

# Patrocinio de marcas y los Derechos de Imagen: qué está cambiando en el deporte universitario de Estados Unidos y el caso de Messi

## Brand sponsorship and Image Rights: what is changing in university sports in the United States and the case of Messi

— Ricardo E. Antequera\* —

---

### Resumen

Este trabajo explora cómo el patrocinio de marcas y los derechos de imagen han cambiado la industria del deporte, especialmente a través del ejemplo de Lionel Messi en el Inter Miami de la MLS. Examina la importancia de estos derechos en la economía moderna y cómo la legislación como la Ley Pelé y el caso NCAA v. Alston están redefiniendo los derechos de imagen de los atletas. Además, aborda el impacto de las leyes NIL en el deporte universitario en EE. UU. y el papel de las redes sociales en la monetización de la imagen de los atletas.

### Palabras clave

Derechos de imagen, patrocinio de marcas, Lionel Messi, deporte universitario, NIL, redes sociales, Ley Pelé, NCAA.

---

### Abstract

This study delves into how brand sponsorship and image rights are reshaping the sports industry, with a particular focus on Lionel Messi's role in Inter Miami of the MLS. It examines the growing economic importance of image rights and the influence of legislative measures such as the Pelé Law and the NCAA v. Alston case on athletes' image rights. Furthermore, it highlights the impact of NIL laws in U.S. college sports and the role of social media in athletes' image monetization.

### Keywords

Image rights, brand sponsorship, Lionel Messi, college sports, NIL, social media, Pelé Law, NCAA.

---

---

\* Ricardo Enrique Antequera es un abogado venezolano experto en propiedad intelectual, especialmente en asuntos transfronterizos. Es director del Departamento de Patentes y Protección Internacional de Antequera Parilli & Rodríguez. Egresó como abogado de la Universidad Católica Andrés Bello, cursó estudios universitarios en gerencia en Concordia University (Canadá); y en propiedad intelectual en McGill University (Canadá), University of New Hampshire School of Law, Franklin Pierce Center for Intellectual Property (EE.UU.) y la Universidad Metropolitana (Caracas).

## 1. Introducción

En un mundo donde el deporte y la publicidad se entrelazan constantemente, la decisión de **Lionel Messi** de unirse al **Inter Miami** de la *Major League Soccer (MLS)* ha resonado como un eco poderoso, marcando posiblemente los últimos compases de su carrera legendaria. Este movimiento no solo destaca por su impacto en el terreno de juego, sino que también despliega un abanico de complejidades legales que merecen ser exploradas con detenimiento.

El contrato de Messi, más que un simple acuerdo deportivo, es un laberinto de cláusulas que entrelazan su destreza futbolística con el vasto mundo de los derechos de imagen. Aquí, marcas de renombre como **Apple** y **Adidas** emergen como piezas clave en este ajedrez comercial, mientras que el rol de los deportistas empieza a ser visto, comercial y legalmente, como creadores de contenidos.

El derecho a la imagen, ese elemento de la personalidad que puede traducirse en valor económico, cobra una dimensión monumental en figuras como Messi. No es solo un asunto de propiedad intelectual; es una cuestión de identidad y expresión que trasciende el retrato y se convierte en un tema de análisis meticuloso para cualquier patrocinio.

Aunque los tratados internacionales sobre derechos humanos no lo mencionan de manera explícita, el derecho a la imagen se ha interpretado como un derecho personalísimo inherente al ser humano, que se despliega no solamente en los rasgos exteriores propia de la imagen personal, sino también puede abarcar la voz, el estilo de vestir, y hasta en los gestos que nos hacen únicos.

En los territorios de tradición de derecho civil francés, este derecho se erige como un pilar humano, un atributo inalienable que pertenece exclusivamente a las personas físicas. Venezuela<sup>1</sup>, junto a naciones como Brasil, Ecuador, El Salvador, España, Paraguay, Perú, Portugal y República Dominicana (Antequera, 2012, p. 378), reconocen constitucionalmente este derecho, protegiendo así la honorabilidad y la intimidad de sus ciudadanos.

