

Sudáfrica 2010: una vidriera para Nike y Adidas

**Cuando las empresas eclipsan al fenómeno
fútbol**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN FINAL

UNIVERSIDAD DE PALERMO 2011

ALUMNA: VERÓNICA PAZ BIANCHI

E-Mail: veronicabianchi89@hotmail.com

LEGAJO: 48727

CARRERA: PERIODISMO



Sudáfrica 2010: una vidriera para Nike y Adidas

Cuando las empresas eclipsan al fenómeno fútbol

Introducción:

El deporte es una disciplina muy utilizada por la publicidad debido a que la intención es llegar, comunicar, y es una práctica llevada a cabo por gran parte de la sociedad.

De esta manera, fácilmente, quienes practican algún deporte se pueden identificar con algunas de las publicidades donde se represente la práctica realizada o donde muestren un producto que se consume.

Ejemplos de esto van desde el agua que se toma luego de realizar un deporte, las zapatillas que se utilizan hasta la marca del auto que tiene el máximo ícono deportivo.

En 2010 se realizó el Mundial de Fútbol de Sudáfrica y las empresas vieron a este certamen como una gran posibilidad comercial para llevar sus marcas hacia una audiencia internacional.

Dos grandes empresas de indumentaria y artículos deportivos son Nike y Adidas. La primera, surgió a fines de los años cincuenta, como una empresa fabricante de zapatillas, de la mano de Phil Knight. Ya en los años

Bianchi Verónica Paz

setenta la marca empezó a tomar lugar en los campeonatos deportivos, y esto dio lugar a que se comiencen a comercializar nuevos productos, como pantalones o camisetas Nike.

A principios de los años ochenta, las ventas de Nike bajaron, ya que tenía a un competidor que lo seguía muy de cerca: la marca Reebok. Pero la publicidad fue la mayor arma de Nike para sacar adelante las ventas y volver a ser el líder en los últimos años de la década de los 80.

Además, el ex basquetbolista Michael Jordan fue elegido por la marca para publicitar las zapatillas y ropa Nike, y así se siguió adelante.

Esas estrategias son muy comunes en las grandes empresas. Los mayores íconos del deporte son elegidos para llevar la marca en su indumentaria, y de esta forma promocionar la misma.

Hoy en día el liderazgo de Nike en el deporte es indiscutible, pero Adidas sigue siendo su gran competencia.

Sin embargo, la historia de Adidas es más antigua aún porque el proyecto comenzó en 1920 de la mano de Adi Dassler, pero fue a fines de los cuarenta cuando las "tres rayas" y el nombre de Adidas empiezan a hacerse populares.

Durante el paso de los años, Adidas ha sabido mantenerse en los primeros puestos de liderazgo comercial a nivel internacional. Sus estrategias han sido la innovación

Bianchi Verónica Paz

y la publicidad de la marca a partir de importantes equipos y figuras del deporte.

Ambas marcas, son protagonistas de los mayores eventos deportivos a nivel mundial, y Sudáfrica 2010 no fue la excepción. Es evidente el protagonismo que estas tuvieron ya desde antes de que comenzara el Mundial.

Por eso, el punto de partida de este trabajo será analizar las estrategias publicitarias que en el año 2010 utilizaron Adidas y Nike Argentina.

El objetivo de ello será determinar si al finalizar el certamen deportivo se cumplió lo esperado, qué cosas fallaron y cómo se busca la permanencia de la imagen de la empresa, por lo que será necesario consultar a un especialista en marketing y negocios.

La publicidad puede ser un medio eficaz para promocionar las empresas y sus productos porque es ideal para llegar a las masas, y en el caso de las transmisiones de partidos de fútbol la publicidad está en todos lados, desde los carteles publicitarios, hasta la marca de los guantes del arquero.

Lo mismo ocurre en la prensa escrita. Los diarios deportivos tuvieron en 2010 más publicidad que de costumbre, con nuevos colores o íconos deportivos en una gran foto, claro, porque se trataba del año del mundial.

Pero esto se da únicamente en los casos en los que las marcas son conocidas por una gran masa, ya que de lo

Bianchi Verónica Paz

contrario, un eslogan de una marca no conocida, puede no llamar la atención, no informar, no comunicar, y no vender.

El Mundial de Fútbol es un evento ideal para publicitar, y se aprovecha al máximo. En la Argentina, se transmitieron todos los partidos de Sudáfrica 2010, aumentando así el interés de las marcas para llegar a las masas ante tal evento.

Pero como se sabe, Adidas y Nike son reconocidas a nivel internacional. Los equipos que juegan el Mundial llevan estas marcas en las camisetas, en los botines, y las empresas pagan fortunas por esto.

La relación entre deporte y publicidad se da principalmente por el interés de la publicidad por llegar a las masas, lo cual es uno de los objetivos mas firmes de la publicidad.

La televisión es tan importante y es tanta la cantidad de televidentes que miran el mundial, que existen luchas por parte de las empresas para publicitar sus productos en ciertos partidos, en ciertos equipos, o en ciertos deportistas.

Las trasmisiones televisivas de los partidos reflejan los intereses económicos de las empresas publicitadas, ya que no es casualidad la cantidad de veces que vemos un eslogan en la pantalla.

