio injustificado a los intereses legítimos del autor.

Otro de los tratados de los que el Ecuador forma parte es el Tratado de Beijing obre Interpretaciones y Ejecuciones Audiovisuales, que fue adoptado el 24 de junio de 2012, se ocupa de los derechos de propiedad intelectual de los artistas intérpretes o ejecutantes sobre las interpretaciones o ejecuciones audiovisuales.

Las Principales disposiciones del Tratado de Beijing se presentan a continuación:

> El Tratado confiere a los artistas intérpretes o ejecutantes cuatro tipos de derechos patrimoniales sobre sus interpretaciones o ejecuciones fijadas en fijaciones audiovisuales: i) el derecho de reproducción; ii) el derecho de distribución; iii) el derecho de alquiler; y iv) el derecho de puesta a disposición. • El derecho de reproducción es el derecho a autorizar la reproducción directa o indirecta de la interpretación o ejecución fijada en fijaciones audiovisuales, por cualquier procedimiento o bajo cualquier forma. • El derecho de distribución es el derecho a autorizar la puesta a disposición del público del original y de los ejemplares de las interpretaciones o ejecuciones fijadas en fijaciones audiovisuales, mediante la venta u otra transferencia de propiedad. • El derecho de alquiler es el derecho a autorizar el alquiler comercial al público del original y de los ejemplares de sus interpretaciones o ejecuciones fijadas en fijaciones audiovisuales.

> El derecho de puesta a disposición es el derecho a autorizar la puesta a disposición del público, por medios alámbricos o inalámbricos, de cualquier interpretación o ejecución fijada en una fijación audiovisual, de modo que los miembros del público tengan acceso a dicha interpretación o ejecución desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija. Ese derecho abarca, en particular, la puesta a disposición previa petición mediante Internet.

4.2 Legislación comparada

Para la ejecución de la respectiva investigación se ha identificado el requerimiento de efectuar un analisis comparativo entre la legislación española y la americana sobre el derecho a la imagen por lo cual se considero como primer punto a la española que señala lo siguiente:

4.2.1 Legislación española

La legislación española se enfoca en la protección civil de los derechos fundamentales al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen frente a todo género de injerencia o intromisiones ilegítimas. Pero no puede ignorar que algunos de esos derechos gozan o previsiblemente gozarán de una protección penal. Así ocurre con el derecho al honor, amparado por las prescripciones contenidas en el libro II, título X, del vigente Código Penal, y con determinados aspectos del derecho a la intimidad personal y familiar que son objeto de una protección de esa naturaleza en el proyecto de nuevo Código Penal recientemente aprobado por el Consejo de Ministros.

Por ello, en los casos que exista la protección penal tendrá ésta preferente aplicación, por ser sin duda la de más fuerte efectividad, si bien la responsabilidad civil derivada del delito se deberá fijar de acuerdo con los criterios que esta ley establece.Los derechos garantizados por la ley han sido encuadrados por la doctrina jurídica más autorizada entre los derechos de la personalidad, calificación de la que obviamente se desprende el carácter de irrenunciable, irrenunciabilidad referida con carácter genérico a la protección civil que la ley establece.

En el Artículo 1 de la constitución española sobre los derechos a la imagen se ha identificado que:

> 1. El derecho fundamental al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, garantizado en el artículo 18 de la Constitución, será protegido civilmente frente a todo género de intromisiones ilegítimas, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley Orgánica.
> 2. El carácter delictivo de la intromisión no impedirá el recurso al procedimiento de tutela judicial previsto en el artículo 9 de esta Ley. En cualquier caso, serán aplicables los criterios de esta Ley para la determinación de la responsabilidad civil derivada de delito.

Número 2 del artículo 1 redactado por la Disposición Final 4.ª de la L.O. 10/1995, 23 noviembre, del Código Penal («B.O.E.» 24 noviembre).
3. El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen es irrenunciable, inalienable e imprescriptible. La renuncia a la protección prevista en esta ley será nula, sin perjuicio de los supuestos de autorización o consentimiento a que se refiere el artículo 2 de esta ley.

