

— PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El Mundial de las marcas: cómo subirse a la euforia del fútbol sin terminar con una multa millonaria

EN RESUMEN

La Copa del Mundo arrancó el 11 de junio en la Ciudad de México y, durante poco más de un mes, será el evento más visto del planeta: las estimaciones de la industria hablan de una audiencia acumulada cercana a los cinco mil millones de personas y de más de diez mil millones de dólares adicionales en inversión publicitaria a nivel global. Para los aficionados es una fiesta. Para las marcas, es el escenario de comunicación más codiciado que existe.

Por: Berenice Sagaón en colaboración con: Fernando Poo y Ricardo Cortés

Pero hay un segundo torneo que casi nadie ve, y que se juega lejos de la cancha: en las áreas de marketing, legal y cumplimiento. Ahí la pregunta no es quién mete el gol, sino quién consigue capitalizar la euforia colectiva sin cruzar una línea regulatoria que este año se volvió mucho más cara. Desde abril de 2026, colgarse del Mundial sin ser patrocinador oficial puede costar cerca de 29 millones de pesos.

La emoción vende, pero no exime de la regla

El deporte produce algo que pocas industrias generan de forma natural: conexión emocional. Las personas celebran, sufren, construyen recuerdos y desarrollan identidad alrededor de equipos y selecciones.

Esa carga convierte al Mundial en una oportunidad excepcional, y no hay nada indebido en aprovecharla. El reto aparece cuando la emoción empieza a sustituir a la información. “Última oportunidad”, “edición limitada”, “acceso exclusivo”, “participa y gana una experiencia única”: el vocabulario del FOMO —el miedo a quedarse fuera— se multiplica en estas semanas, y empuja decisiones de consumo rápidas, a veces sin que la persona tenga todos los elementos para evaluar la oferta.

Conviene recordar una regla sencilla pero exigente: en México la publicidad debe ser veraz, comprobable y no inducir a error, así lo manda el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. La emoción puede persuadir; no debe desplazar a la información.

Colgarse del Mundial ahora tiene reglas (y multas)

Toda marca quiere un pedazo de la conversación. El instinto es legítimo; el problema es creer que cualquier contenido “mundialista” es terreno libre. No lo es. La FIFA protege nombres, logotipos, el trofeo, las mascotas, tipografías y símbolos oficiales, y este año México endureció el cerco: la reforma a la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, publicada en abril de 2026, tipificó el *ambush marketing* —el marketing de emboscada— como infracción administrativa, y dejó su aplicación en manos del IMPI, con multas que pueden acercarse a los 29 millones de pesos e incluso clausura del establecimiento.

El cambio de fondo es más fino de lo que parece: la infracción ya no depende de usar una marca registrada, sino de la percepción que la campaña genera en el consumidor. Si tu publicidad sugiere, sin tenerlo, un vínculo o patrocinio oficial con el torneo o con sus patrocinadores, el riesgo existe aunque nunca aparezca un logo ajeno. La buena noticia es que sí se puede jugar: las marcas pueden sumarse a la conversación con campañas creativas, referencias generales al fútbol y mensajes dirigidos a la afición, siempre que no induzcan a confusión sobre una relación que no existe. Y un recordatorio que se olvida seguido: la imagen y el nombre de un jugador también tienen dueño; usarlos requiere autorización.

En 2026, la frontera entre marketing de oportunidad y marketing de emboscada dejó de ser una cuestión de creatividad para volverse, sobre todo, una cuestión de propiedad intelectual.

Promociones y sorteos: el azar tiene trámite

Viajes, boletos, mercancía oficial, encuentros con jugadores, experiencias VIP: las promociones vinculadas al torneo se disparan. Aquí las reglas son concretas. Una promoción debe informar con claridad sus fechas, mecánica, premios, cobertura y restricciones, conforme a la NOM-028-SCFI-2007.

Cuando interviene el azar, suele requerir permiso de la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Juegos y Sorteos; y, en todo caso, hay que dar aviso a la PROFECO con al menos tres días hábiles de anticipación.

Un “giveaway” en redes sociales sigue siendo una promoción, con sus mismas obligaciones. Y una verdad incómoda: la frase “aplican restricciones” no sustituye esa información; es, casi siempre, la huella de una promoción que no se revisó a tiempo.

Influencers: la transparencia no es opcional

Los creadores de contenido serán protagonistas de México 2026: veremos actividad intensa alrededor de viajes, hospedajes, restaurantes y productos deportivos.

El consumidor tiene derecho a distinguir cuándo una recomendación nace de una experiencia genuina y cuándo es una colaboración comercial. Por eso la Guía de Publicidad para Influencers de la PROFECO exige divulgar el patrocinio de forma visible y desde el inicio, con etiquetas claras como #PublicidadPagada.

La publicidad encubierta no solo erosiona la confianza —el activo más valioso de cualquier marca y de cualquier creador—; también es, hoy, una de las nuevas trincheras del *ambush*: pagar a un creador para aparecer con marcas ajenas al patrocinador no deja de ser emboscada por el hecho de hacerse desde un teléfono.

