

GUÍA DE CAPTACIÓN ESTRATÉGICA · MUNDIAL 2026

# Guía de marketing legal para el Mundial 2026 en México

Cómo activar la conversación del torneo sin incurrir en ambush marketing bajo la reforma a la LFPPPI 2026.

**Regla de oro. Una marca no afiliada puede convocar a su audiencia y participar de la conversación cultural del torneo. Lo que no puede hacer es comunicar como si fuera patrocinador. La reforma a la LFPPPI de abril de 2026 sancionó la *percepción de patrocinio*, no únicamente la reproducción de marcas registradas.**

## AVISO PROFESIONAL

Este documento ofrece criterios generales de orientación dirigidos a equipos de marketing, comunicación y dirección creativa. **No constituye asesoría jurídica para campañas específicas ni sustituye la revisión legal individualizada de cada activación.** La aplicación de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial y de su Reglamento depende del contexto, los activos involucrados y la configuración del conjunto de elementos de cada pieza. Antes de liberar cualquier campaña vinculada al Mundial 2026, consulte con un especialista en propiedad industrial.

## I. Marco de referencia

El 3 de abril de 2026, el Decreto de reforma a la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial adicionó el inciso **e)** a la fracción II del artículo 386. Con esa adición, México tipificó el ambush marketing como infracción administrativa: ya no se requiere reproducir un signo registrado para que la conducta sea sancionable; basta con que la campaña, evaluada en el conjunto de sus elementos, induzca al consumidor a suponer una relación de patrocinio inexistente con un evento de concentración masiva.

El alcance económico del nuevo régimen es mayúsculo. El IMPI puede imponer multas de hasta 250,000 UMA por infracción —aproximadamente 29.3 millones de pesos en 2026— más sanciones diarias adicionales por cada día que la conducta persista, clausura del establecimiento hasta por noventa días y, en sede digital, órdenes de bloqueo de publicidad en redes y dominios web.

El reglamento publicado el 28 de abril de 2026 profundizó el enforcement digital. El artículo 170 RLFPPPI faculta al Instituto a ordenar el bloqueo total de un medio digital cuando no se identifique a la presunta infractora, con un plazo de cumplimiento de tres días. Los artículos 161 y 162 extienden el concepto de establecimiento a perfiles, cuentas y plataformas digitales, y el artículo 164 multiplica las tarifas por cada

plataforma inspeccionada.

La inteligencia artificial no constituye eximente. La reforma estableció expresamente que la realización de conductas infractoras mediante IA será sancionada con el mismo rigor: la marca titular responde por el output de cualquier modelo generativo que utilice en su comunicación.

## II. Lo que está protegido

La FIFA cuenta con 344 registros marcarios ante el IMPI. La protección abarca cuatro grupos de activos:

<b>Denominaciones</b>	FIFA · FIFA World Cup · World Cup 26 · Copa Mundial 2026 · Mundial 2026 · FWC26 · We Are 26 · Somos 26 · México 2026 · USA 2026 · Canadá 2026 · Mexico City 2026 · México 2026, un país, una pasión.
<b>Identidad visual</b>	Emblema oficial del torneo · logotipos de ciudades sede (CDMX, Guadalajara, Monterrey) · diseño bidimensional y tridimensional del Trofeo.
<b>Mascotas</b>	Zayu (México) · Clutch (Estados Unidos) · Maple (Canadá), incluyendo nombre y representación gráfica.
<b>Tipografía</b>	Fuente oficial FWC 2026 diseñada específicamente para el torneo. Su uso comercial en piezas publicitarias está restringido a rights holders.

La sola variación gráfica o el uso de signos iguales o similares en grado de confusión no neutraliza el riesgo. La autoridad evalúa el efecto sobre el consumidor a partir del conjunto de elementos de la pieza, no la fidelidad reproductiva del activo.

### III. Niveles de riesgo

Lectura rápida para clasificar campañas en revisión preliminar.

