

# Cuando Quien Paga no es Quien Gana



**Jesús Rebollo**

Director General Just Eat. Profesor Asociado IE Business School



Los grandes anunciantes lo tienen claro. Los años de Mundial mercados relativamente estables como el de la venta de televisiones, electrodomésticos, móviles, cervezas y snacks ven como sus ventas suben empujadas por los hábitos y necesidades que experimentan sus clientes.

Como media la FIFA proyectó que cada persona vea una media de 5 partidos, esto es más de 10 horas de

exposición a un producto excepcional y que conecta profundamente con el consumidor. Esto implica una increíble oportunidad para las marcas. Y están dispuestos a aprovecharlo.

Sin embargo, no todo es lo que parece.

Un espectador está viendo un partido de Holanda frente a Dinamarca en el Mundial de Sudáfrica de 2010 y de repente, ve como la policía echa del estadio a

un grupo de aficionadas. ¿Estaban provocando una revuelta? ¿Eran violentos? No. Simplemente iban vestidas de naranja y estaban promocionando una cerveza que no había pagado el canon de 57 millones de euros para poder publicitarse durante el Mundial. Bavaria, la cervecera en cuestión, había conseguido su objetivo: un impacto planetario por apenas un puñado de euros gracias a un grupo de chicas que hicieron una performance simpática y sugerente en el estadio.



En esto consiste el Marketing de Emboscada o Ambush Marketing. Marcas que no pueden o quieren participar del patrocinio de un gran evento, buscan una máxima exposición y notoriedad a través de acciones que bordean la ley y que generan una gran polémica y por lo tanto un impacto notable.

En el Mundial de Brasil los sponsors oficiales pagaron más de 75 millones de euros a la FIFA a cambio de un patrocinio en exclusiva pero, ¿cómo garantizar esto? Me gustaría invitarles a que se pregunten a sí mismos por la marca deportiva que patrocina los Mundiales. En cuál están pensando ¿en Adidas o en Nike? ¿Tienen dudas? Es normal.

El patrocinador oficial es Adidas pero Nike en el Mundial de Sudáfrica consiguió un extraordinario resultado gracias a que consiguió estar presente en los momentos de la verdad. Y en este 2014, el escenario se presenta similar. La marca americana patrocina a Brasil, Holanda, Croacia, Francia, Inglaterra, Portugal.

Solo Alemania, España y Argentina pertenecen a Adidas.

Si nos centramos en algunos casos concretos en España, podemos ver ejemplos interesantes en el mundo de las cervezas. Mientras que la “cervecera” oficial es Cruzcampo, su competidora San Miguel suele desarrollar estrategias de comunicación basándose en jugadores (como es el caso del portero Reina) que crean sus anuncios apoyándose en una semiótica similar a la que usa la Selección Nacional de España.

En estos casos, lo que consiguen estas marcas, jugando un rol de outsiders es limitar el impacto en notoriedad del patrocinador oficial con campañas que suelen ser más

arriesgadas y creativas que crean un vínculo emocional con el consumidor.

Las claves para que una marca, sin ser la que más pague, conquiste la atención del consumidor serían:

1. Desarrollar una creatividad arriesgada e impactante. Al no ser la “marca oficial” puedes jugar con otros atributos que generen una conexión rápida y directa.
2. Crear una campaña que implique el uso de varias herramientas del marketing: una acción en la calle o en el estadio, que se vea reforzada por las relaciones públicas y una campaña de refuerzo en las redes sociales.
3. Youtube, Twitter, Facebook. Miles de millones de personas entran a diario en sus redes sociales favoritas o en Youtube a seguir a sus marcas. Nike lo hizo en 2010 con su anuncio “Write the future” y el resultado fue espectacular: más de 14 millones de visionados en Youtube en menos de dos semanas. ¡Antes de que empezara el Mundial! Tuvo más repercusión que Adidas sin tener que pagar el canon de la Fifa.
4. El Mundial 2014 fue el Mundial del marketing mobile. Tenemos millones de usuarios adictos a sus móviles enfrente de una pantalla de televisión viendo su deporte favorito. ¿No se nos ocurre nada para obtener su atención?
5. La gamificación. Estamos hablando de un espectáculo único que es básicamente un juego. Juguemos con nuestros clientes. ¡Hagámosle participar a través de nuestras marcas en una competición que les enganche y les una a nosotros!
6. Deslocalízate. El Mundial se juega en los estadios pero ¿y qué pasa alrededor de los estadios? ¿Y en las plazas en las que los aficionados se reúnen a ver los partidos o en los bares? Ocurre que tenemos la oportunidad de sorprenderles, de generar un impacto único y notorio.

Qué marca es la que más nos sorprende con su ingenio y su creatividad. 🍷