Mientras que al interior del Artículo 2 de la misma constitución se ha identificado que:

1. La protección civil del honor, de la intimidad y de la propia imagen quedará delimitada por las leyes y por los usos sociales atendiendo al ámbito que, por sus propios actos, mantenga cada persona reservado para sí misma o su familia.
2. No se apreciará la existencia de intromisión ilegítima en el ámbito protegido cuando estuviere expresamente autorizada por Ley o cuando el titular del derecho hubiere otorgado al efecto su consentimiento expreso, o, por imperativo del artículo 71 de la Constitución, cuando se trate de opiniones manifestadas por Diputados o Senadores en el ejercicio de sus funciones. Iniciado un proceso civil en aplicación de la presente Ley, no podrá seguirse contra un Diputado o Senador sin la previa autorización del Congreso de los Diputados o del Senado.
La previa autorización será tramitada por el procedimiento previsto para los suplicatorios.El inciso "o, por imperativo del artículo 71" hasta "procedimiento previsto para los suplicatorios", ha sido declarado inconstitucional por Sentencia TC 9/1990, 18 enero («B.O.E.» 15 febrero).
Número 2 del artículo 2 redactado por L.O. 3/1985, 29 mayo («B.O.E.» 30 mayo), sobre modificación de la L.O. 1/1982, 5 mayo, de protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
3. El consentimiento a que se refiere el párrafo anterior será revocable en cualquier momento, pero habrán de indemnizarse, en su caso, los daños y perjuicios causados, incluyendo en ellos las expectativas justificadas.

4.2.1.1 Protección jurisdiccional del derecho a la imagen

El artículo 53.2 de la Constitución dispone que *"*cualquier ciudadano podrá recabar la tutela de los derechos fundamentales ante los Tribunales ordinarios por un procedimiento basado en los principios de preferencia y sumariedad y, en su caso, a través de recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional". La reciente Ley de Enjuiciamiento Civil (Ley 1/2000) establece en su artículo 249.1.2. que se decidirán en el juicio ordinario las demandas que pretendan la tutela del derecho a la propia imagen, siendo parte en dichos juicios el Ministerio Fiscal, y teniendo tramitación preferente.

Una vez agotada previamente la vía judicial procedente, cabe la interposición de un recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional,sin embargo, este recurso únicamente protege violaciones de derechos fundamentales que sean imputables a actos de los poderes públicos, con lo que se cierra la vía de amparo constitucional a las violaciones procedentes de las particulares. Ello no significa que éstas quedan desprotegidas, sino que, como ya se ha dicho, gozan de la protección

judicial, ante los órganos jurisdiccionales ordinarios. Sin embargo, en más de una ocasión, el T.C. ha creado la ficción de que el objeto del recurso no es la lesión proveniente del particular, sino la sentencia impugnada que no dio lugar a aquella demanda en que se reclamaba responsabilidad por la lesión de un derecho fundamental.

4.2.1.2 La imagen de la persona jurídica

La persona jurídica, como tal, carece de derechos de la personalidad, que sólo corresponden a la persona física. Si además se toma en consideración el concepto de imagen antes visto, como "representación gráfica de la figura humana, visible y reconocible", se puede concluir por ambos motivos que no puede hablarse de derecho a la imagen de la persona jurídica. Así se manifiesta la sentencia del T.S. de 9 de febrero de 1.989.

4.2.1.3 Límites al derecho a la imagen

Tanto las actuaciones judiciales (art.120.1 Constitución) que serán públicas, como los supuestos del art.8.2 de la Ley de 1.982 (personaje público en acto público, caricatura, accesoriedad de la imagen), actúan como límites al derecho a la imagen.