Aunque tradicionalmente se consideró que el alcance del derecho de imagen se limitaba a la mera expresión gráfica bien sea a través de retratos o fotografías, lo cierto es que la evolución natural tecnológica ha obligado a aclarar que este derecho comprende también a “otras representaciones de la persona que faciliten de modo evidente y no dubitativo o por aproximaciones o predisposiciones subjetivas, su reconocibilidad”<sup>2</sup>.

Entonces la tecnología, ha obligado a ampliar el alcance del derecho de imagen, abarcando cualquier representación que permita identificar a una persona en su individualidad. Y en el reino del deporte, este derecho se manifiesta en legislaciones y jurisprudencias que buscan equilibrar la fama con la privacidad, la imagen con la esencia.

Así, mientras Messi ya deslumbra en los campos de fútbol estadounidenses, su imagen se entrelaza con la ley y la publicidad, dibujando un nuevo capítulo en la historia del deporte y la cultura de masas, pero no ha sido el único deportista que ha influido en la manera como regulamos y negociamos los derechos de imagen.

La Ley Pelé, un homenaje legislativo al icónico Edson Arantes do Nascimento, conocido mundialmente como Pelé, es una piedra angular en la regulación del deporte brasileño. Promulgada en 1998, esta ley no solo celebra la grandeza de Pelé, sino que también se erige como un escudo protector de los derechos de los atletas, buscando mejorar su relación con clubes y entidades deportivas a través de la transparencia y la equidad.

Esta legislación es pionera en reconocer la autonomía de los atletas en la gestión de su imagen, abriendo las puertas a la comercialización y patrocinio personal. Un derecho que, hasta entonces, era un terreno inexplorado y que ahora es oportunidad para los deportistas de controlar su legado visual y económico.

Mientras tanto, en los Estados Unidos, la discusión sobre los derechos de imagen de los atletas universitarios ha tomado un giro histórico. Tradicionalmente restringidos a compensaciones limitadas a becas educativas, estos atletas han visto cómo la *National Collegiate Athletic Association (NCAA)* ha

1 Artículo 60 de la Constitución de Venezuela: «Toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación».

2 Tribunal Supremo Español. 30 de enero de 1998. Sentencia de la Sala de lo Civil.



sido desafiada y transformada por la decisión de la Suprema Corte en el caso *NCAA v. Alston*<sup>3</sup>.

Para contextualizar, la *NCAA* es la organización que regula y supervisa el deporte universitario en Estados Unidos, y está compuesta por más de 1.100 instituciones educativas entre universidades y otras instituciones académicas; establece las reglas para los programas deportivos de las instituciones miembros, abarcando aspectos como la elegibilidad de los atletas, las becas deportivas, las normas de competencia y las prácticas de reclutamiento; y además, supervisa las competiciones deportivas a nivel universitario que atraen a una amplia audiencia de fanáticos y seguidores del deporte universitario en los Estados Unidos.

En su decisión unánime, algo que cada vez ocurre con menos frecuencia, la Suprema Corte explica, entre otros aspectos, que si bien la consideración y definición de *Amateur* sirve para que los consumidores logren realizar una separación e identificación del deporte profesional, este propósito resulta insuficiente para justificar la amplitud de las restricciones de la *NCAA* para que los atletas puedan recibir compensaciones de valor económico distintas a las compensaciones en especie representadas exclusivamente en las becas educativas de educación universitaria.

Aunque *NCAA v. Alston* fue litigado bajo la esfera de las leyes antimonopolio, lo cierto es que su importancia trasciende esta materia convirtiéndose en indispensable estudio para los derechos de imagen, o el *right of publicity*, vertiente económica de la imagen en el derecho anglosajón, pues allanó el camino para el restablecimiento de la delicada relación entre universidades y estudiantes-atletas desde una perspectiva de transacciones comerciales. *Alston*, definitivamente, demostró el panorama en evolución de los deportes universitarios en términos de compensación y trato justos a los deportistas<sup>4</sup>.

La Ley Pelé y *NCAA v. Alston* son testimonios de la evolución en el reconocimiento y la protección de los derechos de imagen de los atletas, marcando

un antes y un después en la historia de la relación del deporte y su regulación legislativa.