Será interesante analizar ¿qué estrategias se utilizaron para promocionar la marca con los jugadores de

la selección nacional? ¿Tuvo el éxito que se esperaba?
¿cómo se reflejó esto en la web?

Se sabe que Adidas y Nike compiten minuto a minuto por obtener mayor lugar en un certamen tan importante como un mundial y que las expectativas a veces pueden no alcanzarse, en este caso ¿cómo influyó en Adidas que la selección nacional no llegue a la instancia final del certamen?

Si un equipo al cual apuesta la marca es eliminado antes de lo que se esperaba, ¿cómo reacciona una empresa?

La popularidad de Adidas y Nike es notable, y ambas fueron protagonistas indiscutibles en el Mundial Sudáfrica 2010, ya que se trató de las dos marcas más relevantes tanto en lo que al calzado respecta, como también de el resto de la indumentaria de los futbolistas.

La publicidad utilizada en la televisión, diarios, e Internet en Argentina durante el mundial, será el instrumento de análisis de este trabajo.

Las imágenes mostrarán contenido publicitario analizable para la tesis, ya que a través de la gráfica se busca llegar al público, lo cual suma protagonismo para la marca.

Además, la cantidad de visitas que tiene una publicidad en youtube, por ejemplo, será un tema a considerar enfocándolo desde el punto de vista comercial.

Sudáfrica 2010 no fue un mundial más ya que mostró muchas novedades principalmente en relación a la tecnología, y Nike y Adidas no desconocían esta situación, al contrario.

Realizaron sus campañas publicitarias sabiendo que los objetivos podían apuntar a algo mucho más importante, que lo que se espera en cualquier mundial de fútbol.

La FIFA informó que en Sudáfrica 2010 se llegó a los treinta mil millones de espectadores de televisión. Esto significa que fue visto por un 14 por ciento más de televidentes que en el mundial anterior de Alemania 2006.

Será importante analizar también ¿de qué manera manifestaron las marcas su intención de llegar al público? ¿A través de qué herramienta lo hicieron, con qué propósitos?, ¿Cómo lo apreciaron los televidentes? ¿Si es que se falló, en qué y por qué fue?

En el Capítulo 1 de la tesina se explicará, a través de teoría, cómo se trasmite un mensaje mediante los medios de comunicación, y a su vez se desarrollará sobre el deporte como negocio y medio publicitario para dar los conceptos necesarios para el posterior análisis.

Por su parte será necesario entrevistar a un publicista quien indique la interacción entre el deporte y la publicidad, y comparar la opinión de éste especialista con la de un periodista deportivo que en su trabajo conviva

Bianchi Verónica Paz

con la lucha del espacio entre el espacio publicitario y el trabajo periodístico.

En el Capítulo 2, en cambio, se desarrollará el liderazgo de las marcas Adidas y Nike Argentina, y las intenciones publicitarias que las mismas utilizaron en el país para el mundial Sudáfrica 2010.

Se utilizará material tal como publicidades televisivas y gráficas que permitan el análisis de las mismas con la ayuda del publicista Martín Stortoni.

En el Capítulo 3 se explicará acerca de la participación de la Selección Argentina en Sudáfrica 2010, sus triunfos, su eliminación, la cobertura de los medios en el país, y el sponsoreo de Nike y Adidas para la albiceleste. A quién calzan, a quién visten, etc.

La opinión del periodista Sergio Danishewsky, será muy importante para este capítulo ya que aportará datos sobre su cobertura en Sudáfrica 2010, las presiones de las marcas y su protagonismo.

Por su parte, el Capítulo 4 explicará las estrategias que Adidas realizó después de que la selección nacional quedó eliminada en el Mundial 2010. También se desarrollará acerca del pedido de Julio Grondona para Adidas, y la negociación entre ambos para que la marca Alemana siga siendo la marca oficial de la Selección Argentina.

Bianchi Verónica Paz

Bibliografía:

- El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad, Martínez Ramos Emilio, Akal, 2008
- Principios de la publicidad, Brtensha Ken y Barfoot Caroline, editorial Gustavo Gili, 2008
- Publicidad, marketing, y medios. Melnik Luis, Editorial Claridad, 2008
- Teoría de la publicidad, Eguizabal Raúl, Editorial Cátedra, 2007
- www.educaydeporte.com

Índice:

- Capítulo 1: -El marketing y los medios de comunicación.
 - Público y recepción del mensaje.
 - Deporte como negocio y medio publicitario.
 - ¿Cómo interactúan deporte y publicidad?
- Capítulo 2 - Liderazgo de Nike y Adidas Argentina
 - Intenciones publicitarias de las marcas en Argentina para el Mundial de fútbol 2010
- Capítulo 3: - Selección Argentina en el Mundial 2010.
 - Nike y Adidas sponsors en la Selección Nacional
- Capítulo 4: - Adidas Argentina después de Sudáfrica 2010
 - Estrategias de la empresa para continuar en el podio del marketing deportivo mundial.

Capítulo 1:

El marketing y los medios de comunicación.

