

Patrocinio de actividades y  
*Ambush Marketing:*  
Reflexiones y recomendaciones  
frente al Mundial 2022

**CONARP**

CONSEJO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA

---

AGENCIAS Y ANUNCIANTES  
POR UNA COMUNICACIÓN RESPONSABLE

## Qué es el *ambush marketing*

Muchas actividades (culturales, deportivas, artísticas, etc.) dependen en gran parte del aporte financiero que realizan las empresas patrocinantes, sin el cual no podría realizarse el evento.

Frente a eventos masivos que generan especial interés (por ejemplo, competencias deportivas de gran envergadura), es normal que las marcas no se mantengan al margen y entre otros, abonan los derechos para ser patrocinadores oficiales a cambio del uso exclusivo de determinados símbolos marcarios registrados y/o espacios contratados por el organizador.

Pero cuando una marca que no es *sponsor*, hace alguna referencia relacionada con el evento en cuestión, en la jerga publicitaria se identifica como *ambush marketing* o “marketing de emboscada”.

## Posiciones sobre su práctica

Tanto en el ámbito de la Publicidad como del Derecho, es un tema que despierta debates con interpretaciones encontradas, lo que queda de manifiesto en la gran cantidad de definiciones que existen.

Entre quienes lo entienden como una forma de competencia desleal, se fundamentan en que una marca que no es patrocinadora oficial de un evento busca establecer en forma engañosa una asociación con éste, a fines de beneficiarse comercialmente aprovechando su alcance y difusión, aunque sin pagar los derechos de patrocinio correspondientes. Por esto la consideran de raíz una actividad ilícita y hasta “parasitaria”, con sentido peyorativo.

Del otro lado, se argumenta que no es lo mismo hacerle creer al público que la marca anunciante es patrocinadora oficial o usar símbolos sin autorización, que hacer una referencia o evocación al evento a fines de llamar la atención. El creador de la expresión, Jerry Welsh, también ha advertido que nunca tuvo la intención de atribuirle al término una significación negativa y que los patrocinadores compran una propiedad específica, no un espacio temático<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Jerry Welsh - Ambush Marketing: What it is; what it isn't

## Código de Ética y Autorregulación Publicitaria

Desde lo legal, numerosos autores han escrito sobre el tema<sup>2</sup> y también es posible identificar normativa relacionada en nuestro país (Marcas; Defensa del Consumidor; Lealtad Comercial, entre otras). Sin perjuicio de lo anterior, el tema también ha sido desarrollado en el ámbito de las buenas prácticas profesionales, considerando una información veraz para el consumidor y el respeto de la lealtad comercial entre empresas.

El Código de Ética y Autorregulación Publicitaria desarrolla ampliamente estos principios en su articulado general y *papers* complementarios, pero también incluye uno específico:

**Art. 32º.- (...) i. 7. Patrocinios:**

*Los patrocinios deben estar identificados como tales.*

*Los patrocinantes y los patrocinados, así como cada parte involucrada, deben evitar la imitación de motivos utilizados por otros patrocinantes que puedan generar confusión o engaño en el público, aún tratándose de marcas, empresas o eventos que no sean competidores.*

*No deberá darse la impresión de que se trata de un patrocinante de una actividad o de su cobertura en los medios, si no es el patrocinante oficial de la misma.*

*En caso de patrocinar un contenido de programación, deberá identificarse el nombre y marca del patrocinador, así como también tendrán que tomarse los recaudos necesarios para asegurar que no exista confusión entre el patrocinio de una actividad y el patrocinio de su difusión, especialmente cuando diferentes patrocinadores estén involucrados. (...)*

En lo inmediato, teniendo en cuenta que podrían existir otras formas de patrocinio relacionadas (por ejemplo, a los equipos que participan o a los medios que cubren parte de la actividad), en esos casos deberán adoptarse las medidas para asegurar una comunicación libre de posibles cuestionamientos o superposiciones.

Por su parte, para una empresa que no es patrocinadora oficial, podrían existir formas de referirse de manera genérica al evento, evitando desde ya el riesgo de incurrir en publicidad engañosa, competencia desleal, violación marcaría o que sugieran una asociación comercial con el evento, debiendo analizarse la resolución creativa y el contexto de cada caso particular.