## 2. El Amanecer de una Nueva Era: Derechos de Imagen y la NCAA

A partir de la puerta que dejó abierta la Suprema Corte a través de *Alston*, en mayo de 2024 la *NCAA* firmó un acuerdo extrajudicial sin precedentes, permitiendo a los atletas universitarios estadounidenses obtener una remuneración económica de su fama y talento a través de sus nombres, imagen y semejanza (*Name, Image y Likeness*, **NIL** por sus siglas en inglés). Este acuerdo, pendiente de aprobación judicial, promete cambiar el panorama del deporte universitario, otorgando a los atletas la libertad de monetizar su imagen, una lucha que ha durado décadas y que ha estado marcada por disputas legales y restricciones antimonopolio.

Casos emblemáticos, como el de Johnny Manziel, la estrella del fútbol americano de la Universidad de *Texas A&M* que fue suspendido por obtener compensación económica por la firma de autógrafos mientras era estudiante-atleta; o el de AJ Green, jugador de la Universidad de Georgia penalizado por haber recibido un pago de US\$ 1.000 por su camisa usada durante un juego, resaltan la importancia de este cambio. Y es que se llegó al extremo del caso conocido como el “*TattooGate*”, donde jugadores de fútbol americano de la Universidad de *Ohio State* fueron suspendidos cuando una investigación concluyó que intercambiaron memorabilia deportiva por servicios de tatuajes, es otro ejemplo de la necesidad de una nueva era en la que los estudiantes-atletas puedan ser recompensados justamente por la explotación de su imagen y su contribución al deporte.

Cerca de 14.000 atletas universitarios, tanto actuales como de la última década, se encuentran al borde de una nueva realidad financiera, con más de US\$2.750 millones destinados a compensarlos retroactivamente por los daños y perjuicios sufridos.

Las batallas legales que han marcado esta revolución, *Grant House v. NCAA*<sup>5</sup>, *Hubbard v. NCAA*<sup>6</sup>, y *Carter v. NCAA*<sup>7</sup>, lideradas por atletas

3 V. 141 S. Ct. 2141 (2021) disponible en [https://www.supremecourt.gov/opinions/20pdf/20-512\\_gfbh.pdf](https://www.supremecourt.gov/opinions/20pdf/20-512_gfbh.pdf)

4 Para más información, visitar <https://law.emory.edu/news-and-events/releases/2021/08/scotus-yoo-ncaa-v-alston.html>

5 Caso Nos. 4:20-cv-03919 CW, 4:20-cv-04527 CW - United States District Court, N.D. California, disponible en <https://caselaw.findlaw.com/court/us-dis-crt-n-d-cal/2140891.html>

6 Caso No. 4:23-cv-01593, District Court, N.D. California, disponible <https://www.courtlistener.com/docket/67131731/hubbard-v-national-collegiate-athletic-association/>

7 Caso No. 4:23-cv-06325, United States District Court, N.D. California del 07 de diciembre de 2023, disponible en <https://www.winston.com/a/web/74j1FVo8FwywNuhpH4c9Fe/8t1PbY/2023-12-07-1-class-action-complaint-no-23-cv-6325.pdf>

que se atrevieron a desafiar el *establishment*, han cambiado la estructura monolítica de la *NCAA* y las conocidas como *Power 5*, las cinco conferencias principales del deporte universitario: *Big Ten*, *SEC*, *Pac-12*, *Big 12* y *ACC*. Estos atletas argumentaron que sus derechos habían sido limitados, que su valor comercial había sido restringido, y que la compensación que recibían no reflejaba la verdadera riqueza que generaban para las universidades, la *NCAA* y las *Power 5*.

El acuerdo extrajudicial, un hito en la historia del deporte universitario, no solo promete remodelar el modelo económico del deporte universitario de los Estados Unidos, sino que también garantiza que los atletas reciban una parte justa de los ingresos multimillonarios que generan. La *NCAA*, por su parte, encuentra en este acuerdo un escudo contra futuras demandas, asegurando su estabilidad financiera y legal.