“Ponte siempre en los zapatos del usuario final de tu producto y en los de todos aquellos que tengan que colaborar contigo, para que dicho usuario compre tu producto y no otro”. Esta es una conocida frase dentro del ámbito del marketing, porque, aunque parezca fácil de decir y comprender, es generalmente muy difícil de asimilar y de incorporar.

El marketing es la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores, y analiza la gestión comercial de las organizaciones con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

Las estrategias publicitarias se centran en los medios masivos de comunicación, y debido a esto quién tenga el poder de manejar los medios, tendrá el poder de manejar también a la opinión pública dependiendo de las estrategias e intereses pensados.

Así, los medios tienen la capacidad de crear nuevas figuras o destruirlas, o hacer lo mismo con un producto.

El uso de los medios masivos de comunicación es fundamental a la hora de hablar de marketing, ya que detrás de una publicidad en la televisión o una voz en la radio, hay un interés particular que intentará influir en las

personas y su consumo.

Entonces, los medios masivos de comunicación poseen la capacidad de llegar al público para vender, difundir, etc.

Pero para esto existen estrategias publicitarias que son las que moldean las acciones que una empresa tiene para alcanzar su objetivo. Por esto se dice que la publicidad es un recurso estratégico, y por tal motivo la estrategia ocupa un importante lugar en los negocios.

Las estrategias de publicidad son un arma utilizada para obtener clientes, y por esto reúnen condiciones necesarias para captar la atención de los mismos. Utilizan los medios masivos de comunicación ya que es una necesidad para lograr el objetivo.

De esta manera, quien maneja los medios posee una capacidad que permite influir en las decisiones del consumo de las personas, lo cual genera una ventaja en la competencia del mercado.

Es importante que en el momento de realizar una estrategia publicitaria, se tenga en cuenta definir la o las personas a las que se quiere llegar con el mensaje, de forma que se pueda desarrollar un plan de medios adecuados para el público objetivo.

También es clave definir ideas generales que se quieren transmitir, de manera que quienes se encarguen de la creatividad sepan en qué dirección se trabajará, y a la vez enfocarse en el tipo de publicidad a emplear.

Básicamente los tipos de publicidad pueden ser de dos tipos, publicidad racional, o emocional. La publicidad racional es aquella que pretende conseguir que el producto se venda a base de argumentos racionales que resalten las ventajas que el uso del producto puede aportarle a su usuario. Y por otro lado la publicidad emocional es la que pretende conseguir la venta del producto asociándolo a un tipo de emociones, sentimientos, sensaciones, o carácter que lo hagan atractivo para el usuario potencial.

Por ende, no existe publicidad real que sea puramente racional ni puramente emocional, ya que siempre hay una mezcla de ambos componentes, pero se debe tener muy claro qué tono debe predominar.

Otro punto fundamental a tener en cuenta es a quién será dirigida la publicidad, ya que se debe distinguir entre varios tipos de personas según la relación con el producto:

- La persona que lo va a usar
- La persona que va a tomar la decisión de compra
- La persona que va a comprarlo físicamente
- La persona que puede prescribir el producto

En muchos casos estas personas no son físicamente la misma y por tal motivo hay que identificarlas y decidir a cuál de ellas estará dirigida la publicidad.

-

Público y recepción del mensaje

Se entiende por público al conjunto de personas relacionadas entre sí, ya sea por intereses o afinidades comunes y que comparten un sentimiento. El mismo puede ser clasificado como real o potencial.

Por público real se conoce a aquel que consume un producto determinado, por lo tanto se debe lograr que este público sea fiel con el producto, por lo que se tiene en cuenta la idea de mejorar las características de este producto. Mientras que el potencial es el posible comprador. Para el reconocimiento del público potencial se realiza un estudio de mercado.

El proceso comunicacional, por su parte, esta compuesto por:

-Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).

-Receptor: Quien recibe un mensaje (Publico meta).

-Mensaje: La pieza publicitaria.

-Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).

-Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).

-Feed-back: La respuesta obtenida (en este caso feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).

-Fuente: Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante)

Bianchi Verónica Paz

Pero también hay ciertos "requisitos" que un mensaje debe cumplir para ser efectivo, y algunos son:

-Captar la atención, ya que el mensaje debe centrarse en algún tema o aspecto que preocupe al público al que está dirigido.

-Crear interés, porque lo más importante del producto debe destacarse y así generar el deseo de comprarlo.

-Ser comprendido. El mensaje debe ser inteligible, fácil de descifrar por el receptor.

-Informar, a través del mensaje se debe comunicar los beneficios que proporciona el producto.

-Mostrar credibilidad, ya que si el mensaje es exagerado provocará rechazo por lo poco creíble que se muestra al producto.

-Persuadir con el mensaje y así convencer al destinatario.

-Inducir a una respuesta, es decir que el mensaje también provoque una acción en el receptor.

-Ser recordado, esto es muy importante y debe permanecer el mayor tiempo posible entre el público destinatario.

Determinar qué se dice y cómo se dice es en una actividad creativa que requiere ingenio y arte. Muchos productos consiguen la aceptación y recuerdo de los

consumidores y, por tanto, la permanencia en el mercado, gracias a un mensaje creativo, a un eslogan pegadizo o a un símbolo fácil de identificar. Esto, es éxito en la publicidad.

