



Otto Regalado

Director comercial de ESAN y profesor de la Maestría en Marketing.

Ambush marketing: cuando la exposición de una marca puede ser riesgosa

Las Olimpiadas, el Mundial de Fútbol y otros eventos deportivos de gran magnitud son aprovechados por las marcas para generar estrategias de publicidad directas e indirectas. Una de las más controversiales es el ambush marketing, que consiste en la exposición de determinada marca en un evento en el que no participa como auspiciador, pero busca llegar al público y gozar de los beneficios derivados, sin necesidad de mucho gasto. ¿Es realmente válida esta práctica en el ámbito deportivo actual?

Emboscadas mundiales

El primer evento de gran relevancia en el que se registró un caso de ambush marketing fueron los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984. Hasta entonces, las compañías podían asociarse libremente pagando un canon. Bajo este sistema, los Juegos Olímpicos de Montreal 1976 llegaron a reunir 628 compañías en calidad de sponsors oficiales. Esta situación diluyó la marca del propio evento y redujo el impacto de cada patrocinador.

En 1984 el Comité Olímpico Internacional (COI) definió categorías de productos y cada una tendría un sponsor

exclusivo para aumentar el valor del patrocinio y los ingresos de los organizadores. Aunque la japonesa Fujifilm era el sponsor oficial de película fotográfica, la estadounidense Kodak patrocinó por separado a las cadenas de televisión y al equipo de atletismo de su país para neutralizar la notoriedad de su competidor.

Un caso más reciente ocurrió en los Juegos Olímpicos de Londres 2012. A pesar de que Nike no era el patrocinador oficial, lanzó su campaña “Encuentra tu grandeza”, en la que invitó a atletas aficionados de diversas partes del mundo, pero cuyos lugares de origen se llamaran Londres. Así se ahorró millones de dólares, se acercó más a un mercado amplio y restó protagonismo al patrocinador oficial: Adidas.

¿Es factible emplear esta acción?

Desde el punto de vista ético, el ambush marketing no es correcto. Desde el momento en que un personaje firma un contrato con una marca, no se puede hacer publicidad a otra. Hay marcas internacionales que imponen ciertas restricciones, como Coca Cola, que no permite aparecer ante medios consumiendo otras bebidas. Sin embargo, si se tratan

de productos de categorías distintas, es posible hacer publicidad a ambos, ya que no resultan afectados entre ellos.

Desde el ámbito profesional, esta práctica simplemente no debería utilizarse. Para realizar publicidad, se tiene que invertir. Como profesionales de Marketing, no lo recomendamos a las marcas. Sin embargo, las medidas restrictivas que imponen entidades como el COI motivan a que las marcas planifiquen estrategias cada vez más creativas para aprovechar eventos deportivos. En el ámbito legal resulta complicado probar que la emboscada comercial ha ocurrido, así como el daño tangible y medible.

En el ámbito local, la Copa Mundial de Fútbol 2018 ha provocado una competencia entre marcas que buscan convertirse en auspiciadores oficiales. Sin embargo, quienes no lo consiguen también involucran la temática futbolística mediante sorteos de entradas, paquetes turísticos y otros premios para sus clientes. El ambush marketing es una realidad global y, a pesar de que los países y organizadores establecen mayores controles legales para evitarlo, las empresas siguen descubriendo nuevas maneras para llevar a cabo emboscadas exitosas.