El fallo de Alston, además, ha abierto las puertas para la promulgación de leyes conocidas como NIL en varios estados de la Unión, cada una con sus particularidades, pero todas bajo el mismo estandarte: el derecho de los estudiantes-atletas a ser compensados por su imagen y talento.

Estados como California, Ohio, Georgia, Florida, Texas o Nueva York han promulgado legislaciones para regular los NIL. Aunque cada una con sus características, la mayoría coincide en al menos dos aspectos:

- a) Duración de los contratos: no pueden extenderse más allá del tiempo en que el atleta participa en deportes universitarios en una institución específica.
- b) Vinculación al rendimiento deportivo: los estudiantes-atletas no pueden firmar acuerdos que dependan de sus logros atléticos, lo que esencialmente es una barrera legal contra el *pago por jugar* para diferenciarse del conocido como deporte profesional.

Mirando hacia el futuro, aunque el panorama completo aún está por definirse, es claro que el control sobre su marca personal ha empoderado a los atletas universitarios. Ahora pueden tomar decisiones informadas sobre sus asociaciones comerciales, campañas publicitarias y la forma en que interactúan con las marcas a través de sus redes sociales, abriendo un mundo de posibilidades en la era digital.

La historia de Bo Nix, la estrella de la Universidad de Oregon, es un claro ejemplo del impacto de las leyes NIL en el deporte universitario. Con vallas publicitarias en Dallas y Nueva York, y la frase “*Bo Dacious*” anunciando su presencia antes de la temporada de fútbol colegial, Nix se convirtió en un pionero de la nueva era. Gracias a la flexibilización de las normas, pudo firmar patrocinios con marcas como Topps, Subway, The Duck Store, ONIT, Bojangles, y colaborar con The Shoe Surgeon para diseñar zapatillas personalizadas.

Uno de los beneficios principales de las leyes NIL es haberles abierto oportunidades a los estudiantes-atletas de deportes menos mediáticos que los tradicionales como el fútbol americano o el Baloncesto masculino, permitiéndoles capitalizar su imagen y construir su marca personal.

Olivia Dunne, la gimnasta de la Universidad Estatal de Luisiana (LSU) y una de las atletas universitarias con más seguidores en redes sociales, ha asegurado patrocinios con Vuori Clothing, American Eagle, Plant Fuel, Bartleby, entre otros, gracias a su impresionante base de más de 12 millones de seguidores en Instagram y TikTok.

Las gemelas Haley y Hanna Cavinder, basquetbolistas de la Universidad de Miami, han utilizado su popularidad en TikTok para firmar patrocinios con Seoul Juice, Intuit Turbo Tax, Crocs, y Victoria's Secret. En un giro interesante, Haley anunció su traslado a la universidad de TCU para continuar jugando, mientras que Hanna optó por enfocarse en el desarrollo de su marca personal fuera del deporte.

La serie Coach Prime, que sigue al ex futbolista americano y beisbolista Deion Sanders en su rol de entrenador en la Universidad de Colorado, revela otra faceta de las leyes NIL: los jugadores pueden usar sus identificadores de redes sociales en los uniformes de entrenamiento, una estrategia innovadora tanto para el crecimiento de la marca personal como para el reclutamiento de talento por la universidad.

Mientras los atletas universitarios de Estados Unidos comienzan a navegar en la vorágine comercial de sus derechos NIL, figuras como Cristiano Ronaldo, Serena Williams, Rafael Nadal, Tiger Woods, LeBron James, y Lionel Messi ya han demostrado el poder de la libre explotación de estos derechos, a menudo superando los ingresos de sus contratos deportivos.



El caso de Lionel Messi y su incorporación al Inter Miami puede ser estudiado para ver cómo nuevas estrategias de negociación pueden cambiar la percepción de los deportistas y ser considerados como creadores de contenido en esta nueva era digital, un terreno que supera los límites de la Propiedad Intelectual y se adentra en la esfera del impacto público y comercial.

No obstante, la era digital también ha acelerado los tiempos de toma de decisiones en la publicidad y el marketing, lo que implica que las agencias y los departamentos de mercadotecnia no siempre pueden considerar todas las variables y antecedentes adecuadamente. Asociar el destino de una marca al comportamiento de un ser humano expone a las marcas a errores, tentaciones, cambios de humor o imprevistos.

