

# Ambush marketing en el mundial

**Eduardo Fernández-Cantelli**

Profesor de Marketing de IE Business School

Una copa mundial de fútbol es un evento apasionante que trasciende al fútbol. Estamos ante un acontecimiento que reúne a más de 5,000 millones de personas y genera una audiencia acumulada de 26 billones de espectadores. No es extraño, por tanto, que la lucha por llegar a los espectadores del mundial sea una prioridad para las grandes marcas. La FIFA ha diseñado un esquema de patrocinio que ofrece dos niveles de relación entre empresas y espectadores. Los socios FIFA –Adidas, Coca-Cola, Emirates Airlines, Hyundai, VISA y Sony– representan la élite en oportunidades de visibilidad y asociación de marca. A cambio, un socio FIFA desembolsa cantidades que oscilan entre los 100 y 200 millones de euros por acuerdos amplios en contenido (más de un evento FIFA) y duración, ya que se extienden hasta 2014.

En un nivel inferior están los patrocinadores de este mundial –Budweiser, Continental y McDonald’s entre otros–, los que mientras invierten alrededor de 50 millones de euros apostaron por tener visibilidad y exposición únicamente durante Sudáfrica 2010.

Y después vienen los patrocinadores de las selecciones, que buscan una presencia alrededor de la conexión que los aficionados tienen con sus propias selecciones durante este

mundial. Estos patrocinadores son los mismos que los patrocinadores FIFA o son marcas que pertenecen a sectores que no tienen presencia en el selecto grupo de socios FIFA. Coca-Cola, por ejemplo, patrocina a las selecciones de Argentina, Chile, México, Paraguay y Uruguay. La marca de bebidas refrescantes busca, por tanto, la máxima asociación posible con el mundial.

Un caso interesante es el sector de la banca, que no tiene un patrocinador FIFA, y facilita entonces que las selecciones puedan buscar asociaciones con bancos de sus países. Así, el Banco de la Nación está con Argentina, Itaú con Brasil, Banamex con México y Visión Banco con Paraguay.

Otras marcas con presupuestos de promoción menores apuestan igualmente por ofrecerse a las audiencias mientras participan de la experiencia

mundialista. Pero lo hacen desde una ambigüedad que busca los beneficios de la asociación con el mundial sin incurrir en los deberes de pago a la FIFA. Esta práctica –que a menudo pasa desapercibida para los espectadores y que es legal, aunque su contenido moral puede ser cuestionable– es lo que se denomina *ambush marketing*.

El reto de la FIFA y de los organismos que gestionan las selecciones nacionales consiste no sólo en evitar estas asociaciones ilícitas, sino también en proteger el valor de los enormes desembolsos de los patrocinadores oficiales, asegurando la exclusividad de asociación. Pero nada puede impedir que virtuosismo, inteligencia e ingenio se pongan a funcionar para conseguir visibilidad cuando estamos ante tantos millones de personas viviendo intensamente un evento deportivo. ■