RIESGO ALTO	RIESGO MEDIO	RIESGO BAJO
Reproducción o uso de marcas registradas, mascotas, tipografía oficial, hashtags protegidos. Claims expresos de patrocinio. Sorteos con boletos.	Conjunto de elementos que el consumidor pueda percibir como asociación. Activaciones cerca de estadios. Contenido generado por IA sin auditoría documentada.	Mexicanidad y cultura popular preexistente. Lenguaje futbolístico universal. First-party data y mecánicas internas. Premios sobre inventario propio.

### IV. Marco operativo de revisión

Esta sección se divide en dos partes complementarias. La primera presenta un catálogo general de prácticas frecuentes en marketing deportivo aplicables a cualquier evento de concentración masiva; la segunda analiza casos concretos del ecosistema mexicano frente a la nueva LFPPI.

#### IV.A. Catálogo general de prácticas

Prácticas universales en marketing de eventos deportivos de alta visibilidad. La columna izquierda detona riesgo de sanción; la del centro preserva la potencia comercial; la derecha explica la razón legal que opera detrás.

ESCENARIO	ALTERNATIVA VIABLE	RAZÓN
Incorporar denominaciones registradas como FIFA, Mundial 2026, Copa Mundial, World Cup, FWC26 o México 2026 en copys, hashtags, naming de productos o nombres de campaña.	Recurrir al lenguaje futbolístico de uso común y a expresiones temporales no apropiadas: <i>el torneo del verano, la fiebre futbolera, el partido de hoy, vive cada gol.</i>	Las denominaciones registradas tienen protección absoluta para uso comercial. El idioma común y la pasión por el deporte siguen siendo de libre uso.
Reproducir el trofeo, las mascotas, los emblemas de las sedes o la tipografía oficial FWC 2026 en flyers, packaging, menús o material BTL.	Construir identidad gráfica propia con balones estilizados, siluetas anónimas, colores patrios y elementos de rotulación tradicional mexicana.	Los 344 registros marcarios de la FIFA cubren denominaciones, emblema, mascotas y tipografía oficial. La protección alcanza signos iguales o similares en grado de confusión.
Comunicar al venue como <i>Cuartel oficial del Mundial, Sede oficial, Watch party FIFA o Patrocinador</i> , incluso si no se pagó por dicho estatus.	Comunicar la oferta del establecimiento de forma autónoma: <i>Noches de fútbol en vivo, Fiestas de partido, Verano del balón.</i> Lenguaje anclado al venue, no al torneo.	El uso de calificativos de oficialidad sin sustento configura inducción al consumidor a suponer una relación de patrocinio inexistente.

ESCENARIO	ALTERNATIVA VIABLE	RAZÓN
Cuenta regresiva con branding ( <i>Faltan X días para el torneo</i> ) acompañada del logotipo de la marca, particularmente en redes sociales.	Cuenta regresiva genérica al verano o ligada a un evento propio de la marca (lanzamiento, aniversario), sin coincidencia exacta con la fecha inaugural ni con sedes.	Las cuentas regresivas comerciales que coinciden con el evento están identificadas como conducta típica de asociación no autorizada. La temporalidad es factor objetivo de la prueba.
Producir gráficos del calendario o resultados del torneo con el logotipo de la marca al lado, con la leyenda <i>Presentado por</i> , o con sponsor branding adyacente.	Si se decide compartir información del calendario, mantenerla informativa y separada de cualquier elemento promocional. Sin proximidad gráfica con la marca.	Existe línea técnica entre uso informativo y uso comercial en proximidad de los logotipos. La proximidad gráfica configura un conjunto de elementos perceptibles como asociación.
Sortear boletos del torneo, paquetes de hospitalidad o experiencias dentro del estadio como premio de promoción ( <i>compra y gana entradas</i> ).	Premios sobre inventario propio: vales de despensa, electrónicos, cashback, mercancía de la marca, descuentos exclusivos, viajes a destinos no relacionados con sedes.	Las promociones con boletos están prohibidas salvo autorización del rights holder oficial de hospitality. Los boletos derivados de promociones no autorizadas pueden ser cancelados por la propia FIFA.
Comercializar prendas, vasos, gorras, posters o wristbands con marcas, trofeo, emblemas de sedes o tipografía oficial.	Mercancía con identidad propia del venue: nombre del establecimiento, colores patrios, balones genéricos, tipografía neutra.	El IMPI ha priorizado operativos de decomiso de mercancía no autorizada. Existen antecedentes documentados de operativos en mercados como Tepito.
Desplegar street teams, samplings o instalaciones móviles cerca de los estadios o Fan Festivals durante días de partido.	Activaciones BTL fuera del perímetro de Clean Zone (aproximadamente 2 a 3 kilómetros del recinto), en zonas comerciales que no se nutran del flujo del torneo.	Las Clean Zones prohíben la distribución promocional por marcas no oficiales en su radio definido. La distancia es factor objetivo verificable.
Asumir que cualquier negocio establecido cerca de un estadio puede vestirse temáticamente del evento por principio de operación habitual.	Operación genuinamente habitual: vender el inventario regular sin convertir el local en activación temática para captar al público del torneo.	El principio Business as Usual permite operar con normalidad pero no apropiarse del evento para generar tráfico adicional. La intención se evalúa por el conjunto de elementos visibles.
Briefing a influencers o talent para que mencionen al torneo, equipo, estadio o ciudad sede a cambio de remuneración, con etiquetas a hashtags protegidos.	Briefing acotado: lenguaje futbolero general, sin etiquetar denominaciones registradas, sin claims de oficialidad, sin contenido producido desde el interior del recinto.	La marca contratante responde solidariamente por el contenido pagado a influencers, talent y embajadores. La trazabilidad del briefing es prueba de diligencia.

