

El Marketing de emboscada



El desarrollo de eventos de gran connotación, especialmente los deportivos, como el Mundial de Fútbol, provocan un gran interés de una parte importante del público, y por consiguiente, las empresas buscan vincular sus marcas a ellos. Así, se invierten importantes recursos en obtener los derechos publicitarios y/o de imagen de estos eventos, que les permiten una asociación autorizada por sus titulares en los términos convenidos.

Sin embargo, suele ocurrir que empresas que no han adquirido los derechos se vinculan de diversos modos al evento, dando lugar a lo que se conoce como “marketing de emboscada”. Esta figura ocurre cuando el contenido de una publi-

cidad o acción de marketing asocia una determinada marca, sea directa o indirectamente y sin existir relación contractual entre el responsable de la marca o producto y el dueño de los derechos de imagen del evento.

Así, constituye “marketing de emboscada” o “ambush marketing” (como se le conoce en inglés), el uso sin autorización de marcas oficiales de un evento, o promociones que ofrecen tickets para un espectáculo sin contar con los respectivos derechos, o también las iniciativas de marketing que buscan asociarse, aunque sin utilizar necesariamente las marcas registradas o logos del evento, o cuando un auspiciador oficial de un jugador o equipo aprovecha este derecho para colgarse de una actividad sobre la cual no tiene derechos adquiridos.

También se incurre en esta práctica indebida cuando una determinada compañía, no auspiciadora, busca ganar exposición para sus marcas en el lugar del evento, mediante la entrega o exhibición de productos brandeados, o publicidad aérea sobre el lugar en que se realiza el evento.

Este tipo de asociación será objetable éticamente no sólo cuando el conjunto de elementos utilizados en la publicidad infrinja derechos de propiedad de sus titulares, sino también cuando se aproveche del goodwill o imagen adquirida que tiene el nombre comercial y/o símbolo de otra firma o producto, o del goodwill o imagen adquirida por una marca o una campaña publicitaria. En algunos casos habrá una delgada línea entre lo que está permitido o no desde el punto de vista ético, y el más probable efecto que la publicidad pueda provocar en el público.

El artículo 5° del Código Chileno de Ética Publicitaria señala: “Se entiende por goodwill en la publicidad, el territorio de expresión que una marca (compañía, producto, servicio, empresa o persona) ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, música, efectos sonoros, personajes, textos, slogans, presentación visual, etc., los que a su vez son reconocidos por el consumidor, y que su construcción se extiende en el tiempo como consecuencia de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática”, agregando que, “en el ámbito comercial, también se entiende por goodwill aquel valor intangible fundado en la imagen adquirida o la reputación, que provee una identidad diferenciadora o una ventaja competitiva, asociada a la fortaleza o el prestigio de una marca”.

Quien considere que se ha incurrido en acciones publicitarias reñidas con este código, siempre podrá recurrir al CONAR como ente imparcial y especializado, que a través de un dictamen ético y previo análisis de los antecedentes y argumentos, emitirá su pronunciamiento y recomendaciones para proteger los intereses del público, como también, el prestigio de la propia industria publicitaria. **m:m**