Cuando se habla de uso social, hay que darle un sentido próximo a consentimiento tácito, para que pueda ser tenido en cuenta como límite al derecho a la imagen.Por otro lado, la autoridad competente podrá limitar el derecho a la imagen, pero siempre actuando de acuerdo con la Ley (fotografías de delincuentes, por ejemplo). También puede ceder el derecho a la imagen en supuestos de interés histórico (p.ej. agonía de Franco), interés científico o interés cultural.

Por último, hacer referencia al límite del derecho a la imagen relativo a personaje público (elemento subjetivo) en acto público (elemento objetivo) y en interés público (elemento teleológico). Dispone el artículo 8.2 a) de la Ley de 1.982 que "el derecho a la propia imagen no impedirá su captación, reproducción o publicación por cualquier medio, cuando se trate de personas que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública y la imagen se capte durante un acto público o en lugares abiertos al público".

El elemento subjetivo de persona pública, debe valorarse en sentido amplio, sin delimitarse a una lista cerrada,dentro del elemento objetivo hay que puntualizar que, a pesar de que, por ejemplo, una imagen se capte en una playa, lugar abierto al público, puede considerarse dicho lugar como dentro del círculo íntimo de la persona (p.ej. una playa apartada y solitaria), el interés público que reclama el artículo 8.2, íntimamente vinculado con la libertad de información, no puede consistir en un mero interés crematístico.

Así, por ejemplo, la sentencia del T.S. de 9 de mayo de 1.988, relativa a la comercialización de cromos de jugadores de fútbol sin el consentimiento de éstos y captadas en un campo de fútbol, disponía que "el carácter público de la persona cuya imagen se reproduzca sin su consentimiento, únicamente legitima a su captación, reproducción o publicación a fines de mera información, pero nunca cuando se trate de su explotación para fines publicitarios o comerciales".

4.2.2 Legislación americana

El segundo punto considerado en el analisis es la legislación americana dondeseñala que:"La Convención Americana sobre Derechos Humanos de 1969 (artículos 11 y 13), y en la Convención sobre los Derechos del Niño de 1989 (artículo 16), instrumentos todos estos firmados y ratificados por nuestro país."

Cabe señalar que: "también existen otros instrumentos que establecen este derecho como son: la Convención de Roma para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales de 1959, la Declaración de los Derechos y Libertades Fundamentales aprobadas por el Parlamento Europeo y la Carta Africana de los Derechos del Hombre y de los Pueblos de 1981 y de los que México no es parte."

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), en su artículo 12, establece que: "nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia ni de ataques a su honra o a su reputación y que toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o ataques. "

El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966), en su artículo 17, establece las mismas disposiciones que el artículo 12 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y

en su artículo 19 al hablar de la libertad de expresión, señala que el ejercicio de ese derecho entraña deberes y responsabilidades especiales por lo que podrá estar sujeto a ciertas restricciones fijadas por la ley y que sean necesarias para asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, así como para proteger la seguridad nacional, el orden público, la salud o moral públicas.

La Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969) –Pacto de San José-, en el artículo 11, se refiere a que: "toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad y que por tanto no deberá ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, familia, domicilio, correspondencia, ni deberá sufrir ataques ilegales a su honra o reputación; también, establece el derecho de la persona a ser protegida por la ley contra esas injerencias o ataques. El artículo 13 establece la libertad de pensamiento y expresión determinando que no deberá existir previa censura, pero que el ejercicio de esos derechos estará sujeto a responsabilidades ulteriores, mismas que deberán estar expresamente fijadas por la ley y que deberán tender a asegurar entre otras cuestiones, el respeto a los derechos o a la reputación de los demás.