ESCENARIO	ALTERNATIVA VIABLE	RAZÓN
Construir un sponsor wall o backdrop visual que sugiera que el evento de la marca forma parte de un programa oficial del torneo.	Si hay co-marcas o partners propios, mantener el sponsor branding claramente atado al evento del venue, con descriptores genéricos y sin elementos del torneo.	La construcción visual de un programa oficial inexistente configura uno de los supuestos más típicos del 386 II e). El error es atribuible aún cuando ninguna marca registrada se reproduzca.
Instruir a un modelo de IA generativa para producir imágenes hiperrealistas con estadios reconocibles, mascotas o trofeo junto al producto de la marca.	Producción con IA bajo prompts auditados y documentados: estadios genéricos, aficionados sin elementos identificables, balones abstractos, sin tipografía oficial.	La reforma incluye expresamente a la IA como medio de comisión, no como atenuante. La marca titular responde por el output del modelo. La trazabilidad del prompt es prueba de diligencia debida.

*Las prácticas anteriores configuran el marco general. La siguiente sección analiza catorce casos concretos donde estas categorías se aplican —y a veces se cruzan— en el ecosistema mexicano de marketing previsto para el verano de 2026.*

## IV.B. Análisis de casos: ejercicio aplicado

Los siguientes quince escenarios documentan situaciones que previsiblemente surgirán en mesas de marketing mexicanas entre junio y julio de 2026. Cada caso recibe un veredicto preliminar y un análisis breve sobre por qué encuadra —o no— en el supuesto del artículo 386 fracción II inciso e). El primer caso opera como bisagra metodológica: introduce el principio de evaluación de conjunto que debe leerse antes de cualquier análisis individual.

**Una advertencia metodológica.** Los casos se analizan aisladamente, pero la realidad de toda campaña es agregada: una pieza individualmente viable puede tornarse infractora cuando se combina con otras piezas, otros canales o un calendario que en su conjunto consolide la percepción de patrocinio. La evaluación legal definitiva opera de forma individual y sobre la totalidad de la campaña. El objetivo del ejercicio que sigue es entrenar el criterio interno de revisión, no sustituir la opinión individualizada que cada campaña concreta requiere.

### Multipieza y efecto de conjunto

#### Caso 1. Cervecera con tres piezas paralelas durante el torneo

**RIESGO MEDIO**

*Una cervecera no patrocinadora lanza tres piezas en paralelo durante junio: (i) packaging temporal en colores patrios; (ii) campaña Grita gol con nosotros en redes sociales; (iii) activación BTL en bares aliados con vasos personalizados con balones genéricos. Cada pieza, aislada, podría sostenerse como marketing de oportunidad legítimo.*

Aún cuando cada elemento por separado resista análisis individual, la concurrencia simultánea durante el periodo del torneo, dirigida a la misma audiencia, con anclaje deportivo común, configura un conjunto que el consumidor puede percibir como activación coordinada vinculada al evento. La autoridad evalúa el plan integral, no la pieza fragmentada. Ruta de mitigación: distribuir las piezas en el tiempo, reformular al menos una para romper la lectura de campaña unificada o documentar que la coincidencia obedece a razones de negocio ajenas al torneo.