Deporte como negocio y medio publicitario

El deporte ocupa un importante lugar en la sociedad e influye en todas las organizaciones sociales mundiales, y se convierte, además, en un vehículo de estrategia comercial donde se pone precio a un producto deportivo.

Es que la competencia entre marcas dentro del deporte es muy fuerte y por lo mismo los atletas a veces son sometidos a entrenamientos excesivos y a muy corta edad porque tienen compromisos y presiones publicitarias.

Esto, debido a que se intenta hacer rentable la inversión de los patrocinadores quienes confían en una campaña ya que ven en el deporte atributos propios que lo hacen atractivo para el mercado.

Y por "atractivos" se entiende por ejemplo que el deporte es un producto subjetivo e intangible, pero además su validación tiene alto grado de subjetividad y emoción.

Además, se produce y se consume a la vez, y los consumidores del producto también son parte de su producción, y se consume generalmente en público,

generalmente en un centro deportivo y en compañía de alguien.

Pero no sólo eso, ya que también el deporte es inconsistente e impredecible, no se puede asegurar un resultado, y tiene una atracción universal ya que es de interés para toda condición social, económica, de edad, o de género.

Es muy común ver a un famoso en una publicidad deportiva, y esto es porque ayuda a crear y mantener la atención del consumidor hacia la publicidad, porque mejora la transmisión de los mensajes ya que permite la captación instantánea del personaje, evitando de esta forma el ruido en la recepción del mensaje.

El famoso trae consigo un significado que colabora con la claridad del mensaje, y así la publicidad supone un ahorro de tiempo para los anunciantes a la hora de transmitir dicho mensaje al consumidor.

Principalmente por las razones anteriormente explicadas, es que grandes marcas a nivel mundial hacen importantes inversiones para la utilización de deportistas famosos para publicitar sus productos. Ejemplos de esto hay muchos, pero entre los más destacados están los futbolistas David Beckham y Cristiano Ronaldo como modelos de la famosa marca de ropa italiana Armani, o el brasilero Kaká en los comerciales de Gillette.

Es que el deporte tiene una posición determinante en los medios de comunicación de masas, donde el fútbol ocupa un lugar protagónico.

Las empresas de comunicación son a su vez parte de este negocio, ya que la relación entre comunicación y el deporte como producto es muy importante y forma parte de un fenómeno muy popular hoy en día.

Esta relación deporte-producto es uno de los fenómenos más populares actualmente y los deportistas, sus protagonistas, contribuyen a esto porque tienen historias nuevas a diario, y son noticia interesante para gran parte de la sociedad.

Hasta mediados de la década del 70 el deporte poseía influencia en los medios masivos de comunicación, al igual que instituciones sociales como la política, economía, o la cultura.

Sin embargo, hace treinta años que el deporte aumentó su influencia cuando los medios desbordaron el ámbito de la información sobre el deporte para empezar a ser protagonistas ellos mismos con las transmisiones en directo.

Este "antes y después" marcó un momento importante para los mass media ya que, a partir de los 70, los cambios empezaron a ser radicales y se inició un proceso para armar calendarios deportivos pensando en los intereses de los medios de comunicación, antes que los deportivos.

Así, la periodización permitió que los acontecimientos deportivos más importantes no se superpongan en horario y, de esta forma, los medios masivos no perdieron dinero a la hora de transmitir.

También los deportistas que son figura de una marca obtienen grandes beneficios, porque se vinculan a su marca deportiva y explotan su imagen tanto en anuncios para televisión, Internet o revistas.

Por lo mismo, muchos deportistas ya consagrados privilegian negociaciones antes que el propio entrenamiento, y a veces asumen sus deberes de imagen, ya que el acercamiento al público, asistir a eventos (a veces a beneficio), donar equipamientos personales para recaudar dinero para alguna buena, etc, se convierten en un compromiso y una especie de "obligación moral".

¿Cómo interactúan deporte y publicidad?

Según el Periodista especializado en deporte Walter Vargas¹, existe una tensión no siempre bien resuelta entre la interacción deporte-publicidad.

Explica que la publicidad es una condición para que un medio se haga y funcione, pero a veces termina conspirando contra el producido periodístico, ya que suele suceder que

¹ Periodista, escritor y psicólogo social. Docente de la Universidad de Palermo.

una vez que está armado el diagrama del diario, por ejemplo, se reduzca el espacio periodístico.

En el caso de los mundiales la publicidad siempre se incrementa entre un cien y hasta un doscientos por ciento, y para los medios periodísticos argentinos es muy importante el lugar donde se realiza el mundial a causa del horario, ya que si los partidos son a la madrugada no todo el mundo se levanta a verlos, y por supuesto la publicidad se ve afectada en este aspecto.

El Mundial de Sudáfrica en término de recepción de publicidad no fue tan poco conveniente como el de Corea Japón, pero tampoco tan fructífero como el de Alemania, es decir que fue un término intermedio.

Por su parte, Martín Stortoni² hace hincapié en una inseparable relación entre la publicidad y el deporte. Señala que hay marcas tomadas y explotadas por las publicidades, y que el fútbol no es el único nicho interesante, sino que lo son todos los deportes.