Michael Phelps experimentó la otra cara de la moneda cuando una fotografía comprometedorá afectó su relación con patrocinadores como Speedo y Kellogg's. Este incidente subraya cómo un momento puede alterar la percepción pública y desencadenar consecuencias contractuales significativas.

Tiger Woods, otro gigante del deporte, también sintió el peso de la controversia. Tras un escándalo personal, perdió importantes contratos publicitarios, lo que le obligó a emprender un arduo camino de redención para reconstruir su imagen y recuperar la confianza de sus patrocinadores y admiradores.

Las marcas, especialmente vulnerables en industrias como la farmacéutica, están atentas a los escándalos de sus embajadores. Un estudio del *International Journal of Pharmaceutical & Healthcare Marketing* en 2014<sup>8</sup> concluye que las celebridades pueden aumentar la credibilidad de los anuncios, captando mejor la atención del consumidor.

Un ejemplo emblemático dentro de la industria farmacéutica fue el de Paula Deen, celebridad mediática por sus recetas de cocina, quien recibió críticas por declaraciones discriminatorias hacia una comunidad específica, y observó cómo Novo Nordisk, la empresa productora del tratamiento para la diabetes *Victoza*, también experimentó repercusiones adversas y cesó su asociación con Deen.

La elección de un embajador de marca va más allá de la fama; es un análisis profundo de la percepción

del consumidor. Las empresas deben sopesar estos factores y prepararse con planes de manejo de crisis, conscientes de que la conducta de una celebridad puede entrelazar la credibilidad de sus productos y servicios. En este complejo baile de imagen y reputación, cada paso cuenta, y cada asociación debe ser considerada con la mayor diligencia.

Lionel Messi, el 'unicornio' de la industria publicitaria, ha trascendido el mundo del deporte para convertirse en un fenómeno global. Su capacidad para conectar con una demografía diversa, desde adolescentes en la India hasta obreros en Nueva York, lo convierte en una figura única y omnipresente. La marca personal de Messi, sinónimo de perseverancia, compromiso y excelencia, amplifica la visibilidad de las marcas que representa, transmitiendo su imagen positiva y credibilidad a los consumidores.

Al borde del retiro, Messi ha negociado un contrato con la MLS que le otorga un control sin precedentes sobre su imagen, permitiéndole aprobar materiales publicitarios y seleccionar las marcas con las que se asocia. Esta cláusula de protección de su reputación y privacidad es clave en su decisión de unirse al *Inter Miami*, prefiriendo este acuerdo sobre una lucrativa oferta de más de US\$ 1.500 millones de la liga de Arabia Saudita.

La firma de Messi por parte del Inter Miami es el resultado de una negociación innovadora, que representa un cambio paradigmático en el manejo de los derechos de imagen de los atletas y señala una nueva dirección para la economía de los creadores de contenido.

La sorpresiva llegada de Messi a Miami es el fruto de años de gestión y acuerdos estratégicos entre Apple, Adidas y la MLS, entre otros actores. La pregunta clave es: ¿Por qué se esforzaron tanto por fichar a Messi para un equipo que no estaba en su mejor momento? La respuesta fácil sería en el potencial de Messi para transformar la liga y su capacidad para atraer la atención global, pero lo cierto es que está generando un impacto directo en las economías de los interesados directos e indirectos.

La historia del fútbol estadounidense ha visto anteriormente a superestrellas como Pelé y Beckham unirse a equipos de la MLS en las etapas finales de sus carreras. Aunque su impacto fue significativo, no lograron un cambio duradero en la populari-

8 Resumen disponible en <https://colab.ws/articles/10.1108%2Fijphm-05-2013-0024>

dad del fútbol en Estados Unidos. Sin embargo, la llegada de Messi podría ser diferente, dada la creciente popularidad de la MLS, que ya se posiciona como la tercera liga profesional más importante del país, solo detrás de la NFL de fútbol americano y el baloncesto (NBA)<sup>9</sup>.

