

## ENTORNO

# La Liga trata de 'regatear' el veto de Barça y Madrid a registrar la marca 'El Clásico'

La patronal, que sí ha logrado el visto bueno en diversos países, se ha topado en el mercado local con la oposición de un empresario local y dos marcas cuya identidad no ha trascendido. Barça y Madrid podrían estar detrás.

Marc Menchén  
13 jul 2017 - 05:00

[el clasico barcelona madrid suarez ramos marcelo](#)

El próximo 29 de julio se disputará en Miami *El Clásico*, un partido que mueve millones de euros y genera altas audiencias, que pertenece a la tradicional rivalidad de FC Barcelona y Real Madrid, pero cuya marca quiere poseer La Liga. La patronal está realizando los trámites necesarios para adueñarse del concepto en varios países, incluido en Estados Unidos, un objetivo que, sin embargo, no está consiguiendo en España.

Según ha podido saber *Palco23*, al menos tres entidades han presentado alegaciones para que la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) no le den ese derecho. Y por el momento lo han conseguido, ya que se ha suspendido la solicitud. Fuentes del sector señalan a este diario que Barça y Madrid son dos de las partes que han presentado alegaciones a la petición de la patronal del fútbol español, clave para que se le haya denegado. Al fin y al cabo, ellos son los dos grandes protagonistas, y el hecho de que este concepto pasara a pertenecer a la organización de clubes les limitaría a la hora de explotar comercialmente esa rivalidad.

En España, la patronal solicitaba la propiedad de la marca *El Clásico* en distintos ámbitos, que van desde la organización de eventos deportivos, formaciones y el mundo de los medios de comunicación y editorial, incluyendo tanto diarios y libros como servicios de televisión de pago, radio y hasta películas sobre aspectos relacionados con el fútbol. También se ha incluido a redes sociales, de manera que, por ejemplo, un patrocinador de Barça y Madrid, como Audi o CaixaBank, no podrían utilizar un *hashtag* que incluya este concepto sin la autorización de La Liga.

Además de los dos clubes, que se han mostrado contrarios en más de una ocasión a las medidas centralizadoras de La Liga, como la homogeneización del diseño de dorsales, también ha habido un tercer recurso. No obstante, en esta ocasión nada tiene que ver con la industria del fútbol. Se trata de un particular, con intereses en el mundo de la moda y el inmobiliario, que tiene registrados dos logos que incluyen la palabra “clásico”: el primero, junto a la silueta de una mujer que fuma, y el segundo con, con el número once y una camiseta de colores. Ambas licencias caducan en 2019.

## **En total se han presentado cuatro recursos de oposición al registro de la marca por parte de La Liga, mientras que EEUU ha exigido más información antes de dar el visto bueno**

Por el momento, estas alegaciones han sido suficientes para que, el pasado 3 de julio, la OEPM decidiera imponer “una prohibición absoluta de registro”, al apreciar que los recursos tienen “base en un derecho anterior”. Por el momento, se desconoce si la organización presidida por Javier Tebas recurrirá esta resolución u optará por buscar otra fórmula para adueñarse de *El Clásico*. La patronal no ha querido realizar comentarios.

Esta situación contrasta con la que se ha producido en Estados Unidos, donde por el momento se está avanzando en la tramitación sin que se hayan presentado recursos. En este caso, la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (Uspto, por sus siglas en inglés) ha reclamado más información a La Liga antes de dar su visto bueno al registro, como si *El Clásico* se quiere registrar como una característica o como un servicio a comercializar.

La resolución de este *partido* podría no llegar hasta después del verano, ya que en el caso de EEUU tienen seis meses para responder a las preguntas adicionales que les ha realizado Uspto. En cuanto a España, la resolución dependerá de si La Liga recurre o no la denegación del registro de marca. Mientras tanto, nadie duda de que *El Clásico* seguirá siendo lo que es, uno de los mayores espectáculos deportivos del mundo.

Muestra de ello es la expectación que está levantando el duelo del próximo 29 de julio en Miami, con las entradas por encima de los 250 dólares. Tal es la importancia que le da la International Champions Cup (ICC), que esa semana se celebrarán eventos como previa al partido con, precisamente, La Liga como socio presentador.

---

# PALCO23

---

Los espectáculos musicales y de ocio se ubicarán fuera del Hard Rock Stadium, y no son pocas las marcas que han querido vincularse: Heineken, Visit Orlando, Ally, Nike, Mastercard, Chevrolet, Aon, Miami Dolphins, McDonalds, Gatorade, TAG Heuer, Groupon, Coca-Cola, Beats by Dre, Uber, Vivid Seats, Nexen Tire, Xyience, Thomas Cook, Art Miami.