Se sabe que Adidas fue la pionera en cuanto a indumentaria deportiva, que comenzó a marcar tendencia con su propio estilo. Luego aparecieron los sponsors y utilizan el nicho que les importa, para estar presentes.

² Psicólogo Social, Publicista, Docente de la Universidad de Palermo, Técnico Superior en Comunicación y Psicología Social, Prof. Universitario de Grado y Post Grado en la Universidad de Palermo Facultades de Diseño y Comunicación y Económicas.

De esta manera nació el marketing deportivo, instalándose no solamente desde las instituciones deportivas sino además buscando referentes deportivos.

La relación aparece porque quien compra la marca muchas veces la compra por ese referente, por eso es muy importante realizar un plan de contingencia en el cual se tenga en cuenta qué hacer si es que ese referente tiene problemas personales que puedan afectar la imagen de la empresa.

Pero Stortoni asegura que lo más importante de la relación deporte-publicidad es que entre sujeto y objeto se cree un sentimiento de pertenencia, de identificación, y por sobre todo, que sea inseparable.

Capítulo 2:

Liderazgo de Nike y Adidas Argentina

Tanto Nike como Adidas son empresas de relevancia internacional por lo que vale la pena remitirse a la historia de ambas.

Según lo que Adidas publica en su página web www.adidas.com, la empresa fue creada en los años 20, aunque con otro nombre, por dos hermanos alemanes de apellido Dassler, quienes decidieron que la firma llevara el nombre de "Fábrica de calzado de los Hnos. Dassler".

Pero en 1948 uno de los socios se abrió y fundó otra marca deportiva, muy conocida a nivel mundial, PUMA, por lo que fue motivo suficiente para que el otro hermano también haga reformas y cambió el nombre antiguo a Adidas.

Con el paso del tiempo se inició la globalización de la marca y se llegó al modelo actual, con fábricas descentralizadas y operaciones en distintos países a cargo de especialistas.

Pero también los años de experiencia sirvieron para renovar la imagen corporativa y se creó el logo de las tres barras, que convivió un tiempo con el de Originals, aunque luego, Adidas Originals se impuso como una etiqueta distinta.

Hoy la firma emplea a más de 23.000 personas en el mundo y en la Argentina, donde ya pisaba fuerte en los años 70, cuenta con alrededor de 400 empleados.

Su lema es "Impossible is nothing", con la cual intentan capturar en tres palabras la esencia de Adidas como marca y una actitud compartida por todos los atletas del mundo. Es el concepto que busca ser una fuente de inspiración para todas las personas y en específico, para los deportistas y atletas.

Además, a fines de 2008 se lanzó una campaña de la mano de estrellas del momento como Lionel Messi y David Beckham, donde cada uno contó su historia y qué significado le encontraba a la frase "Impossible is Nothing". Esta estrategia logró su objetivo que era cautivar al espectador, es que cómo no lo iba a lograr con tales personajes.

La responsable de esta acción fue la agencia Holandesa "180 Amsterdam", la misma que logró levantar la marca hace 12 años atrás, cuando Nike superó la popularidad de Adidas, competencia que hoy es muy pareja.

Es que quizás la historia de Nike es más casual que otra cosa, a diferencia de la de Adidas. Así se explica en el sitio www.jugala.com, que resalta que todo comenzó con la pasión por el deporte que profesaba Phil Knight, un norteamericano vinculado a la Universidad de Oregón, quien recién licenciado en empresas, viajó a Japón a finales de

Bianchi Verónica Paz

los años 50 y consiguió una entrevista con la firma de zapatillas de deporte Tiger, una de las más importantes de aquel país.

En esa misma entrevista nació el nombre de la empresa, que comenzó llamándose Blue Ribbon Sports, la cual consiguió vender las zapatillas japonesas Tiger en Oregón, donde se estableció su primera tienda.

En los años 60 la ya poseían importantes ganancias y Knight decidió cambiar el nombre de la empresa a NIKE, que significa victoria en griego y alude a la diosa Atenea Niké.

Knight ideó una estrategia de publicidad y para darse a conocer en el ambiente deportivo, que era donde él quería mantenerse, contrató a un representante quien visitó equipos y universidades.

El símbolo que aparece en todos los productos y prendas de Nike significa el ala de la victoria de los dioses en la mitología griega. Esta iconografía fue diseñada por Caroline Davidson in 1971, quien conoció a Phil Knight y luego se casó con él.

El logo, parte fundamental en la imagen de Nike, fue evolucionando con los años pero siempre se le dio prioridad al signo.

A medida que la marca fue utilizada cada vez más por los deportistas, se llegó a tener un puesto relevante en eventos deportivos y campeonatos, y también en los

seguidores y espectadores desde sus casas, quienes disfrutaban del evento gracias a la televisión.

Sin embargo, fue en la década de los 80 cuando la firma tomó un protagonismo indiscutible en los Estados Unidos, gracias a la imagen del basquetbolista Michael Jordan. Así, Nike apostó a grandes publicidades con el rostro del deportista, y comenzó a trabajar específicamente en el calzado para éste deporte.