**Fundamento:** Art. 386 fr. II inciso e) LFPPI · evaluación de la totalidad de la campaña

### Banca y fintech

## Caso 2. Tarjeta de crédito con silueta dorada del trofeo

**RIESGO ALTO**

*Una institución financiera lanza una tarjeta de crédito edición especial cuyo diseño plástico incorpora una silueta dorada del trofeo de fútbol estilizada en el anverso, junto con la campaña La copa de tu verano.*

El trofeo de la FIFA está protegido por registros marcarios bidimensionales y tridimensionales ante el IMPI. Su reproducción —incluso estilizada, en silueta o variación cromática— constituye uso de un signo igual o similar en grado de confusión. La conducta puede activar concurrentemente el supuesto del artículo 386 fracción I (uso indebido de marca registrada) y el del inciso e) (asociación al evento), agravado por el claim que invoca el lenguaje del torneo. La sola estilización no neutraliza la protección del activo.

**Fundamento:** Art. 386 fr. I y fr. II inciso e) LFPPI · concurrencia de supuestos

## Caso 3. Concesionaria automotriz con sorteo *Maneja al Mundial*

**RIESGO ALTO**

*Una concesionaria automotriz lanza el sorteo Maneja al Mundial: al financiar un auto durante mayo y junio, el cliente entra automáticamente al sorteo de dos boletos VIP y paquete de hospitalidad para un partido de la fase final en CDMX.*

Concurren dos supuestos infractores en una sola activación. Primero, los boletos del torneo y los paquetes de hospitalidad son productos cuya distribución promocional está reservada al rights holder oficial; los términos de boletaje de la FIFA prohíben que terceros los integren a sorteos sin autorización. Segundo, el naming *Maneja al Mundial* y la dinámica del premio configuran inducción a suponer una relación de patrocinio inexistente con el torneo. Los boletos derivados de promociones no autorizadas pueden ser cancelados por la propia FIFA, dejando expuesta a la concesionaria frente al consumidor ganador.

**Fundamento:** Art. 386 fr. II inciso e) LFPPI · FIFA Ticketing Terms · sorteos no autorizados

#### Caso 4. App bancaria con quinielas internas y premios en cashback

VIABLE

*Una banca digital habilita durante junio y julio una función de quinielas cerradas para clientes existentes, con premios en cashback aplicado a la cuenta del usuario. La comunicación evita denominaciones registradas y se ancla en lenguaje futbolístico general.*

La mecánica preserva first-party data y fidelización dentro del marco legal. El premio es inventario propio (cashback), no boletos del torneo. La participación es exclusiva para clientes existentes, no abierta al público. Sin denominaciones, mascotas ni tipografía oficial. La pasión por el deporte y la mecánica de quiniela son de uso común. Caveat: si la app concurre con campañas masivas de marca asociadas al periodo, evaluar la sumatoria conforme al principio de conjunto.

**Fundamento:** Marketing de oportunidad legítimo · sin elementos detonantes

### Bebidas, alimentos y retail

#### Caso 5. Cervecera con campaña *A la mexicana se grita el gol* en formato de lotería

VIABLE

*Una cervecera no patrocinadora lanza una campaña que reinterpreta la lotería tradicional mexicana con cartas alusivas al fútbol nacional. La mecánica permite a los consumidores armar combinaciones culturales sin referencia alguna al torneo.*

La lotería tradicional es expresión cultural mexicana de dominio público y el grito de gol es lenguaje común. Ningún elemento de la pieza remite al torneo, al trofeo, a las mascotas, a las sedes o a la FIFA. Anclar la comunicación en símbolos culturales preexistentes es la ruta más robusta del marketing de oportunidad: la cultura popular mexicana no es apropiable por la FIFA ni por sus patrocinadores.