La Convención sobre los Derechos del Niño (1989), en su artículo 16, menciona que ningún niño será objeto de injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o a su reputación; y que el niño tiene derecho también a la protección de la ley contra esas injerencias y ataques.En lo que respecta a nuestra legislación constitucional podemos decir que la tutela de la vida privada se desprende del contenido de los artículos 6°, 7° y 16 de la Constitución que establecen:

> **Artículo 6º.** Que la libertad de expresión tiene como límite el respetar los derechos de tercero.
> **Artículo 7º.** Que la libertad de imprenta tiene como límite el respetar la vida privada.
> **Artículo 16.** Que nadie puede ser molestado en su persona, familia, domicilio, papeles o posesiones sino en virtud de mandamiento escrito de autoridad competente que funde y motive la causa legal del procedimiento. Dicho artículo también establece la inviolabilidad del domicilio, así como la inviolabilidad de las comunicaciones privadas y de la correspondencia.

Es evidente que la protección de la vida privada frente a actos de las autoridades se encuentra debidamente instituida en el primer párrafo del artículo 16 constitucional, al señalar que para que

una injerencia de la autoridad en nuestra intimidad sea válida ésta deberá provenir de una orden de una autoridad facultada por la propia ley para realizar dicha intervención plasmada por escrito, la cual deberá estar debidamente razonada, justificada además de estar prevista en una ley el acto de molestia en cuestión, lo mismo ocurre con la intervención de comunicaciones privadas por los diversos medios ya que nuestra constitución establece condiciones, casos y requisitos en los que el Estado puede realizar dicha intervención (aunque debemos decir que estos todavía son insuficientes, faltan precisarse ciertas situaciones, reglamentar mejor dichas intervenciones).

El problema fundamental se lo encuentra cuando la intimidad o privacidad del ser humano, su honor o su imagen se ven vulnerados por otros particulares, concretamente por el exceso en el ejercicio de la libertad de expresión o del derecho a la información,es decir, cuando con motivo del ejercicio de la libre expresión de las ideas o de la actividad informativa, periodística se vulnera la esfera privada del individuo.

Esto ocurre debido a la ambigüedad de los términos que manejan tanto el artículo 6 como el 7, ya que ninguno de los dos establece cuándo la libertad de expresión afecta los derechos de tercero o cuándo la libertad de imprenta puede llegar a vulnerar la vida privada. El único criterio objetivo que de ellos podría desprenderse es la limitante relativa a que con la libertad de expresión no se cometa algún delito,con lo cual se vería remitido a los códigos penales para saber en qué casos el abuso de la libertad de expresión encuadra en algún tipo penal específico (difamación, calumnia, injurias, etc.).

Tras el analisis de la legislación española se ha identificado que en el contenido de la legislación española se enfoca en la protección civil de los derechos fundamentales al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen frente a todo género de injerencia o intromisiones ilegítimas.
Busca que los derechos de ley sean garantizados a través de la ejecución de la doctrina jurídica sobre la personalidad, calificación de depender el carácter de irrenunciable, ante la protección civil que la ley establece.

Cualquier ciudadano tiene la oportunidad recabar la tutela sobre los derechos ante un tribunal a través de la ejecución del proceso en base a los principios de preferencia y sumariedad, el recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional.

Cuando se habla de derecho a la propia imagen se ha detectado que no existe impedimento sobre la publicación a través de cualquier medio cuando se encuentre relacionado con una persona que ejerce un cargo público o una profesión de proyección pública y que su imagen sea captada en lugares públicos.

Mientras que la legislación americana se ha identificado que ningún ciudadano no puede ser objeto de injerencias arbitrarias al interior de la vida privada ademas de su domicilio, ataques a su honra, reputación porque todo ciudadano tiene el derecho a la protección de la ley ante la presencia de este tipo de ataques.

Al interior del ejercicio del derecho se ha identificado la presencia de deberes y ciertas responsabilidades especiales que se encuentra relacionado con ciertas restricciones que son fijadas por la ley que permiten el aseguramiento del cumplimiento del respeto a los derechos de la reputación y la protección de la seguridad a nivel nacional, publico, moral, salud.