---

<sup>2</sup> Por ejemplo, Jorge Otamendi – Marketing de emboscada. Ambush Marketing (La Ley - Septiembre 2011)



## Derechos exclusivos de los organizadores, patrocinadores y licenciarios

Los organizadores de los eventos suelen crear guías para evitar que se presenten vínculos ilícitos y posibles conductas cuestionables, por lo que es importante que las marcas se asesoren debidamente sobre su existencia e implementación.

Dentro del marco del próximo Mundial Qatar 2022, la *Fédération Internationale de Football Association* -FIFA- desarrolló un documento para detallar los símbolos y expresiones que se entienden como propiedad intelectual oficial, los derechos de diferentes tipos de patrocinadores y licenciarios, además de algunas posibles situaciones a título ilustrativo.

Si bien se advierte que no se trata de una lista exhaustiva y cada caso debe evaluarse conforme sus propias características, entre algunos ejemplos se destaca que:

- El uso comercial de la propiedad intelectual oficial es exclusivo para patrocinadores y licenciarios.
- Podrían usarse los símbolos con fines informativos periodísticos, debiendo ser evidente que no existe un vínculo comercial.
- También podrían ser utilizados por particulares en redes sociales, aunque se recomienda prudencia para evitar el riesgo de generar confusión.
- En el caso de hashtags, aplicaciones, redifusión, productos, entre otros, sólo los titulares de los derechos pueden usar los símbolos con fines comerciales.
- El calendario del torneo puede presentarse con fines únicamente periodísticos, evitando cualquier forma que se entienda como un uso comercial o con presencia de marcas no autorizadas.
- Debe evitarse la presencia de marcas no autorizadas en los estadios y sus cercanías.
- No realizar sorteos, concursos y/o promoción de entradas sin contar con autorización previa del organizador o ser realizado en forma conjunta con un titular de los derechos del evento.

Para mayor detalle sobre directrices de la FIFA y su aplicación:

- <https://www.fifa.com/es/about-fifa/commercial/fifa-marketing/brand-protection>
- [https://digitalhub.fifa.com/m/2f634201ac955374/original/FIFA-World-Cup-Qatar-2022\\_IP-Guidelines\\_ES.pdf](https://digitalhub.fifa.com/m/2f634201ac955374/original/FIFA-World-Cup-Qatar-2022_IP-Guidelines_ES.pdf)

Para el caso de otras competencias deportivas y eventos relacionados que también cuenten con patrocinadores oficiales (por ejemplo, Juegos Olímpicos, otros torneos futbolísticos, automovilísticos, de tenis, etc.), las marcas deben orientarse previamente si existen pautas similares a las detalladas.



## Veracidad al consumidor y Lealtad comercial

Para una empresa que no es patrocinadora, en principio existen dos conductas que en caso de presentarse son claramente cuestionables:

- Generar confusión en el consumidor, haciéndole creer que la marca anunciante es patrocinadora cuando en realidad no lo es, consiguiendo una ventaja competitiva en desmedro del patrocinador oficial.
- Usar sin autorización símbolos marcarios registrados aprovechando la reputación de terceros para obtener un beneficio propio, o espacios publicitarios previamente contratados.

Esta circunstancia obliga a adoptar los máximos cuidados necesarios al momento de definir la estrategia de comunicación, sus recursos creativos y plan de difusión, en caso de realizar alguna referencia genérica a la actividad.

No existen dudas que se trata de un tema que se encuentra en permanente desarrollo, sea porque se crean medidas adicionales para resguardar los derechos de los organizadores y patrocinadores, como también porque la jurisprudencia va definiendo posibles criterios de interpretación.

En síntesis, se trata de implementar una comunicación responsable de manera proactiva a fines de evitar potenciales conflictos competitivos, respetar derechos de terceros y garantizar una información veraz al consumidor.

### **Puntos básicos a tener en cuenta:**

- **Asegurar que en caso de realizar referencias genéricas a la actividad, no exista el riesgo de publicidad engañosa, competencia desleal y/o violación marcaria.**
- **Conocer pautas establecidas por los organizadores en relación con el uso de símbolos, derechos exclusivos, vínculos comerciales y comunicación del evento.**
- **Contar con asesoramiento profesional previo, tanto en lo legal como en lo publicitario.**