



JOSÉ CRUZ CAMPILLO

Socio fundador de Jiménez, Cruz, Peña. Miembro de Adopi.
jcruz@jcpdr.com

AMBUSH MARKETING (MERCADERO DE EMBOSCADA O MERCADERO PARASITARIO)

RESUMEN:

El *ambush marketing* (mercaderos parasitario o mercadotecnia o mercaderos de emboscada) es un concepto relativamente reciente que surgió de la feroz competencia por los beneficios y lucrativos ingresos derivados de los principales eventos deportivos, como los Juegos Olímpicos, la Copa del Mundo, el *Super Bowl*, la Fórmula 1 y el béisbol de las Grandes Ligas. Aunque no es necesariamente una violación de las leyes de marcas tradicionales y de competencia desleal, se considera que el mercaderos parasitario se produce cuando empresas no patrocinadoras de un evento deportivo importante han logrado, de manera creativa y sin que constituya en sí una violación a las leyes de protección de marcas de fábrica, asociar sus marcas a dichos eventos sin tener que pagar el alto precio de ser un patrocinador. El *ambush marketing* no es exclusivo de eventos deportivos mundiales; igualmente puede darse en competencias locales y en cualquier otra actividad en la que una marca pueda ser vista por el público que constituye su objetivo.

PALABRAS CLAVES:

Mercaderos deportivo, *marketing* deportivo, eventos deportivos, marcas, *ambush marketing*, mercadotecnia de emboscada, mercaderos de emboscada.

INTRODUCCIÓN

Desde hace unos años, los organizadores de los principales eventos deportivos tomaron conciencia de que involucrar en los eventos que organizaban a empresas comerciales constituiría una fuente importante de ingresos, surgiendo, de esa forma, la figura del patrocinador oficial, quien no es más que aquel que, a cambio del pago de un precio y con exclusividad, está autorizado a usar los símbolos y marcas del organizador y a realizar publicidad en el lugar en donde se desarrolla el evento. Cuando el evento es transmitido por televisión, el patrocinador se beneficiará además de la aparición de su marca en tantos lugares como televidentes vean el evento.

Ahora bien, los problemas surgen cuando una empresa quiere asociar su marca a un evento en particular y se ve impedida de ello, ya sea porque su competidor se le adelantó en contratar ese patrocinio o porque, sencillamente, no tiene disponible o no desea invertir la suma que el organizador ha fijado para el patrocinio oficial, por lo que decide poner en ejecución otras tácticas — muy creativas— para asociar su marca a ese evento, minando así la presencia en él de su competidor y, a la vez, ahorrándose los costos asociados al patrocinio oficial.

Estas actividades causan una reacción en los patrocinadores oficiales, quienes, al pagar el patrocinio, tienen la expectativa de que serán los únicos que podrán promocionarse, reacción que se traslada a los organizadores, a quienes se les exigen las garantías para evitar que terceros no patrocinadores se asocien al o se beneficien del evento.

Bienvenidos al mundo del *ambush marketing* o mercaderos parasitario, cuyas primeras prácticas surgieron en la década de los ochenta.

DEFINICIÓN

La paternidad del término *ambush marketing* se le atribuye al señor Jerry Welsh, un estratega mercadológico, quien, mientras era miembro del departamento de mercaderos global de American Express, la acuñó cuando planificaba diversas estrategias comerciales para aprovechar vacíos dejados en ese momento por los contratos de patrocinio de grandes eventos deportivos.

Ahora bien, ¿qué se define como *ambush marketing*?

Según Welsh, el concepto *ambush marketing* debería ser entendido simplemente como “una estrategia de mercaderos cuyos resultados programáticos ocupan el espacio temático de un competi-



dor patrocinador, y formulada para competir con ese patrocinador competidor por una preeminencia en la comercialización”¹.