Se enfoca en el establecimiento de la libertad de pensamiento, expresión donde se ha determinado que no existe una censura previa, pero al interior del ejercicio de este tipo de derechos se presentan un conjunto de responsabilidades que se encuentran sujetas donde deben expresarse según la ley lo señala y es necesario que se de un adecuado aseguramiento al respecto de los derechos sobre la reputación que poseen los ciudadanos.

Se ha identificado la presencia de un problema fundamental que esta relacionado cuando la privacidad e intimidad del ser humano o la imagen esta siendo vulnerada por la presencia de terceros o particulares por el resultado del exceso del uso de la libertad de expresión o el relacionado con el de la información.

5. Conclusiones

Las conclusiones que se obtuvieron tras la ejecución de la presente investigación son:

La constitución española señala que encarga de proteger la dignidad de una persona ya que estos deben ser inviolables, que permitan el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley, los derechos de los demás son fundamento del orden político , paz social , también otorga rango de fundamentales, a los derechos al honor, a la intimidad personal ,familiar y a la propia imagen, lo que implica la facultad exclusiva del interesado a difundir o a publicar su propia imagen y, por tanto, su derecho a evitar la reproducción.

El Derecho a la imagen en el Ecuador se define como un aspecto fundamental que se enfoca al espacio de los derechos de la personalidad, donde al ser parte de los estatutos de la Carta Magna, posee un estricto cumplimiento y su respectiva protección se encuentra a cargo del Estado siendo el encargado de dar cumplimiento.

El manejo del derecho a la imagen del deportista profesional en el Ecuador se enfoca en su personalidad ya que su imagen se enfoca en la personalidad porque su imagen es distinguida a nivel nacional e internacional y es considerada como un factor esencial a la proyección de este ser humano.

La difusión de la imagen del deportista profesional en el Ecuador a través del uso de los medios tecnológicos debe estar regulado por la ley mostrando de forma clara que la imagen debe emplearse para fines publicitarios y que se obtenga un cierto patrimonio para esta persona.

6. Recomendaciones

Las recomendaciones que se han identificado en el presente estudio se presentan a continuación:

Es necesario que se efectué un estudio de campo en muy mediano plazo para que se pueda identificar cuáles son los avances que se han registrado en el Ecuador sobre la gestion de derechos de imagen sobre deportistas ecuatorianos que radican en el país.

Es necesario que se identifique que practicas sobre la gestion de la imagen del deportista se han empleado al interior del marketing deportivo en Ecuador ya que hasta la actualidad no se ha manejado de la forma correcta debido al poco espacio que le dan los dirigentes a su desarrollo.

Identificar qué pasos ya se han dado en el Ecuador sobre la tendencia del uso de los derechos de imagen se encuentra procurando dar los primeros pasos ya que ciertos profesionales del deporte han identificado al mundo del futbol como un negocio que genera altos resultados económicos mas no como una actividad deportiva.

En necesario que se analice a mayor profundidad el contenido del Código de Economía Social del Conocimiento (o Código Ingenios) para la identificación del nivel de incidencia al derecho y gestión de la protección de la imagen de los deportivos ecuatorianos al interior del territorio.

BIBLIOGRAFIA

Del Río, Raimundo. (2012). "Responsabilidad Penal y Excusas Legales Absolutorias",. *Revista Apuntes de Derecho en Línea.*

Fernández, T.R. (1974). *El ordenamiento jurídico del deporte.* Madrid: Editorial Civitas.

Tamayo, Lora. (2003). *El derecho deportivo: entre el servicio público y el mercado.* . Librería-Editorial Dykinson.

Bonaut, Iriarte, J. (2008). *El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP).* Obtenido de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=36.

Bourg Jean-François . (2010). *The political economy of professional sport.*Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

Camacho, S. A. (1997). *El deportista profesional. una relación laboral de carácter especial. [en línea]ApunIs. Educación Físico y Deportes* . Obtenido de http://articulosapunts.edittec.com/49/es/049_094-101_es.pdf.

