CREEL GARCÍA-CUÉLLAR AIZA Y ENRÍQUEZ

LA COPA DEL MUNDO Y EL AMBUSH MARKETING



En una reforma reciente a la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial ("LFPPI"), se incorporó una nueva causal de infracción administrativa orientada a sancionar conductas relacionadas con el denominado *ambush marketing* o marketing parasitario. Esto adquiere especial relevancia con motivo del Mundial de la FIFA 2026, pues impacta directamente la manera en que las empresas pueden desarrollar campañas publicitarias y estrategias de marketing vinculadas con el torneo.

¿Qué es el ambush marketing y qué sanciona la LFPPI?

El *ambush marketing* consiste en los intentos de empresas no patrocinadoras de beneficiarse del prestigio, reputación y valor comercial de un evento sin haber adquirido derechos oficiales de patrocinio . El artículo 386, fracción II, inciso e) de la LFPPI sanciona los actos que induzcan al público consumidor a creer o suponer infundadamente que existe una relación oficial entre una marca y un evento de concentración masiva. La clave está en evitar generar una falsa asociación con la Federación Internacional de Fútbol Asociación ("FIFA") o con sus patrocinadores oficiales. Por ello, a continuación compartimos ejemplos prácticos de lo que se puede y lo que no se puede hacer:

Lo que se puede hacer	Lo que no se puede hacer
• Utilizar expresiones genéricas como "partido de fútbol", "temporada futbolera" o alguna frase similar que no constituya un aviso comercial registrado por un tercero. • Utilizar balones, porterías o elementos futbolísticos genéricos que no reproduzcan diseños oficiales de la FIFA y/o selecciones nacionales. • Utilizar colores representativos de la selección nacional, evitando replicar la identidad visual oficial del Mundial. • Realizar promociones durante el torneo, sin hacer referencia directa al Mundial ni aparentar una relación oficial con la FIFA. • Decorar establecimientos con temática futbolística genérica, sin utilizar logotipos, trofeos o mascotas oficiales de la FIFA y/o selecciones nacionales.	• Utilizar marcas como "FIFA World Cup 2026", "FIFA", "Copa Mundial de la FIFA" o "Mundial 2026". • Utilizar logotipos, tipografías, trofeos, mascotas, balones o elementos gráficos oficiales del Mundial[2]. • Afirmar, sugerir o insinuar una relación de patrocinio o autorización oficial con la FIFA y/o selecciones nacionales. • Utilizar avisos comerciales, como frases, hashtags o expresiones protegidas que generen asociación con el evento (por ejemplo, frases como el slogan de Guiness "*The World's Cup*"). • Replicar la identidad visual oficial del Mundial o desarrollar campañas que busquen aprovechar la fama o reconocimiento de sus patrocinadores oficiales.

[1]Pelanda, B. L. (2012). *Ambush marketing: Dissecting the discourse.* Hastings Communications and Entertainment Law Journal, 34(3), 341–376. https://repository.uclawsf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1774&context=hastings_comm_ent_law_journal

[2]Para mayor referencia, véanse las *Directrices sobre Propiedad Intelectual de la Copa Mundial de la FIFA 2026™*, publicadas por la FIFA en junio de 2024. https://www.fifadigitalarchive.com/welcome_old/markrequest/Common/documents/FIFA_World_Cup_26tm_IP_Guidelines_Spanish_version_2_0_June_2024.pdf

· Publicar contenido relacionado con fútbol o partidos, evitando elementos oficiales registrados por la FIFA y/o selecciones nacionales. · Realizar activaciones comerciales relacionadas con el fútbol, siempre que no generen una percepción de patrocinio oficial de la FIFA y/o selecciones nacionales.	· Entregar boletos para partidos como incentivo comercial cuando ello pueda generar la percepción de una relación oficial con la FIFA o con el Mundial. · Realizar activaciones comerciales dentro de *clean zones*[4], *fan zones*[5] o perímetros sujetos a restricciones comerciales oficiales.

Consideraciones relevantes

La FIFA ha implementado mecanismos de protección comercial como *clean zones* y *fan zones*, así como una estrategia reforzada de protección marcaria para el Mundial 2026. En abril de 2026, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial otorgó la declaratoria de marca famosa a "FIFA" y al "Trofeo de la Copa Mundial de la FIFA"; además, la FIFA registró más de 340 signos distintivos vinculados con el torneo, los cuales incluyen: (i) el logotipo oficial del Mundial 2026; (ii) las denominaciones "FIFA", "Mundial 2026", "Copa Mundial de la FIFA" y "FIFA World Cup"; y (iii) las imágenes de las mascotas y diseños del balón oficial.

Para más información favor de contactar a nuestro equipo de Propiedad Intelectual:

Sofía Castañón
ASOCIADA
sofia.castanon@creel.mx

Luis Fernando Arias Ramírez
ASOCIADO
fernando.arias@creel.mx

Emmanuel Chávez Rodríguez
ASOCIADO
emmanuel.chavez@creel.mx

[3]Es una línea imaginaria en un mapa, no una barrera física, alrededor de los estadios de la Copa Mundial de la FIFA y otros lugares donde se celebran eventos y restringen las actividades comerciales de empresas no autorizadas durante los días de partido y los días previos a un partido en el marco de un torneo.
[4]Espacios públicos gratuitos diseñados para que los aficionados vivan la experiencia de la Copa Mundial de la FIFA fuera de los estadios.