Otros autores definen el *ambush marketing* como “un esfuerzo planeado, o campaña, por una organización para asociarse indirectamente con un evento para ganar al menos algo de reconocimiento y beneficios que están asociados con ser un patrocinador oficial”.²

Igualmente, el *ambush marketing* ha sido definido como “un intento por una compañía para aprovechar el prestigio —*good-will*— o popularidad de un evento en particular creando una asociación entre este y el evento, sin permiso de la organización relevante y sin pagar el precio para devenir en un patrocinador oficial.”³

Para mí, prefiero definirlo como un mercadeo de asociación en donde se reúne un conjunto de actividades para que una marca o producto se beneficie comercialmente de un evento determinado asociándose a este sin ser un patrocinador oficial, pero agregando valor a la experiencia.

EL PORQUÉ DEL AMBUSH MARKETING

¿Cuáles son las causas o razones que fomentan el mercadeo de emboscada?

En primer lugar, y quizás la más obvia: obtener resultados parecidos a los de un patrocinador oficial sin tener que incurrir en el pago de los derechos para serlo. El hecho de que los derechos para

ser un patrocinador oficial puedan costar varios millones de dólares es, en sí mismo, un gran incentivo para recurrir a esta práctica.

Otra causa surge cuando una compañía se quiere asociar legítimamente a un evento pero su competidor lo hace primero. En este caso, lo que motiva la práctica es no dejar que el competidor se lleve toda la gloria y visibilidad derivada de su exposición en un evento importante y de gran impacto.

Existen otras razones por las que los mercadólogos prefieren esta práctica, las cuales se pueden resumir en contar con una completa libertad creativa sin tener que responder ni enmarcarse en las guías o directrices del organizador del evento o el tener que verse limitados o constreñidos a respetar las diferentes jerarquías de patrocinadores.

REGLAS DEL MERCADEO DE EMBOSCADA

Desde el punto de vista del *ambusher* o emboscador, las reglas son sencillas, y, de cumplirse, le mantendrán, en principio, libre de problemas; a saber:

1. Respeto a las leyes de propiedad industrial. No se debe cometer el error de usar las marcas de fábrica del organizador o del patrocinador del evento. Aunque este uso constituye, por sí mismo, una infracción, el mercadeo parasitario bien hecho se enfoca en la asociación, de forma creativa, de la marca de quien lo practica con un evento determinado y no en el uso de la propiedad industrial del organizador, del patrocinador, ni del evento mismo.

¹ WELSH, Jerry. “Ambush Marketing: What It Is; What It Isn’t”, *Welsh Marketing Associates*, <http://welshmktg.com/read.htm>.

² SANDLER, Dennis M. y SHANI, David, “Olympic Sponsorship vs Ambush Marketing”, *Journal of Advertising Research*, agosto-septiembre 1989, p. 11.

³ VASALLO, Edward; BLEMASTER, Kristin y Werner, Patricia. “An International Look at Ambush Marketing”, *The Trademark Reporter*, Vol. 95, No. 1, p. 1339.

2. **No autodenominarse patrocinador si no lo es**, ya que esto podría fundamentar una reclamación por publicidad engañosa.

3. **Respeto a las reglas de proximidad o periferia** que puedan ser establecidas para algunos eventos. Esto quiere decir que no se podrá hacer la publicidad de un producto de un no patrocinador dentro de determinado radio o perímetro del lugar donde se celebra el evento. Esta limitación deberá estar precedida de una norma que expresamente prohíba esta actividad.

TIPOS DE MERCADEO DE EMBOSCADA

1. Uso no autorizado de entradas en una campaña promocional

Puede consistir en la rifa de entradas o en el otorgamiento de descuentos por la compra de entradas a un evento en específico utilizando los medios del no patrocinador.

Esta práctica se ha prohibido en los países que recientemente han sido sedes de las Olimpiadas y de la Copa Mundial de Fútbol, por entender que se crea una asociación de un no patrocinador con esos eventos.