**Fundamento:** Art. 60 RLFPP · cultura tradicional · marketing de oportunidad

### Caso 6. Botanas con packaging temporal en colores patrios y siluetas con apariencia de jugadores

**RIESGO MEDIO**

*Una marca de snacks lanza una edición de packaging para junio y julio con colores verde, blanco y rojo, y siluetas con apariencia de jugadores en distintas posturas. La tipografía y el resto del diseño se mantienen estándar.*

Los colores patrios son de libre uso. El riesgo emerge de las siluetas: si la postura, número de camiseta o detalles del jersey son reconocibles, pueden remitir a un jugador real y activar derechos de imagen, de manera independiente al supuesto del 386 II e). Adicionalmente, si el conjunto —packaging temporal, cromática y temática deportiva— se interpreta como vinculación al torneo, el supuesto del inciso e) se activa por vía perceptiva. Recomendación: siluetas plenamente abstractas, sin jersey identificable. La decisión escala a riesgo alto si el packaging concurre con comunicación deportiva en redes y activación BTL temática durante el mismo periodo.

**Fundamento:** Art. 386 fr. II inciso e) LFPPI · derechos de imagen del jugador · principio de conjunto

### Caso 7. Tequila con activación *Ritual del partido* a 4 km del estadio

**VIABLE**

*Una marca de tequila instala una activación experiencial en un bar del centro de Guadalajara, ubicado a 4 kilómetros del Estadio Akron, con programación durante días de partido. La comunicación no menciona el torneo ni reproduce signos oficiales.*

La distancia es factor objetivo: 4 kilómetros excede el radio típico de Clean Zone. La activación se sostiene en un establecimiento permanente con autorización municipal, respetando el principio Business as Usual. Sin denominaciones registradas, sin transporte organizado al estadio, sin merch con activos protegidos. El nombre de la activación remite a ritual cultural, no al torneo.

**Fundamento:** FIFA Brand Protection · Clean Zones · Business as Usual

**Caso 8. Tienda de conveniencia regalando vasos térmicos con balones**

VIABLE

*Una cadena de tiendas de conveniencia lanza una promoción de compra mínima con un vaso térmico de regalo. El vaso muestra balones de fútbol estilizados sin colores oficiales del torneo ni tipografía oficial.*

Los productos promocionales con elementos genéricos deportivos no infringen por sí mismos. La temporalidad junio-julio no es factor único determinante. El umbral se cruzaría si los vasos incorporaran tipografía FWC 2026, colores con disposición característica del torneo o referencias gráficas a sedes. La pieza tal como se describe es marketing de oportunidad legítimo.

**Fundamento:** Art. 386 fr. II e) LFPPPI · análisis del conjunto · libre uso

## Digital, influencers, IA y medios

### Caso 9. Influencer fitness pagado por marca de suplementos publicando desde el estadio

**RIESGO ALTO**

*Un influencer del nicho fitness, contratado por una marca de suplementos deportivos, asiste a un partido en sede mexicana y publica contenido pagado mostrando producto desde el interior del estadio.*

El interior del estadio es Clean Zone activa. Los términos de boletaje de la FIFA prohíben el uso comercial del acceso. La marca contratante responde solidariamente por el contenido pagado del influencer aún cuando no lo publique directamente en sus canales corporativos. La trazabilidad del briefing y del pago expone a la marca a la sanción del 386 II e).

**Fundamento:** FIFA Ticketing Terms · Art. 386 fr. II e) · responsabilidad solidaria

### Caso 10. Plataforma de streaming generando con IA imágenes de aficionados en estadio

**RIESGO MEDIO**

*Una plataforma de streaming utiliza un modelo de IA generativa para producir imágenes fotorrealistas de aficionados celebrando en gradas, destinadas a una campaña de redes sociales activa durante el torneo.*

La reforma incorporó expresamente a la IA como medio de comisión: la marca titular responde por el output del modelo. El riesgo se mitiga si los prompts están auditados y documentados, los aficionados generados no portan jerseys identificables, las gradas son neutras sin logotipos visibles, y no aparecen elementos del trofeo, mascotas o tipografía oficial. La diligencia debida se prueba con la trazabilidad del prompt utilizado.

