

Brasil 2014: Entre Marcas Anda el Juego



 Eduardo Fernandez Cantelli
Profesor IE Business School



La historia se repite cada cuatro años. Las principales marcas de equipación deportiva aprovechan el mundial de fútbol para mostrarse a los 3,600 millones de aficionados que, según varias fuentes, siguieron el Mundial de Brasil-14. Se busca crear

o reforzar un vínculo emocional entre esos aficionados y la marca. Ese vínculo es necesario para la creación o consolidación de una relación afectiva que influirá poderosamente en las decisiones de compra que tomen esos aficionados cada vez que adopten el rol de consumidores de equipación deportiva.

Hablamos de un mercado que este año mundialista genera US \$5,000 millones de ingresos y está dominado por dos marcas, Adidas y Nike, que pelean por aumentar su cuota en el mercado del fútbol (35 % y 32 % respectivamente; 10 % para Puma) y mantener así una posición privilegiada en el mercado del deporte. Y esperan hacerlo

gracias a los US \$2,800 millones que tiene previsto facturar Adidas y a los US\$ 2,000 que espera ingresar Nike. Sin embargo, se presentan a esta batalla con propuestas de Marketing distintas y consistentes con la realidad de cada marca. Adidas puso su huella en el fútbol en el Mundial de Suiza-54 y por ello disfruta de la ventaja que le da la historia mientras que Nike ha llegado hace poco al territorio del fútbol (en 1994 la contribución del fútbol a los ingresos de Nike era de US\$40 millones) pero ha venido para quedarse según asegura su director mundial de marca.

Nike, consciente de que el fútbol es necesario para el éxito de la marca en el mercado del deporte, apuesta por ganar relevancia de marca e incrementar su presencia en el mercado robándole cuota y territorio a Adidas. No es extraño por tanto que, por segunda vez en la historia de la Copa del Mundo (la primera fue en Alemania-06), se presente como la marca que viste al mayor número de selecciones (10 en total), incluyendo a la selección anfitriona. Además, se apoya en Cristiano Ronaldo, Neymar Jr. y Wayne Rooney como imágenes individuales. Para este Mundial Nike ha introducido algunos cambios en su mensaje: en contra de lo que ocurría en campañas anteriores donde la acción transcurría en estadios reales y los protagonistas eran únicamente jugadores profesionales, el video oficial de este Mundial ofreció algunas escenas que se han grabado en un campo de fútbol que no es un estadio donde los futbolistas se mezclan con personas de la calle. Esta interacción era un mensaje que Adidas ha veni-



do utilizando históricamente en sus campañas. A pesar de estos cambios, el mensaje conserva el carácter competitivo de la marca.

Por su parte Adidas, que no está dispuesta a renunciar al amplio territorio que la marca ocupa en el fútbol, vestirá a ocho selecciones, destacando España, Argentina y Alemania, y se apoyó en un único jugador estrella: Messi. Las redes sociales serán un elemento de relación con los aficionados que podrán acceder a contenidos tanto de sus selecciones como de estrellas individuales. La marca alemana, como patrocinadora oficial del evento (el contrato se termina precisamente después del Mundial de Brasil-14), cuenta con un aliado especial: el balón, Brazuca, que fue una parte importante de la experiencia que vivieron los aficionados durante cada partido del Mundial. A Brazuca, que significa estilo de vida brasileño y se representa a través de la alegría y el colorido del balón, se le ha dado personalidad e incluso tiene una cuenta en Twitter con más de 130,000 seguidores.

Y no perdamos de vista a la tercera marca, Puma, que en este Mundial vistió a ocho selecciones y propone un alejamiento del mundo de la moda para recuperar su sitio como una marca reconocida por la calidad asociada al rendimiento deportivo.

Brasil-14 fue el mejor escaparate posible para dos batallas apasionantes: la deportiva con 32 selecciones peleando por un título y la de marketing donde nueve marcas lucharon mantener o aumentar su visibilidad para mejorar su imagen de marca con propuestas atractivas y brillantemente articuladas. ☺