No obstante, esta prohibición parece no procede en la pelota dominicana. El Banco BHD León es la institución financiera que tiene los derechos exclusivos para el uso de los nombres de los equipos de béisbol en sus tarjetas de crédito Visa y MasterCard. No

obstante, el Banco del Progreso lanzó hace unos años una promoción que otorgaba un descuento por la compra de las boletas para los partidos en los que jugaran los Leones del Escogido (en ese entonces los campeones nacionales) cuando para ello se usara la tarjeta American Express. Esta promoción no menciona al equipo por su nombre, tampoco hace uso de su logo ni de las marcas de fábrica del Escogido, por lo que, desde el punto de vista del Banco del Progreso, no hubo una violación *per se* a los derechos concedidos al Banco BHD León.

2. Publicidad que hace referencia al evento

Es aquella que apela al sentimiento del público, de los simpatizantes y fanáticos para atraer su atención. Usa frases como “vamos todos al Mundial”, “acompañemos a nuestros muchachos”, “estamos con ellos en [el lugar en donde se celebra el evento]”, “[tal producto] te lleva [al lugar en donde se celebra el evento]”. Todas estas frases están asociadas al evento en cuestión, al lugar donde este se lleva a cabo, al deporte o competencia que se desarrolle y a los competidores o a los equipos, por lo que no dejan dudas sobre la asociación que pretende hacer el anunciante no patrocinador.

3. Patrocinar un programa de TV o de radio relacionado al evento

Este programa puede transmitirse antes, durante o después del evento. Su contenido será algo relacionado con el evento o eventos anteriores y lo que sucedió en ellos. El caso más célebre de este tipo fue cuando Kodak patrocinó los programas de la cadena ABC en los Estados Unidos en los que se transmitían los Juegos Olímpicos del 1984, mientras Fuji era el patrocinador oficial. Cabe destacar que Fuji no poseía los derechos para divulgar publicidad en las transmisiones, mientras que Kodak sí.



4. Patrocinar una subcategoría

Por esto se entiende patrocinar a quien participa o va a participar en el evento y que llevará, en la medida en que no se le pueda impedir legalmente, marcas que no son las del patrocinador del evento. Esto incluye a equipos y jugadores individualmente.

Unos ejemplos: mientras Adidas era el patrocinador oficial de las Olimpiadas de Londres de 2012, Nike patrocinó al equipo olímpico de los Estados Unidos de América, proveyéndole del unifor-



me con el que los atletas asistirían a las entregas de medallas. Así como los integrantes de este equipo tuvieron una presencia sobresaliente en los podios, de la misma forma lo tuvo Nike contra Adidas, sin que Nike fuera un patrocinador oficial.

5. Divulgar publicidad intensamente durante el evento

Se trata de colocar más publicidad durante la realización de un evento sin que esta tenga nada que ver con el evento. Dado que las audiencias de televisión aumentan considerablemente cuando se transmiten eventos importantes, como la Copa del Mundo o las Olimpíadas, los anunciantes compran más espacios en los medios para así aumentar su exposición.



Respecto de este tipo de publicidad tenemos aquella en la que se vincula a un equipo que fue descalificado para asistir a un evento en particular, sin obviamente mencionar el evento en sí, haciendo un chiste de esta situación. Para hablar en términos modernos, es una especie de mercadeo acosador (*bullying marketing*) asociado a un evento. Este es el caso de Volkswagen, que para el recién pasado Mundial pasó reiteradamente unos anuncios en los que los equipos de otros países participantes le pedían al público de los Estados Unidos que los apoyaran, dado que su equipo no logró clasificarse para el "torneo"; esta fue la campaña *Jump on the Wagen* o "Móntate en el vagón".

6. Colocar publicidad en la periferia

Es la publicidad que se realiza para aprovechar el público que presencia el evento o el que lo va a presenciar o bien que aprovecha las transmisiones televisivas del evento.

Es el caso de quienes colocan publicidad alrededor del sitio en que se desarrolla el evento o a lo largo del recorrido, si es una



carretera, o desde las alturas, pasando con un avión que arrastra un cartel.