Los datos también juegan

Detrás de cada promoción, app, programa de lealtad o experiencia personalizada hay un intercambio poco visible: para participar, las personas entregan datos sobre sí mismas —nombre, correo, teléfono, ubicación, edad, preferencias e incluso hábitos digitales—.

Ese terreno cambió. Desde marzo de 2025, México tiene una nueva Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares; el INAI desapareció y la autoridad es ahora la Secretaría de Anticorrupción y Buen Gobierno.

En términos prácticos, el aviso de privacidad debe estar disponible desde el momento en que se recaban los datos, cualquier finalidad distinta a la informada exige un nuevo consentimiento, y los titulares conservan sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

La regla de oro no cambió: pide solo los datos que necesitas, di para qué los usarás y por cuánto tiempo. En la economía digital, los datos personales son un activo de enorme valor; el Mundial no será la excepción.

Una guía rápida para que tu campaña llegue a tiempo (y completa)

1. **Clasifica antes de crear.** Define si tu producto cae bajo PROFECO o COFEPRIS. Cosméticos, suplementos, alimentos con propiedades y bebidas alcohólicas tienen permisos, avisos y leyendas propias —y reglas estrictas cuando hay menores de por medio—.
2. **Sostén cada promesa.** Todo claim objetivo (“el más vendido”, “número uno”, “mejora X”) necesita evidencia verificable archivada antes de salir al aire. Lo que entiende el consumidor promedio debe coincidir con lo que el producto realmente hace.
3. **Si hay sorteo, hay trámite.** Permiso de SEGOB cuando interviene el azar, aviso a PROFECO con tres días hábiles de anticipación y bases completas. Nada de “letras chiquitas” como sustituto.
4. **Despeja la propiedad intelectual.** Antes de mencionar el torneo, usar símbolos o imágenes de jugadores, o insinuar cualquier vínculo, valida qué activos están protegidos y si cuentas con autorización. La duda se resuelve con asesoría, no con creatividad.
5. **Etiqueta el contenido pagado.** Influencers y creadores deben revelar el patrocinio de forma visible y

6. **Minimiza los datos.** Aviso de privacidad disponible desde la recolección, finalidad y plazo claros, consentimiento para usos nuevos.
7. **Revisa antes de lanzar, no después.** Una mesa de aprobación que reúna a marketing, legal, regulatorio y privacidad antes del lanzamiento ahorra reprocesos y disgustos.
8. **Documenta y conserva.** Un expediente por pieza —versión final, sustento, validaciones, permisos y prueba de difusión— es tu mejor defensa ante una inspección.

Los errores que se repiten (y se pueden evitar)

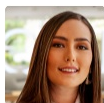
- Sugerir un patrocinio o vínculo oficial con el Mundial que no existe.
- Usar “aplican restricciones” como cláusula mágica que todo lo cubre.
- Lanzar el sorteo sin permiso de SEGOB o sin aviso a PROFECO.
- Publicar contenido de influencer sin revelar que es pagado.
- Recolectar más datos de los necesarios “por si acaso”.
- Caer en afirmaciones absolutas: “el mejor”, “garantizado”, “todos”.
- Dirigir publicidad de alcohol o de alimentos con etiquetado frontal a menores de edad.
- Dejar la revisión legal para el final, cuando ya no hay margen para corregir.
- Permitir inconsistencias entre la versión impresa y la digital de una misma campaña.

Reflexión final

El Mundial de 2026 se recordará como el más digital y el más monetizado de la historia. Las marcas competirán por la atención de consumidores cada vez más conectados, informados y exigentes, y precisamente por eso el éxito no dependerá solo de quién genere más emoción, sino de quién consiga hacerlo con mayor transparencia y responsabilidad. Una buena campaña puede inspirar una compra, una participación o una experiencia memorable; lo que no debería hacer es sustituir la capacidad del consumidor para decidir libre e informadamente.

Acompañar a las empresas para que la creatividad y el cumplimiento jueguen en el mismo equipo —en publicidad, protección al consumidor, propiedad intelectual, privacidad y compliance— es hoy una de las conversaciones más relevantes del mercado. Porque en el Mundial, como en los negocios, las marcas que mejor juegan no son las que más arriesgan, sino las que llegan preparadas.

CONTACTOS



Berenice Sagaón

Socia de ECIJA México. Asesora a empresas en publicidad y protección al consumidor, privacidad y protección de datos personales, y compliance, con foco en la revisión legal de campañas, promociones y dinámicas digitales.

bsagaon@ecija.com

Protección al Consumidor · info@ecija.com · T +52 55 5662 6840

La información contenida en este Client Alert es de carácter general y meramente informativa. No constituye asesoría legal sobre asuntos específicos y no debe utilizarse como sustituto de la consulta con un asesor legal calificado. Para asuntos específicos, le invitamos a contactar a nuestros profesionales.