

Ambush Marketing: Riesgos y Regulación en Chile

Santiago | 18-08-2025

¿Qué es el ambush marketing?

El ambush marketing es una estrategia publicitaria mediante la cual una empresa busca asociar su marca a un evento —habitualmente suelen ser deportivos o culturales— sin ser patrocinador oficial, aprovechando su notoriedad sin pagar derechos de patrocinio.

Generalmente, esta práctica se manifiesta de dos formas:

1. Por asociación: cuando se induce al público a creer que la marca es patrocinadora del evento, usando elementos visuales, frases, hashtags o referencias vinculadas al mismo.
2. Por intrusión: cuando se busca exposición durante el evento (por ejemplo, repartiendo merchandising cerca del recinto o apareciendo en transmisiones) sin utilizar marcas registradas del organizador.

Marco legal en Chile

En Chile no existe regulación concreta contra el ambush marketing, pero sí se puede acudir a otra normativa específica para evitar ciertas prácticas:

1. Ley de Competencia Desleal (Ley N.º 20.169): Prohíbe conductas contrarias a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medios ilegítimos, persiga desviar clientela de un agente del mercado.

Entre otros, se consideran actos de competencia desleal:

- Toda conducta que aproveche indebidamente la reputación ajena, induciendo a confundir los propios bienes, servicios, actividades, signos distintivos o establecimientos con los de un tercero.
- El uso de signos o la difusión de hechos o aseveraciones, incorrectos o falsos, que induzcan a error sobre la naturaleza, proveniencia (...) por los bienes o servicios ofrecidos, propios o ajenos.





2. Ley de Propiedad Industrial (Ley N.º

19.039): Permite reclamar por uso no autorizado de marcas registradas, incluidos símbolos o lemas de un evento.

3. Ley de Propiedad Intelectual (Ley N.º

17.336): Protege afiches, logos y transmisiones oficiales, evitando su reproducción o comunicación pública no autorizada.

4. Contratos y reglamentos internos de

eventos: Los contratos de los organizadores de eventos con patrocinadores suelen incluir cláusulas específicas referidas al ambush marketing para evitar que esta práctica perjudique a las empresas que legítimamente pagan para asociar su marca al acontecimiento.

Ejemplos internacionales

Varios casos en otras jurisdicciones muestran cómo operan y se sancionan estas prácticas:

- Atlanta 1996 (Nike): la marca cubrió la ciudad con publicidad y regaló pancartas con su logo, logrando presencia en TV sin ser patrocinador olímpico.
- Sídney 2000 (Qantas): usó una frase casi idéntica al lema oficial y la imagen de una atleta estrella, pese a que el patrocinador oficial era otra aerolínea.
- Río 2016 (Under Armour): La marca lanzó anuncios con Michael Phelps y el equipo de gimnasia de EE. UU., obteniendo gran visibilidad sin ser patrocinador.
- París 2024 (Intersport, Tui): campañas con alusiones indirectas a los JJ. OO. Ninguna de las marcas recibió sanciones.





Desafíos y prevención

Algunas formas que son recomendables para evitar o, al menos, reducir este tipo de prácticas son:

- **Registrar marcas y lemas** del evento antes de su lanzamiento.
- **Incluir cláusulas contractuales.** Aunque no es fácil cumplir luego con este tipo de obligaciones debido a la ausencia de normativa específica, los acuerdos de patrocinio suelen exigir a los organizadores de eventos que tomen medidas contra los practicantes del marketing.
- **Controlar el acceso y uso de espacios cercanos.** Esta es una labor que debe corresponder al organizador, de forma que se logren zonas “limpias” de publicidad no autorizada.
- **Monitorear redes sociales y publicidad digital** para detectar asociaciones indebidas.

Conclusión

El ambush marketing plantea un reto creciente para organizadores de eventos y para los patrocinadores que destinan fondos propios a promocionar su marca e imagen corporativa. Aunque en Chile no existen normas diseñadas específicamente a combatir esta práctica, si es posible acudir a otras normativas relacionadas, como la regulación de propiedad intelectual e industrial y de competencia desleal. También es importante prestar atención a lo que sucede más allá de las fronteras de Chile, donde la experiencia internacional demuestra que las estrategias de prevención deben combinar herramientas legales, contractuales y de control físico y digital.



Javier Sabido

Manager Área Propiedad Intelectual Ecija Otero

jsabido@ecija.com

www.ecija.com