En los casos en que los organizadores de los eventos colocan, como hemos dicho, restricciones de publicidad en las periferias, esto ha invitado a que, fuera del límite de prohibición, se coloquen anuncios de no patrocinadores, solo que un poquito más grandes... Nike lo hizo durante la Copa del Mundo del 2010 al colocar un anuncio en una de las caras del edificio más alto de la ciudad, haciendo posible que dicho anuncio se viera en todos lados, incluyendo en el lugar donde se celebraban los juegos.

7. Colocar publicidad dentro del lugar donde se celebra el evento

Como habrá de entenderse, la publicidad dentro del lugar donde se realiza el evento está reservada a quienes hayan pagado por ello. Esto impide que otros coloquen carteles o vendan publicidad dentro de ese lugar. Sin embargo, hay anunciantes que desean burlar estas restricciones por medios creativos: regalos de gorras, camisetas o cualquier otro producto que lleve el logo de la empresa no patrocinadora y que pueda ser visto por los asistentes o tomado por los medios. Claro está, el organizador del evento pudiera



detectar esto y restringir la entrada a aquellos que asistan al lugar portando esos regalos.

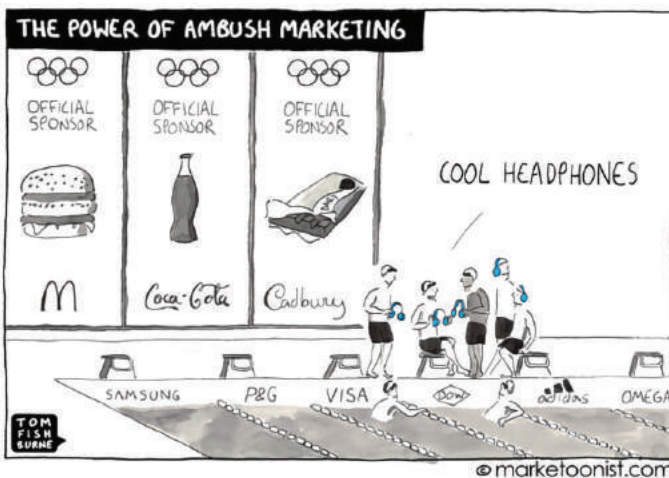
Una empresa que se ha hecho famosa con este tipo de estrategia y por lograr exitosamente que la atención se desviara a su marca lo es la empresa cervecera holandesa Bavaria. Durante la Copa Mundial de 2006, Bavaria regaló a los espectadores holandeses un pantalón color naranja con el nombre de la marca impreso. La FIFA reaccionó solicitándole a esos espectadores que se quitaran los pantalones durante el juego, teniendo estos que presenciarlo en ropa interior. Este hecho atrajo la atención de los medios, lo cual significó un gol para Bavaria en términos de exposición de su marca y ninguno para la FIFA.

Nuevamente, en el Mundial del 2010, Bavaria repartió trajes naranjas a las espectadoras holandesas. La reacción de la FIFA fue la de expulsar a esas fanáticas del estadio y promover su arresto. Esto provocó una avalancha de críticas en contra de la FIFA, mientras que incrementó la presencia de Bavaria.

Para los que llevan anotaciones: Bavaria 2, la FIFA 0.

8. Aprovecharse del gusto personal de los atletas

En ocasiones, los atletas, sin quererlo y sin recibir patrocinio, publicitan ciertos productos que les gusta usar, lo cual da una exposición a sus marcas casi por casualidad. Este es el caso de los audífonos Beats, ampliamente usados por los nadadores en los Juegos Olímpicos de Londres sin que dichos atletas recibieran un pago o patrocinio.



