

Empresa chilena dice que la transnacional incurre en competencia desleal al usar su marca como palabra clave en Google

Especialista en marketing digital explica el choque entre Turbus y FlixBus

“Se llama Search Engine Marketing (SEM), que es pagar a Google por aparecer en los primeros lugares”, aclara Patricio Castro, profesor de la UAI.

JOAQUÍN RIVEROS

Patricio Castro, profesor de marketing de la UAI, puede hablar con pertinencia teórica y práctica sobre el conflicto entre la empresa Turbus y la transnacional FlixBus que opera en Chile desde 2023. El conflicto, que se tradujo en una demanda presentada por la primera empresa ante la justicia civil, se debe a que la alemana usó la palabra “Turbus” como “keyword” o palabra clave en Google Ads, programa de publicidad de la gigante californiana. El resultado de esta acción es que al tipear “Turbus” en el buscador, este presenta en el primer lugar el sitio de FlixBus, lo que para la empresa chilena constituye competencia desleal.

La pertinencia práctica de Castro para hablar del tema es que él mismo comprobó el hecho en cuestión. “Yo quería viajar de Santiago a Viña, por lo que tenía que hacer clases en la UAI de allá, y busqué viajes Santiago Viña. Puse Turbus, entré al primero que me apareció, compré el pasaje y al otro día, en el terminal, me di cuenta que el bus era de FlixBus y no de Turbus”, relata.

Castro, como profesor de marketing, sabe cómo opera la práctica contra la que reclama Turbus. “Se llama Search Engine Marketing (SEM), que es pagar a Google por aparecer en los primeros lugares”, explica. La empresa, al crear su publicidad, escoge una palabra, un concepto o un grupo de palabras (keywords), que son aquellas que las personas tipean cuando buscan algo. Al escribirlas, Google lleva a quien buscó al sitio de la empresa que pagó por la publicidad.

“Es una acción de marketing bastante común y habitual en temas de publicidad y anuncios sobre todo en Google. De hecho, su negocio es vender publicidad”, explica.

Competencia en redes

En la demanda, presentada en octubre de 2024 y dada conocer por DF este martes, Turbus señala que “en virtud de la utilización del signo distintivo de nuestra mandante ‘Turbus’, como *keyword* o palabra clave en Google Ads (...) ha incurrido en actos



RAUL BRAVO

FlixBus debutó con su estrategia de precios bajos en octubre del 2023.

de competencia desleal”.

Consultados, en la empresa señalan que “el núcleo de esta demanda no es el hecho de competir por los clientes, sino los medios utilizados para captarlos y el perjuicio que se genera a Turbus (...). Aunque en el libre mercado es natural (y legal) intentar atraer a los clientes de la competencia, la Ley N°20.169 establece que no se pueden usar medios “ilegítimos”, señalan.

“Esto quiere decir que no está compitiendo legalmente por palabras genéricas por ejemplo ‘viajes en bus’ u otro, sino que se aprovecha de la reputación de la marca Turbus para interceptar dicha demanda y clientes y derivarlos a su página web. En este caso el cliente no está comparando, está buscando una empresa en específico y FlixBus lo que busca es aprovecharse del branding, posicionamiento y confianza de la marca Turbus para capitalizarse sin esfuerzo propio”, agregan.

Respecto de la legalidad de la práctica, en Turbus señalan: “FlixBus sostiene que su conducta es legal porque los términos y condiciones de Google permiten la compra de marcas como palabras clave. Sin embargo, el argumento jurídico en contra es contundente: la normativa aplicable e incluso la jurisprudencia chilena no lo permite. Un contrato privado (las reglas de Google) no está por encima de la ley chilena. Que una plataforma

Glosario de estrategias digitales

SEM (Search Engine Marketing): El marketing en motores de búsqueda se refiere a estrategias de publicidad pagada para aumentar la visibilidad de una web en resultados de búsqueda, como Google, mediante anuncios (a menudo PPC, pago por clic) para atraer tráfico cualificado.

SEO (Search Engine Optimization): La optimización para motores de búsqueda en marketing digital es el conjunto de técnicas para visibilidad y posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos (no pagados) de buscadores como Google, atrayendo así tráfico de calidad aumentando la autoridad de la marca y generando más oportunidades de negocio a corto plazo. Fuente: Google.

tecnológica permita una función no exime a la empresa de cumplir con la normativa de competencia desleal del país”.

En FlixBus señalan que lo hecho “cumple plenamente con la legislación chilena y con la de los otros 45 países donde opera exitosamente. Se trata de una práctica regulada, transparente y ampliamente conocida en el mercado digital, que no induce a confusión ni engaño a los usuarios, ya que los anuncios están claramente identificados como contenido patrocinado. Confiamos en que el tribunal confirmará que no existe competencia desleal en este caso”, indican.

En cuanto a si se configura la competencia desleal, Eduardo Saavedra, decano de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Alberto

Hurtado y ex integrante del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, lo desestima.

“Descarto que la práctica denunciada por Turbus sea del tipo de competencia desleal que afecte o impida la libre competencia, más aún siendo Turbus la empresa dominante en el mercado. No es posible que una empresa pequeña pueda monopolizar el mercado con dicha práctica de avisaje”, indica.

“Me parece que tampoco se trata de una competencia desleal que afecte la propiedad intelectual, por cuanto no está FlixBus haciéndose pasar por Turbus. Solo veo una práctica refinada con la ética empresarial, que es propiciada por el sistema de avisaje de Google, pero de uso muy común actualmente”.

45
PAÍSES

abarca el servicio de transporte interurbano de FlixBus con sede en Alemania.