



## Marketing de emboscada

# La movida de las marcas publicitarias en Londres

A las 9:16 de la noche del sábado 11 de agosto, una mujer de nombre Martha Flores escribió en el foro de la web de Luis Maram, experto y consultor de marketing y publicidad, “me parece que uno de los motivos por los que la gente percibe a Google como sponsor, es gracias a su excelente campaña de DOODLES. El arte conceptual definido para estas ilustraciones, inevitablemente nos remite a los Juegos Olímpicos”.

Martha Flores se refería a aquella tentadora presentación de Google, durante los Olímpicos de Londres, que invitaba en algunos casos a jugar en el cabezote, antes de escharbar por cualquier tema en el popular buscador.

Lo que había escrito la ‘forista’ era su interpretación de los resultados de una encuesta sobre la asociación de reconocidas marcas con los Juegos Olímpicos de Londres, y que habían sido reproducidos y analizados por Maram.

Tanto los resultados como el análisis guardaban en el fondo una de las formas de marketing más debatidas y populares en la materia, especialmente en épocas de eventos deportivos como olimpiadas o mundiales de fútbol:

**el marketing de emboscada o ambush marketing**, que guarda **diferencias con el marketing de guerrilla**.

El término, del cual se habla desde finales de los 80, hace referencia a la estrategia que se pone en marcha para crear en el consumidor la asociación con la marca, sin invertir directamente en el foco que ese consumidor observa. En otras palabras, una marca aprovecha el foco en el cual trabaja otra, y pone en marcha ‘su emboscada’ para sacar réditos mediante las asociaciones que haga el consumidor, pero con su marca.

Un ejemplo es el lanzamiento que en su momento hizo Microsoft de su consola XBox360, cuando, en una lavandería de París, puso el rótulo “Guarden su fuerza para el invierno”, época en que la lanzaría. La lavandería quedaba justo frente al lugar donde Sony debutaba con un showroom de PlayStation portátil.

No obstante, en las múltiples **modalidades de marketing** se maneja el objetivo de ligarse a eventos no auspiciados.

## Batalla perdida

Pese a que desde hace varios años y competencias anteriores se había hablado de [endurecer las normas](#) para evitar esta estrategia en Londres, tal parece que la batalla contra el marketing de emboscada es inútil.

Las respuestas del sondeo, realizado por el proveedor de encuestas Toluna, fueron reveladas por Advertising Age y reproducidas por el portal adlatina.com. Aquí se dice que Google, por ejemplo, no patrocinaba nada en los Olímpicos, pero en dicho sondeo seis de cada diez encuestados expresaron que se sentían más cercanos a este ‘auspiciador’.

Según Luis Maram, quien ya había puesto sobre la mesa la [discusión del tema en 2006](#), “prácticamente es imposible bloquear todas las formas y medios, tanto físicos como virtuales, para impedir su propagación”<sup>1</sup>. Además, ejercer un control sobre estas estrategias raya de algún modo en la censura.

En el mencionado caso de Google, aparecen [otras marcas](#) como Pepsi, Burger King o Nike con muy buena figuración por los encuestados –en relación con los Juegos–, pese a que no tenían ninguna relación con el patrocinio. Y aunque Adidas reflejó más ganancias porcentuales en comparación con otras que tuvo en certámenes anteriores, marcas como Puma y Nike no se quedaron atrás al patrocinar a auténticas figuras (Stephen Kiprotich, ganador del oro en la maratón; y Michael Phelps y Usain Bolt, de quienes parece redundante hablar cuando de medallas se trata). Ninguna frase –como la de Luis Maram– podría definir mejor la lógica de Nike y Puma: “Si no puedes tener todo (Adidas)... ten sólo lo mejor (Puma y Nike)”.

Nike, que con ambush marketing hizo una [sensacional publicidad](#) de su marca con el tema de las olimpiadas, al mostrar personas del común practicando deportes olímpicos en diversos lugares llamados ‘Londres’, consiguió positivos imaginarios según lo revelan los resultados de esa encuesta a 1.034 personas. “El 37 por ciento de los encuestados identificó a Nike como un sponsor de los juegos, y sólo el 24 por ciento dijo, correctamente, que el auspiciante es Adidas”<sup>2</sup>.

Pero quizás el dato más revelador de los resultados de la encuesta es que marcas no patrocinadoras consiguieron buenos porcentajes a la pregunta de si ser sponsor de los Olímpicos los acercaba más a la gente.

En efecto, el 54 por ciento dijo que el hecho de ser sponsor los acercaba más positivamente a Nike; un 52 por ciento mencionó en ese sentido a Burger King y un 48 por ciento lo hizo con Pepsi”<sup>3</sup>.

En todo caso, parece que en el tema del marketing, por más [cuestionada](#) que sea la emboscada, lo que cuenta es cautivar a los consumidores con creatividad y oportunidad. La batalla, como dice Maram, “es a dentelladas”.

**Luis Maram nació en México. Es diseñador gráfico con estudios de especialización en responsabilidad social empresarial y marketing digital. Durante 15 años ha trabajado en proyectos de reconocidas empresas y también ha impartido clases, talleres y conferencias. Es columnista en varias revistas.**

---

<sup>1</sup> Maram, L. (2006). *El marketing de guerrilla, marketing de emboscada*. Recuperado el 24 de agosto de 2012 de <http://blog.luismaram.com/2006/03/15/el-marketing-de-guerrilla-el-marketing-de->

[emboscada/](#)

<sup>2</sup> Sin autor. (2012). *Los consumidores no saben realmente quiénes son los sponsors de los Olímpicos*. Recuperado el 24 de agosto de 2012

de [http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id\\_noticia=46722](http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=46722)

<sup>3</sup> Ibid.