9. Referencias al evento una vez haya pasado

Se da una vez que ha transcurrido el evento y han cesado las restricciones de un uso o referencia directa a este. El caso de Gatorade es uno de ellos. Aunque Coca-Cola fue el patrocinador oficial, Gatorade, de Pepsico, hizo el acertado señalamiento de que, a pesar de que no estuvo publicitado en vallas ni en anuncios colocados fuera de autobuses, sí estuvo presente en los juegos, solo que dentro de los cuerpos de los mejores atletas del mundo que compitieron en las Olimpiadas de Londres.

EVOLUCIÓN DEL MERCADEO DE EMBOSCADA: EL USO DE INTERNET

Si lo anterior no fuera suficiente, debemos ahora agregarle YouTube, los blogs, las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest), los buscadores de internet (como Google) y cualquier otro tipo de contenido del usuario.

Por ejemplo, en el Mundial de Sudáfrica del 2010 Coca-Cola era el patrocinador oficial... Sin embargo, el comercial "Oh África" de Pepsi se convirtió en toda una sensación en YouTube.

Ahora, lo que va también viene. En 2011, Pepsi era el patrocinador oficial de la NFL; sin embargo, antes del *Super Bowl*, Coca-Cola anunció que iba a transmitir en directo (*streaming*) a uno de sus osos reaccionando en vivo al juego. Esto fue llevado a YouTube, anunciado por Twitter, se creó una página en Facebook, se hizo disponible en dispositivos móviles, y, por supuesto, Coca-Cola compró publicidad durante el *Super Bowl* para pasar sus anuncios.



¿ES EL MERCADEO PARASITARIO ILEGAL?

El mercadeo parasitario en sí mismo no es, en nuestra opinión, ilegal, aunque pudiera discutirse si su práctica encaja dentro de lo que la Ley 20-00 define como competencia desleal en los literales *a* y *d* del artículo 177, o de publicidad engañosa, según los términos del artículo 88 de la Ley General de Protección al Consumidor 358-05. En mi opinión, el *ambush marketing* no encaja dentro de las previsiones contenidas en los textos legales antes mencionados, ya que, como hemos dicho, este promueve una asociación con un evento, no con un producto, y la publicidad se hace respecto de las características propias del producto del anunciante independientemente del evento. Tampoco consideramos que el mercado de emboscada fomente la competencia desleal, sino que más bien realiza una ingeniosa asociación entre un evento y un producto sin violentar las leyes que rigen la materia.

A juicio de Jorge Otamendi, ausente el uso de marcas y el hacerse pasar por patrocinador, es decir, la intención de confundir, las publicidades parasitarias no son ilegales y no pueden ser impedidas por patrocinadores ni por los organizadores de eventos.⁴

De ahí que Jerry Welsh se fundamente en el hecho de que "los

4 OTAMENDI, Jorge. "Marketing de emboscada. Ambush Marketing". Anuario Andino de Derechos Intelectuales Núm. 7, Lima, Palestra, 2011.



patrocinadores han comprado una propiedad específica; no han comprado un espacio temático. Por lo tanto, no tienen derecho a vigilar, proteger y administrar de otra manera lo que ellos no han comprado, no han creado, y por ello, no poseen”.⁵

Esta expresión parece haber inspirado a Nike en la creación de su campaña “Encuentra tu grandeza”. Justo 72 horas antes de que se iniciaran los Juegos Olímpicos de Londres, Nike develó su campaña de marca global en la que, en lugar de usar a atletas profesionales, invitó a atletas aficionados de todo el mundo a encontrar su grandeza en lugares llamados Londres. “La grandeza no está reservada para unos pocos elegidos en una ciudad especial, también se puede encontrar en Londres, Ohio; en Londres, Noruega; en Londres del Este en Sudáfrica; en el Pequeño Londres, en Jamaica o en el Gran Londres de Nigeria”, reza su publicidad. Nike usó canales masivos para difundir su marca. Espectaculares plataformas digitales y, por supuesto, las redes sociales fueron la llama que encendió el fuego y a pocas horas de haber lanzado su video en YouTube ya era el más visto por la audiencia mundial.