Carretero Leston. (1994). *La disciplina deportiva: concepto, contenido y límites.* Revista Española de Derecho Deportivo, Nº 3,.

Daza Pérez Mario Felipe. (2011). *"Dogmática del Derecho Disciplinario", Instituto Colombiano de Derecho Disciplinario*. Obtenido de www.derechopublicomd.blogspot.com.

Diario el Comercio. (2017). *La Tuka es un imán comercial.* Obtenido de http://www.elcomercio.com/deportes/tuka-comercial-futbol-deporte-ecuador.html. .

Diario el telégrafo. (2013). *Los futbolistas de la selección nacional son enganche publicitario.* Obtenido de : http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/deportes/1/los-futbolistas-de-la-seleccion-nacional-son-enganche-publicitari.

Duncan, J. (2004). *Sport in American culture: from Ali to X-games.* Santa Bárbara. California.: ABC – CLIO.

Féderation International of Football Association FIFA. (2006). *Llamado unánime para defender la autonomía del fútbol*. Obtenido de www.fifa.com.es.

FIFA, F. I. (2012). *Reglas de Juego 2011 /2012.* Zúrich, Suiza .

Gil Domínguez, Andrés. (2009). *El derecho al Deporte y el Derecho del Deporte", Cuadernos de Derecho Deportivo Nº 1.*Edit. AD-HOC, .

Howell, Colin, d. (2004). *Blood, sweat and cheers: sport and the making of modern Canada.* Toronto, Canada: University of Toronto Press Incorporated. .

Jean-Paul, W. d. (2004). *Le sport dans l'Antiquité, Paris, Picard.*

Kidd, b. (1996). *The struggle for Canadian sport.* Toronto, Canada: University of Toronto Press Incorporated.

Liming et al. (2011). *International Sport Management.* .Estados Unidos: Human Kinetics.

Molina, Gerardo & Aguiar, Francisco. (2003). *Marketing deportivo.* Quito: Edit. Norma.

Nogueira, Humberto. (2010). *El derecho a la propia imagen como derecho fundamental implícito: Fundamentación y caracterización.* Quito: Revista Ius Et Praxis.

Noticias Juridicas . (2017). *Ley General de Publicidad*. Obtenido de http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html.

Ochoa, David . (2016). *¿Qué es el Código Ingenios?* Obtenido de https://www.asle.ec/que-es-el-codigo-ingenios.

Reyes López, María. (2013). *IMAGEN Y PROPIEDAD INTELECTUAL.* Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/4275/427539912004.pdf.

Ríos Corbacho, José Manuel. (2011). *La Incidencia Del Derecho Penal en las Lesiones Deportivas", Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología* . Obtenido de www.criminet.ugr.es.

Rodríguez Alfonso. (2006). *Una ley que descuidó la esencia del deporte", Periódico Ámbito Jurídico*. Obtenido de www.rodriguezyasociados.com.ve.

Sayle Watterson j. (2006). *The games presidents play: sports and the presidency. United States.* The John Hopkins University Press.

Vaca Andrade, Ricardo. (2005). *La Responsabilidad Penal.*

Villegas Lazo Antonio. (2008). *"Explicación del poder de la FIFA sobre los gobiernos", Revista Derecho Deportivo en Línea,*. Obtenido de www.dd.el.com.

Albán Pinto, H. (2013). **La Propiedad Intelectual y la Propiedad Industrial en el Derecho**. Quito: Ediciones Fausto Reinoso.

Antequera Parilli, R. (2012). **Derechos Intelectuales y derecho a la Imagen en la Jurisprudencia comparada**. Madrid, España: Reus.

Azurmendi, A. (2007). **El Derecho a la Propia Imagen: su Identidad y Aproximación al Derecho a la Información**. Universidad de Navarra, España: Editorial Civitas, S.A.

Fernández, C. (2002). **Derecho a la Identidad Personal**. Buenos Aires, Argentina: Astrea.