Lanzó varias líneas de zapatillas con gran tecnología para la época y así se posicionó como marca líder del basquetbol, el deporte más popular de los Estados Unidos.

Sin embargo, Nike sentía que podía lograr más aún, y por eso en la década de los 90 expandió sus productos para diversos deportes, entre estos el fútbol.

De ésta manera Adidas conoció a su principal rival y desde aquellos años la firma alemana compite a diario con la americana, quien se posicionó en lo más alto del marketing deportivo cuando comenzó a vestir a la selección brasilera en 1997, equipo que un año más tarde perdió en la final de la Copa del Mundo contra Francia, local en aquella ocasión. Además, en esa oportunidad también se enfrentaron Nike y Adidas, ya que los franceses estaban vestidos por la firma alemana.

Aunque el mundial lo ganó Francia y Adidas, Nike marcó presencia y calidad. Éste éxito continúa, y más vivo que nunca.

Bianchi Verónica Paz

En la Argentina las marcas líderes del deporte son Nike y Adidas, y según una encuesta realizada en 2009 por IEco³ en conjunto con I+E⁴, Adidas es la marca número uno entre los argentinos.

Intenciones publicitarias de Adidas y Nike en Argentina para el Mundial de Fútbol Sudáfrica 2010

Adidas Argentina es una empresa que se enfoca en la comunicación y el marketing, de manera que cada integrante del equipo debe saber cuál es el objetivo y eso forma parte de un trabajo diario.

Así presenta a la empresa alemana Carlos Pampín, ejecutivo de la firma⁵, y agrega que sus planes pueden variar todo el tiempo, ya que se ajustan, mejoran, corrigen y crecen.

Además, cada acción se consensúa con la casa matriz, aunque primero se ajusta regionalmente y luego se adapta al mercado local.

Así, las acciones publicitarias de Adidas Argentina se mueven en función del posicionamiento y de lo que se desea comunicar. Por esto, muchas veces recurren al modelo clásico de publicidad, o también se utilizan herramientas

³ Suplemento económico de Clarín.

⁴ Consultora especializada en branding

⁵ En una entrevista realizada para la revistaG7

alternativas de marketing, ya que se tienen muy en cuenta en casos donde una primera estrategia no funciona.

Se realizan acciones creativas y de calidad, por lo cual se experimenta y se prevé a dónde se puede llegar ya que el equipo de trabajo cuenta con una cierta flexibilidad para alternar entre distintos modelos.

Todo apunta a cumplir el objetivo final, que es transmitirle un mensaje a una audiencia elegida con anterioridad a través de un formato para publicitar que varía según el tipo de mensaje que se quiere transmitir y hacia quién va dirigido.

Adidas, fue el sponsor oficial de FIFA para la Copa del Mundo 2010. Sin embargo, su principal competidor Nike, no se quedó atrás y mediante estrategias de marketing llegó con la misma fuerza a los fanáticos del fútbol de todo el mundo.

Por su parte, la página web especializada en estrategias de marketing y negocios, estrategias-marketing-online.com, publicó que lo que Nike planificó para Sudáfrica 2010 tuvo éxito, lo cual es un gran logro ya que la empresa no pagó ni un peso por el patrocinio de FIFA, y esto se convirtió en una mala noticia para Adidas que gastó aproximadamente \$350 millones de dólares por los derechos de los Mundiales 2010 y 2014.

Mientras que www.emprendedoresnews.com⁶, indicó que Nike se puso a la altura de Adidas llevando a cabo, de manera muy inteligente, una campaña llamada Ambush Marketing (emboscada comercial) que buscó capitalizar la notoriedad y la atención de estar asociado a un evento, en este caso deportivo, sin una conexión oficial o directa al evento.

Así ocurrió en Sudáfrica 2010. Nike recurrió a ésta táctica con el objetivo de anular la presencia oficial de un competidor (Adidas) con un costo menor.

El Mundial todavía no había empezado y la compañía, sin tener ninguna relación formal con el Mundial, ya dominaba el espacio online, con casi un tercio de los comentarios en Internet, el doble de impacto que su competidor Adidas, quien sí era el patrocinador oficial. Esa diferencia se debió, en gran medida, a las redes sociales, utilizadas como medio de comunicación para llegar a las masas.

Nike ganó la batalla del Ambush Marketing, sin tener que pagar el costo de ser patrocinador oficial del Mundial principalmente gracias a su anuncio "Write the future", considerado como uno de los mejores spot publicitarios de la historia, con protagonistas como Wayne Rooney y Cristiano Ronaldo, y con 14 millones de visitas en YouTube desde el 17 de mayo hasta mediados de junio de 2010. En el

⁶Sitio de referencia más completo para emprendedores de habla hispana. Dedicado Al marketing, publicidad, estrategias de negocios, etc.

Bianchi Verónica Paz

país, el anuncio internacional "Escribe tu futuro" (Write your Future) se argentinizó a "Escribí futuro", y modificó a sus protagonistas.

Nike Argentina apostó a figuras como Sergio Agüero, Carlos Tévez, Javier Mascherano, y Sergio Romero, y utilizó elementos patrios característicos como Plaza de Mayo, la Casa Rosada, y gran cantidad de gente gritando "Argentina".