La contratación de Lionel Messi por el Inter Miami entonces es un movimiento estratégico que se remonta a la cláusula visionaria incluida en el contrato de David Beckham con el *LA Galaxy* en 2007. Esta cláusula, que le permitió a Beckham adquirir una franquicia de expansión de la MLS a un precio fijo y significativamente reducido, ha tenido un impacto directo en la negociación actual.

Beckham ejerció esta opción de compra por el precio acordado de US\$ 25 millones tras su retiro en 2014, creando un equipo en Miami y sentando un precedente en la liga. Para poner en perspectiva la magnitud de esta cláusula, basta con compararla con los 150 millones de dólares pagados por los propietarios del *Nashville SC* en 2017 y los 200 millones de dólares por el *St. Louis City SC* en 2023 para unirse a la MLS. Hoy, la franquicia de Inter Miami está valorada en aproximadamente 1.030 millones de dólares, según Forbes.

En el ocaso de su carrera, al igual que Pelé y Beckham en su momento, Messi busca algo más que éxito deportivo; busca asegurar su legado económico. Lo que distingue a Messi es su participación real en el beneficio monetario que genera, un logro inusual para cualquier atleta. Este '*real equity*' es el núcleo de la negociación, posicionando a Messi no solo como un jugador, sino como un verdadero creador de contenido que desea capitalizar el valor que genera para las marcas con las que se involucra.

Este enfoque innovador en la negociación de derechos de imagen y la participación su monetización, señala un cambio en la dinámica tradicional de los atletas en sus acuerdos comerciales. Messi está redefiniendo lo que significa ser un atleta en la era moderna, llevando su influencia y participación a un nivel completamente nuevo, y potencialmente transformando el futuro de la *Major League Soccer (MLS)* y la economía de los creadores de contenido.

La incursión de Lionel Messi en la MLS no solo es un hito deportivo, sino también un movimiento estratégico que puede cambiar la economía de los derechos de imagen en el deporte. Según los in-

formes, Messi ha logrado un acuerdo multifacético que incluye:

- 1) Una participación en los ingresos generados por Apple a través de las nuevas suscripciones al paquete de transmisión de la *MLS*.
- 2) Un acuerdo con Adidas que le otorga una parte de los ingresos por cada artículo de ropa vendido, además de desarrollar su propia línea de equipación que lleva su marca.
- 3) La opción futura de adquirir un equipo de expansión de la MLS.

Estos acuerdos son reminiscentes de las negociaciones que transformaron a Michael Jordan de millonario a multi millonario, destacando la importancia de los derechos de imagen y la propiedad en la acumulación de riqueza.

El acuerdo entre Apple y la *MLS*, que asciende a \$2.500 millones durante 10 años, es un paso significativo para Apple en el mercado de transmisión deportiva y representa una oportunidad para la *MLS* de expandir su alcance y aumentar sus ingresos. Los partidos de la *MLS* están disponibles a través de un servicio de streaming dedicado en la aplicación de Apple TV, con un Pase de Temporada de la *MLS* valorado en \$14.99 mensuales o \$99 por temporada.

En cuanto al acuerdo de la *MLS* con Adidas, que se extiende hasta la temporada 2030 y está valorado en \$830 millones, refleja la mayor inversión de Adidas en el fútbol estadounidense. Adidas colabora con la liga en el diseño de uniformes personalizados para cada club, lanzando nuevos diseños cada temporada.

Luego del primer año, se calcula que los suscriptores al Pase de Temporada de la *MLS* en Apple TV aumentaron en un 75% después de la llegada de Messi, y solamente el día de su debut el 21 de julio de 2023, se suscribieron 110.000 nuevos usuarios según indica un estudio realizado por el Wall Street Journal.

En cuanto a *merchandising* del Inter de Miami se refiere, el primer año Messi incrementó las ventas de hasta 1.000%, y para finales de 2024 se estima que las ventas de productos relacionados con Messi podrían generar hasta US\$200 millones. Su

9 V. <https://www.completesports.com/top-5-popular-sports-in-the-united-states/>





camiseta es hoy la más vendida en Estados Unidos, superando las tradicionales del Real Madrid o el Manchester United.