CÓMO DISMINUIR LOS EFECTOS DEL AMBUSH MARKETING

Cuando se habla de mercadeo parasitario es muy importante entender la diferencia que hay entre lo que es el evento en sí mismo y la experiencia derivada de este.

El evento es simplemente el espectáculo en sí mismo y los medios que el organizador controla. La experiencia derivada del evento, por otra parte, es todo lo que lo rodea; va desde la primera vez que un individuo piensa en asistir al evento, la expectativa, la anticipación, hasta el momento en que se desvanece su último recuerdo de él. Es la experiencia, el sentimiento de estar ahí; es todo el sentimiento y las emociones que se permean por las redes sociales; es todo aquello que le pertenece a los individuos, al espectador, y no al evento. Es precisamente en ese ambiente en donde se produce el mercadeo de emboscada y en el que es más efectivo.

Para finalizar, y poniendo un ejemplo de cómo se puede ser exitoso siendo un patrocinador oficial pero pensando como un emboscador, Procter & Gamble creó una campaña sin paralelos en ocasión de los Juegos Olímpicos de Londres. P&G logró conectar con el consumidor llevando la experiencia de los juegos olímpicos

cos a resaltar la importancia de una figura central no siendo dicha figura ninguno de los atletas, sino más bien las personas a quienes por su sacrificio, amor y dedicación se les considera las creadoras de los campeones olímpicos: las madres. Esta es la campaña *Best job*, también conocida como *Thank you, Mom*.

Best job está cargada de emoción; desarrolla una historia alrededor de los Juegos Olímpicos, pero sin centrarla en sus productos o en el evento mismo, sino en la experiencia del evento; en la expectativa y preparación para asistir a los Juegos Olímpicos, mostrando los sacrificios de los atletas, así como el orgullo que sienten las madres al verlos triunfar, cumplir la misión, al ver los frutos de todo ese esfuerzo y dedicación tanto de ellas como de sus hijos.

Best job fue la campaña más exitosa de los Juegos Olímpicos de Londres.

BIBLIOGRAFÍA

- CHADWICK, Simon y BURTON, Nicholas. “Ambushed!”. *The Wall Street Journal*, 25 de enero de 2010. Disponible en línea en <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204731804574391102699362862.html>.
- OTAMENDI, Jorge. “Marketing de emboscada. *Ambush Marketing*”. *Anuario Andino de Derechos Intelectuales* núm. 7, Lima, Palestra, 2011.
- PÉREZ CARBALLADA, César. “Emboscada comercial ¿El marketing más deportivo?”. Disponible en línea en <http://marketisimo.blogspot.com/2008/08/emboscada-comercial-el-marketing-ms.html>.
- REPÚBLICA DOMINICANA. Ley 20-00, de 18 de abril de 2000, que regula el derecho de propiedad industrial. G. O. núm. 10044, 8 de mayo de 2000.
- Ley General de Protección al Consumidor o Usuario, núm. 358-05, del 9 de septiembre de 2005. G. O. núm. 10337, 14 de septiembre de 2005.
- SANDLER, Dennis M. y SHANI, David. “*Olympic Sponsorship vs Ambush Marketing*”, *Journal of Advertising Research*, agosto-septiembre 1989.
- SCHMITZ, Jason K. *Ambush Marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games*, 3 Nw. J. Tech. & Intell. Prop. 203 (2005). Disponible en línea en <http://www.law.northwestern.edu/journals/njtip/v3/n2/6/>.
- VASALLO, Edward; BLEMASTER, Kristin y Werner, Patricia, “An International Look at Ambush Marketing”, *The Trademark Reporter*, Vol. 95, No. 1.
- WELSH, Jerry. *Ambush Marketing: What It Is; What It Isn't*. Welsh Marketing Associates, <http://welshmktg.com/read.htm>. 2007 (ya no está disponible en línea).



⁵ Welsh, Jerry, *loc. cit.*