Para Martín Stortoni, el uso de estos componentes dentro de la publicidad de Nike busca lo simbólico, y la identificación del país, a través de elementos patrios. Además busca marcar su desacuerdo con la campaña de Adidas, ya que la publicidad de Nike transcurre en los festejos del Mundial 1986 cuándo Argentina salió campeón.

La misma transcurre en Plaza de Mayo, se ve la Casa Rosada de Fondo, y los jugadores argentinos vestidos con una camiseta negra con el símbolo de Nike (ya que la de la selección corresponde a Adidas), y con miles de hinchas alentando y gritando "Argentina, Argentina, Argentina..." con banderas en las manos.



Carlos Tévez para publicidad Nike Argentina 2010



Publicidad Nike Argentina para Sudáfrica 2010



Publicidad Nike Argentina para Sudáfrica 2010

Estos elementos simbólicos son habitualmente usados para estrategias publicitarias porque tienen la capacidad de persuadir al público, principalmente ya que permiten emocionar fácilmente.

Nike Argentina llevo esta publicidad a la televisión para hacer masiva su campaña y llegar a la gente a través de los medios.

Además, Nike encargó a la consultora de datos Gallup Argentina un estudio que finalmente mostró que los argentinos querían dejar atrás el "86", debido a la campaña de la empresa alemana. Un dato a destacar de este estudio es que de los encuestados entre 17 y 24 años, 9 de cada 10 pidieron cambiar la mirada.

Por otro lado, Adidas Argentina realizó una campaña publicitaria previa al mundial 2010 basada principalmente en el lanzamiento de la nueva camiseta para la selección nacional, inspirada en la utilizada en México 1986.

La misma traía consigo varios detalles que permitían retroceder en el tiempo y recordar aquel Mundial de Fútbol con Diego Maradona como ídolo indiscutido, y con una selección llena de sueños que finalmente triunfó y levantó la Copa.

La diferencia principal con aquella camiseta usada en 1986 se encuentra en las rayas horizontales ubicadas en los hombros de los jugadores, que simulan el logo de Adidas (aunque en blanco y con fondo celeste), y en la espalda un escudo con la bandera Argentina en su interior junto a la frase "*coronados de gloria vivamos, o juremos con gloria morir*", extraída del himno nacional.

Adidas Argentina hizo masiva esta campaña publicitaria, destacada por la nueva camiseta de la selección, a través de los medios masivos de comunicación.

No sólo utilizó la televisión al transmitir, por ejemplo, el día de la presentación oficial de la nueva camiseta, si no que también utilizó la imagen de Lionel Messi para captar la atención del público y mostrar ésta nueva indumentaria.

Asimismo, la campaña de Adidas fue muy fuerte tanto en la televisión como en la prensa gráfica, ya que sólo con la imagen de Messi mostrando la camiseta, el público logró entender de qué se trataba.



Camiseta Selección Argentina 2010



Jugadores argentinos vistiendo la nueva camiseta de Adidas

También se diseñó la suplente, estrenada en un partido amistoso en el cual la selección nacional se impuso por 2-1 contra Jamaica.

Ésta, es de color azul con algunos vivos en blancos, el cuello y los puños se mantuvieron todos en blanco, al igual que las tres líneas de Adidas que bajan por los hombros y algunas costuras que recorren la camiseta como en la parte baja.

Con el logo de Adidas centrado, el escudo se ubica a la izquierda, dejando así lugar para los números a la derecha, que van en plateado.

Además, tiene un detalle de las rayas apenas contrastantes en tonos de azul, con tela calada al igual que con el diseño de la titular.



Camiseta suplente Argentina 2010



Camiseta Argentina 1986



Diego Maradona utilizando la camiseta inspiradora para el nuevo modelo de Adidas 2010

Para el publicista Martín Stortoni, la campaña publicitaria que realizó Adidas Argentina para Sudáfrica 2010 no fue más que una acción utilizando mensajes residuales.

Éstos, que intentar volver a traer a la mente un éxito, fueron utilizados como medio de justificación para explicar el por qué la Selección Argentina utilizaba en 2010 una camiseta que remitía a aquella de 1986.

Sin ir más lejos, la respuesta era: Diego Maradona. Es que la gran similitud que ambas selecciones tenían se simplificaba en éste hombre y además, la selección de 1986 levantó la Copa lo cual la utilización de estos mensajes

Bianchi Verónica Paz

residuales nos llevan únicamente a recordar gloria, logros, y momentos de éxito.

Adidas quiso aprovechar ese éxito pasado, en el cual no era sponsor, y sacarle provecho en el 2010 con un Maradona como Director Técnico de la albiceleste, que apostaba a ser figura en Sudáfrica.

Para Stortoni el problema de la campaña de Adidas Argentina fue que los chicos y jóvenes no vieron jugar a Maradona entonces se generó una especie de competencia entre Diego Maradona con Lionel Messi.

Además, el publicista señala que sin que Adidas lo viera en ese momento, compitió lo nuevo con lo viejo, y eso fracasó, como generalmente ocurre en estos casos ya que dos líderes en un grupo es muy difícil que convivan.