Messi ha optado por invertir en su talento dentro de la MLS, eligiendo el papel de creador de contenido sobre una oferta de \$1.600 millones de Arabia Saudita. Esta decisión estratégica no solo beneficia su marca personal, sino que también redefine su participación en el mercado a medida que se acerca al retiro, trabajando para una liga menos competitiva pero con un potencial económico significativo.

En contraste con el método tradicional de derechos de imagen, donde los ingresos de los atletas de élite están vinculados a su desempeño en el campo y a los contratos con los clubes, Messi está trazando un nuevo camino, asegurando una participación en *real equity* y en los ingresos generados por su imagen, lo que podría establecer un precedente para futuras negociaciones de atletas en todo el mundo.

La digitalización de la publicidad y el auge de las redes sociales han ampliado el alcance del derecho de imagen, permitiendo a los atletas como Lionel Messi obtener una mayor participación económica en su propia imagen, más allá de los salarios tradicionales. Esto les permite actuar como verdaderos creadores de contenido, redefiniendo su papel en el mundo del deporte y la publicidad.

La llegada de Messi al Inter Miami ha tenido un impacto significativo en la valorización del equipo y en la popularidad del fútbol en Estados Unidos. En tan solo un año, el equipo ha visto un aumento en su valor de 600 millones a 1.030 millones de dólares, un incremento en los ingresos anuales de 60 a 200 millones de dólares, la llegada de nuevos patrocinantes como la compañía de cruceros con sede en Florida, Royal Caribbean, y un crecimiento exponencial en su base de seguidores en redes sociales.

Esta nueva dinámica en la gestión de los derechos de imagen, impulsada por Messi y otros atletas que han adoptado un enfoque similar, está cambiando el panorama del deporte. Los atletas ya no son solo empleados compensados salarialmente; se están convirtiendo en socios estratégicos y creadores de contenido, disfrutando de una mayor cuota del valor que generan, similar a la economía de los creadores más que al simple patrocinio. Este cambio

promete redefinir las futuras negociaciones de derechos de imagen y la relación entre atletas, medios de comunicación y marcas.

### Referencias bibliográficas:

Antequera Parilli, R. (2012). *Derechos Intelectuales y Derecho de Imagen en la Jurisprudencia Comparada*. Editorial Reus.

Antequera Parilli, R. (2009). *Estudios de Derecho Industrial y Derecho de Autor*. Pontificia Universidad Javeriana.

Lens, J. (2023). NIL Compliance. *Boston University Law Review*, 103 (69), 69-95.  
<https://www.bu.edu/bulawreview/2023/04/17/nil-compliance/>

Leroy, M. (2023) Do College Athletes Get NIL? Unreasonable Restraints on Player Access to Sports Branding Markets. *University of Illinois Law Review*, (53), 53-103.  
<https://illinoislawreview.org/print/vol-2023-no-1/do-college-athletes-get-nil/>,

Hope, A. (24 de octubre de 2023). A Look at Recent Changes to the NIL Landscape for Student Athletes. *The Legal Intelligence*. <https://www.law.com/thelegalintelligencer/2023/08/24/a-look-at-recent-changes-to-the-nil-landscape-for-student-athletes/?slretu rn=20240005123426>

Surendran, S. (11 de julio de 2023). What Messi's MLS, Apple, Adidas deal means for everyone else. *ESPN*. [https://www.espn.com/soccer/story/\\_/id/37975000/lionel-messi-mls-apple-adidas-inter-miami](https://www.espn.com/soccer/story/_/id/37975000/lionel-messi-mls-apple-adidas-inter-miami)

Blum, R. (18 de octubre de 2023). Lionel Messi earns \$20.4 million under contract with Major League Soccer's Inter Miami. *AP News*. <https://apnews.com/article/messi-mls-salary-a5947e417aacc9582c4d0858895f4da9>

Parron, I. (14 de julio de 2023) Lionel Messi's Contract with Inter Miami: A Comprehensive Breakdown. *Sports Litigation Alert*. <https://sportslitigationalert.com/lionel-messis-contract-with-inter-miami-a-comprehensive-breakdown/>