**Fundamento:** Art. 386 último párrafo LFPPPI · IA como medio de comisión

### Caso 11. Aerolínea con campaña *Vuela a apoyar* y pasajeros con jersey nacional

**RIESGO ALTO**

*Una aerolínea lanza la campaña Vuela a apoyar mostrando pasajeros con banderas y jerseys de la selección abordando vuelos a CDMX, Guadalajara y Monterrey en junio.*

Concurren tres factores que en conjunto configuran el supuesto del 386 II e): rutas dirigidas a las tres sedes, mostración de jerseys con escudo de la Federación Mexicana de Fútbol (registrado) y temporalidad alineada con la fase inaugural. La bandera nacional sigue siendo de libre uso, pero el escudo federativo y la coincidencia geográfica con sedes consolidan la percepción de patrocinio. Reformulación viable: rutas habituales sin énfasis temporal y sin jerseys con escudo.

**Fundamento:** Art. 386 fr. II e) LFPPPI · escudos FMF · análisis del conjunto

### Caso 12. Telco con countdown en stories que muestra solo números sobre fondo verde

**RIESGO MEDIO**

*Una empresa de telecomunicaciones publica en sus stories de Instagram una cuenta regresiva con números decrecientes sobre fondo verde, sin logotipo visible, los días previos al inicio del torneo.*

La ausencia formal de marca en la pieza no neutraliza el efecto perceptivo. La cuenta regresiva publicada por la cuenta corporativa de la telco, coincidiendo exactamente con la fecha inaugural del torneo, configura un conjunto de elementos que el consumidor puede percibir como anuncio vinculado al evento. El countdown es viable si se ata expresamente a un evento propio de la marca o se desvincula temporalmente del calendario del torneo.

**Fundamento:** Art. 386 fr. II e) LFPPPI · countdown clocks · conjunto perceptible

**Caso 13. Delivery con promo gol = envío gratis activada por anotaciones de la selección****RIESGO ALTO**

*Una app de delivery activa automáticamente envío gratuito cada vez que la selección mexicana anota durante un partido en vivo. La mecánica se promociona en redes y push notifications.*

El disparador *cada gol de la selección* ata la promoción al desempeño deportivo del torneo en tiempo real. Configura una asociación dinámica con el evento, hipótesis típica del ambush activacional. El consumidor recibe la promoción precisamente porque el torneo se desarrolla, lo cual genera percepción de vínculo comercial. Reformulación viable: *envío gratis durante el partido del día* aplicado a un horario fijo, sin disparador vinculado al juego.

**Fundamento:** Art. 386 fr. II e) LFPPI · asociación dinámica con el evento

**B2B y automotriz****Caso 14. Empresa B2B regalando kits con balón, jersey genérico y tequila****VIABLE**

*Una empresa B2B obsequia a sus clientes corporativos durante junio y julio un kit con balón de fútbol, jersey genérico sin escudos federativos y una botella de tequila de marca propia. El kit se entrega en empaque institucional propio.*

El kit no incorpora signos registrados ni escudos federativos. El balón es genérico, el jersey carece de elementos identificadores del torneo o de la selección, y el tequila es de marca propia. La distribución es B2B cerrada, no promocional al público. Recomendación operativa adicional: documentar la cadena de proveedores de los componentes del kit, dado que el proveedor responde solidariamente si el balón resultara ser réplica oficial.

**Fundamento:** Art. 386 fr. II e) · responsabilidad solidaria del proveedor

**Caso 15. Concesionaria con test drives en auto rotulado en colores de selección**

VIABLE

*Una concesionaria automotriz organiza eventos de test drive durante junio con un vehículo rotulado en verde y rojo, con bandera tricolor en el cofre, sin escudo federativo ni denominaciones del torneo.*

Los colores patrios y la bandera nacional son de libre uso. El test drive es operación comercial habitual del concesionario, no actividad temática específica del torneo. El umbral se cruzaría con la incorporación del escudo de la FMF (registrado), denominaciones del torneo o nombres de jugadores activos. La rotulación tal como se describe es manifestación legítima de mexicanidad, no asociación con la FIFA.