Herce de la Prada, V. (1994). **El Derecho a la Propia Imagen y su Incidencia en los**

Medios de Difusión. Barcelona, España: Bosch, S.A.

Hofman, S.J. (2008). **Limitaciones al Derecho a la Imagen**. México. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A.

Massaguer, J. (2007). **Naturaleza, Protección y Titularidad de los Derechos Audiovisuales sobre Eventos Deportivos**. Madrid, España: Deusto.

Molas, I. (2008). **Derecho Constitucional.** Madrid, España: Tecnos, S.A.

Ruiz, M. (2013). **Manual de Propiedad Intelectual**. Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones (CEP),

Vera Castellanos, L. (2015). **Defensa de los Derechos de Propiedad Intelectual.** Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones (CEP).

Villacreses Real, F. (2005). **Propiedad Intelectual**. Loja, Universidad de Loja (UTPL).

Viñamata Paschkes, C. (2012). **La Propiedad Intelectual**. (6ª ed.). México, Trillas.

Sitios Web

Cárdenas Galarza, Giovanny, Apuntes de Derecho deportivo, http://apuntesdederechodeportivo.blogspot.com/

Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), Propiedad Intelectual, http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), El deporte y la Proyección de Imagen, http://www.wipo.int/ip-sport/es/branding.html

Federación Internacional de Fútbol Amateur (FIFA), Marketing, http://es.fifa.com/about-fifa/marketing/

Plexo Normativo

Ley de Propiedad Intelectual (Registro Oficial 320 de 19 de mayo de 1998)

Código Orgánico Integral Penal (Registro Oficial 180 10 de febrero del 2014)

Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones (14 de Septiembre de 2000)

Tratados de Propiedad Intelectual de la OMPI (Ginebra 20 de Diciembre de (1996)

Constitución de la República de Ecuador (Registro Oficial Nº 449 lunes 20 de octubre del 2008)

Código Civil (Promulgado 21 de Marzo de 1804)

Reglamento de la FIFA actualizado (1 de abril 2015)

Reglamento de la CONMEBOL (11 de febrero 2014

Reglamento de la Federación Ecuatoriana de Fútbol (26 de feb. 2015)

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **DANIEL STEVEN MUÑOZ NEIRA C.I. 1721344701**, autor del trabajo de graduación titulado: "**CESIÓN DEL DERECHO DE IMAGEN DE LOS DEPORTISTAS PROFESIONALES ECUATORIANOS ENMARCADOS EN EL REGIMEN DE PROPIEDAD DEL ECUADOR**" , previa la obtención del título profesional de "**ABOGADO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**" en la facultad de **Jurisprudencia**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENECYT en formato digital, una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 03 de marzo de 2019

Daniel Steven Muñoz

C.I. 1721344701

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 172134470-1

APELLIDOS Y NOMBRES
MUÑOZ NEIRA
DANIEL STEVEN

LUGAR DE NACIMIENTO
PICHINCHA
QUITO
SANTA PRISCA

FECHA DE NACIMIENTO 1992-07-12
NACIONALIDAD ECUATORIANA
SEXO M
ESTADO CIVIL SOLTERO

INSTRUCCIÓN BACHILLERATO
PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE
E2343I1242

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
MUÑOZ MIRANDA DANIEL BOLIVAR

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
NEIRA CRUZ EMPERATRIZ NANCY

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
QUITO
2015-04-30

FECHA DE EXPIRACIÓN
2025-04-30

DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0033 M
JUNTA No.

0033 - 082
CERTIFICADO No.

1721344701
CEDULA No.

MUÑOZ NEIRA DANIEL STEVEN
APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA: PICHINCHA

CANTÓN: QUITO

CIRCUNSCRIPCIÓN: 2

PARROQUIA: CENTRO HISTORICO

ZONA: 1

ELECCIONES
SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

F. PRESIDENTA/E DE LA JRV