**Fundamento:** Art. 173 LFPPI · libre uso de bandera nacional · marketing de oportunidad

## V. Test interno previo al liberar

### TEST DE ASOCIACIÓN PREVIO A LIBERAR CAMPAÑA

Tres preguntas que deben responderse antes de liberar cualquier pieza al aire entre junio y julio de 2026.

1. ¿La pieza, leída por un consumidor sin contexto, podría sugerir que la marca patrocina o tiene relación oficial con la FIFA o el Mundial 2026?
2. ¿El conjunto de elementos —textuales, visuales, temporales y geográficos— configura una percepción de asociación, aún sin reproducir denominaciones registradas?
3. ¿La pieza combina información del torneo (calendario, sedes, resultados) con elementos comerciales de la marca, generando proximidad gráfica entre ambos?

**Si alguna respuesta es sí, la pieza debe reformularse antes de liberarse. La duda razonable también detiene la liberación.**

## VI. Operación cerca de estadios: Clean Zones

Los polígonos de exclusión comercial se extienden aproximadamente entre 2 y 3 kilómetros alrededor de los estadios oficiales (Banorte en CDMX, Akron en Guadalajara, BBVA en Monterrey) y de los Fan Festivals autorizados. En la última milla —1.5 km antes de los accesos— el IMPI patrullará en coordinación con PROFECO, la SSC y agentes de protección de marca de la FIFA.

### Conductas prohibidas en Clean Zone

- Distribución de muestras gratuitas, flyers, abanicos, botellas y giveaways.
- Stands, carpas, food trucks de marca, activaciones móviles temporales.
- Venta o regalo de mercancía con activos protegidos.
- Publicidad exterior, vallas y espectaculares en rutas principales de acceso.
- Publicidad aérea (drones publicitarios, dirigibles, banners aéreos).

### Principio Business as Usual

Los negocios formalmente establecidos dentro del perímetro pueden continuar operando con su inventario regular, incluso si compiten directamente con patrocinadores oficiales. El límite es estricto: operación habitual no significa permiso para temáticamente *vestir* el negocio del evento ni para alquilar el espacio a marcas no oficiales para activaciones promocionales.

## VII. Marketing de oportunidad: tres rutas seguras

**Mexicanidad y cultura popular.** Anclar la comunicación en estética nacional —rotulación tradicional, papel picado, iconografía de barrio, gastronomía— sin reproducir activos registrados ni escudos federativos. La FIFA no tiene monopolio sobre lo mexicano.

**Lenguaje futbolístico universal.** El idioma del fútbol y la pasión por el deporte no son apropiables. Llamados como *Vive la fiesta del verano*, *El mes del fútbol*, *Grita gol con nosotros* son utilizables, siempre que no se acompañen de imágenes o claims que sugieran patrocinio.

**Interactividad y first-party data.** Quinielas internas, watch parties privadas, rewards de inventario propio. La fiebre del torneo se aprovecha para construir base de datos consentida y fidelización a largo plazo.

adnervalle.com

## VIII. Checklist de validación interna

### CHECKLIST

*Documento de validación interna previa a la liberación de campañas. Imprimible y archivable.*

- **Auditoría de copys, hashtags y descripciones.** Sin uso de FIFA, Mundial 2026, FWC26, Mexico 2026, Somos 26 ni denominaciones evocativas.

---

- **Auditoría de elementos gráficos.** Sin trofeo, mascotas, tipografía FWC 2026, emblemas de ciudades sede ni signos iguales o similares en grado de confusión.

---

- **Auditoría de calendarios y schedules.** No combinar fixture o resultados con logotipo de marca, claims de patrocinio o proximidad gráfica con elementos del torneo.

---

- **Auditoría de promociones y sorteos.** Premios limitados a inventario propio. Cero boletos del torneo, paquetes de hospitalidad o experiencias en estadio.

---

- **Auditoría de activaciones físicas.** Verificar que toda activación BTL quede fuera del perímetro de Clean Zone (radio aproximado de 2-3 km).

---

- **Auditoría de contenido generado por IA.** Validar que ningún output de IA reproduzca activos protegidos o configure asociación implícita. Documentar prompts.

---

- **Auditoría de redes sociales y comunidad.** Briefing a community managers e influencers sobre vocabulario permitido y prohibido.

---

- **Auditoría de proveedores y agencias.** Cláusula contractual de cumplimiento LFPPI 2026 con responsabilidad solidaria por contenido entregado.

---

- **Plan de respuesta ante notificación del IMPI.** Protocolo interno de retirada en menos de 24 horas; el RLFPPPI 2026 establece 3 días para cumplir órdenes de bloqueo.

---

- **Validación legal previa documentada.** Cada pieza con firma de revisión jurídica antes de liberarse. La trazabilidad reduce el agravante por reincidencia.

## IX. Para profundizar

Esta guía resume y operacionaliza criterios desarrollados en tres análisis editoriales publicados en adnervalle.com. Para comprender el marco completo y estructurar una defensa o una estrategia de cumplimiento, se recomiendan las siguientes lecturas:

### **Ambush marketing en México 2026: reforma LFPPI, sanciones y estrategias**

Pilar conceptual: anatomía del ambush marketing, marco histórico, matriz comparativa estratégica y análisis de la tipificación administrativa.

<https://www.adnervalle.com/ambush-marketing-mexico-2026>

### **Reforma LFPPI 2026: análisis jurídico, riesgos y efectos del T-MEC**

Pilar jurídico: análisis exegético del Decreto del 3 de abril, plazos del IMPI, certificados complementarios y vinculación con el Capítulo 20 del T-MEC.

<https://www.adnervalle.com/reforma-lfppi-2026-analisis-juridico>

### **Reglamento de la LFPPI 2026: cuadro comparativo frente al RLPI 1994**

Comparativo artículo por artículo del nuevo reglamento. Especialmente útiles los capítulos VII (infracción en línea) y los artículos 161, 162, 164 y 170.

<https://www.adnervalle.com/reglamento-lfppi-2026-comparativo-rlpi-1994>

## X. Validación profesional recomendada

El umbral entre marketing de oportunidad y ambush marketing es una franja estrecha que se define caso por caso. Una pieza que funciona en abril puede dejar de funcionar en junio según el criterio del IMPI sobre piezas comparables, según el calendario deportivo y según el contexto en que se distribuya.

Antes de liberar campañas vinculadas al Mundial 2026, se recomienda someter el plan completo —copys, gráficos, briefs a agencia, briefs a influencers, scripts de IA, calendario de activaciones y matriz de proveedores— a una auditoría jurídica individualizada que evalúe su exposición frente al artículo 386 II e) y al Reglamento de la LFPPI publicado en abril de 2026.

### **Auditoría de campaña pre-Mundial 2026**

Validación de copys, gráficos, briefs y estrategia de IA frente a la LFPPI 2026 y al RLFPPI. Análisis de exposición individualizado por activación.

### **Contacto**

avalle@lmt.mx  
adnervalle.com/contacto

**DISCLAIMER LEGAL**

El presente documento tiene carácter exclusivamente informativo y expone criterios generales sobre la reforma a la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial publicada en el Diario Oficial de la Federación el 3 de abril de 2026 y su Reglamento publicado el 28 de abril de 2026. **No constituye asesoría jurídica ni opinión legal aplicable a casos concretos.** La autoría considera que cualquier campaña, activación o pieza publicitaria vinculada de forma directa o indirecta al Mundial FIFA 2026 debe ser objeto de revisión legal individualizada por un especialista en propiedad industrial antes de su liberación. Adner Valle no asume responsabilidad alguna por decisiones de marketing o legales adoptadas con base exclusiva en este documento. Las referencias a la FIFA, al torneo y a los activos registrados se realizan con fines informativos y editoriales, sin constituir uso comercial ni implicar afiliación.

**Adner Valle · Propiedad intelectual · autoría · tecnología · adnervalle.com**

Este documento es propiedad intelectual de Adner Valle. Su circulación interna está permitida; su republicación, uso comercial o atribución a terceros sin autorización expresa, no.

adnervalle.com