En cierta forma, la campaña que Adidas realizó con la idea de la nueva camiseta inspirada en la del 86 de Maradona hizo que se empañe al nuevo, es decir a Messi.

Para llegar al público, Adidas recurrió principalmente al medio gráfico, pero también intentó masificarse a través de la web, aun que quizás los resultados no hayan sido los esperados ya que Nike ganó en esa batalla.

Según explicó Adrián Cueto⁷, Director de Marketing de Nike para el Cono Sur, es importante definir qué fórmula se utilizará en Argentina para competir con los mains sponsors, en casos como en el Sudáfrica 2010.

⁷En una entrevista realizada por www.elargentino.com el 10-06-2010.

En esa oportunidad nueve selecciones que jugaban en el Mundial de Fútbol estaban auspiciadas por Nike (Brasil, Holanda, Portugal, Estados Unidos, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda, Serbia y Eslovenia), y al no auspiciar a la selección Argentina, la empresa tuvo que buscar una estrategia adecuada para que en éste país también tenga éxito comercial.

Por esto, Cueto señaló que en un país tan futbolero como la Argentina, una marca deportiva que no es sponsor de la selección debe pensar una muy buena estrategia de marketing para poder salir airoso en un año mundialista.

Por eso Nike, que entró en el fútbol en 1994, lanzó un arsenal de avisos y productos para no quedarse atrás. La fórmula que Nike Argentina utilizó en 2010 fue tener dos niveles de comunicación.

Comenzaron con "Manifiesto", donde plantearon su punto de vista, dejar atrás el Mundial de Fútbol 86 y mirar al 2010. Para ello, hicieron una investigación entre jóvenes, y nueve de cada diez ni habían nacido para ese Mundial.

La devolución fue muy positiva y apreciable en los 27 Nike Shops que venden fútbol en Buenos Aires, aunque también controversial, ya que se trata de una marca con tono irreverente e irruptivo.

Luego presentaron "Plaza de Mayo", siguiendo la misma línea "Escribí futuro", y recrearon la celebración de Argentina campeón del Mundial 86, pero en plena plaza

Bianchi Verónica Paz

aparecieron Carlos Tevez, Javier Mascherano, Sergio "Kun" Agüero y Sergio Romero, en un improvisado "picadito", demostrando que aquello ocurrido en México hace más de dos décadas, podía repetirse en 2010 con nuevas estrellas del fútbol nacional.

Además, para el 2010 Nike apostó a las camisetas de poliéster reciclado, que vistieron las selecciones que auspiciaron en el Mundial, y para la confección de cada camiseta se utilizaron hasta ocho botellas de plástico y para la producción total (que incluye camisetas para la venta a aficionados) se utilizaron 13 millones de botellas de plástico, suficientes para rellenar 29 campos de fútbol. Si se las hubiera desechado, cubrirían más de 3.000 kilómetros, que es más que la superficie de toda la costa de Sudáfrica.

Sin dudar Martín Stortoni señaló: "La clave para que la campaña de Nike sea exitosa, fue que utilizaron la televisión y las redes sociales para llegar a los públicos".

Y agregó que así pudieron comunicarse con las masas, principalmente con los jóvenes en el caso de las redes sociales, público al que no logró llegar Adidas.

Capítulo 3

Selección Argentina en el Mundial 2010

La selección argentina de fútbol llegó al Mundial de Sudáfrica 2010, que se realizó del 11 de junio al 11 de julio, luego de clasificar en las eliminatorias sudamericanas entrenadas, en un principio, por Alfio Basile quien dirigió al seleccionado nacional sólo las primeras diez fecha, ya que debido a los malos rendimientos "El Coco" renunció a su cargo.

En su reemplazo quedó Diego Maradona, que logró la clasificación de la selección al mundial luego de una

cuestionada dirigencia, y que tuvo que sufrir hasta los últimos minutos del encuentro contra Uruguay, para que Argentina esté en Sudáfrica.

Así, la selección nacional fue uno de los 32 equipos participantes en Sudáfrica 2010. Formó parte del Grupo B junto con Nigeria, Corea del Sur, y Grecia, y el sorteo la favoreció además por las cercanías entre las ciudades en las que debía jugar sus respectivos partidos. Todo esto, sumado al buen juego que el seleccionado mostró en las primeras instancias, hizo ilusionar al país que soñaba con la Copa.

Argentina venció a Nigeria, Corea del Sur, y Grecia, y con un puntaje ideal de 9 puntos clasificó a los octavos de final, instancia en la cual se enfrentó a México y también ganó clasificándose a cuartos.

En esa oportunidad el rival fue Alemania, seleccionado que en el Mundial de 2006 dejó afuera a la albiceleste, y en el 2010 se repitió la historia. Con un contundente 4-0 Alemania terminó con el sueño de todos los argentinos, quienes anhelaban quedarse con la Copa.

Sin embargo, la selección nacional fue muy bien recibida en la Argentina luego de quedar eliminada de la Copa del Mundo, e incluso el Director Técnico del equipo, Diego Maradona, tiró besos desde la ventanilla del micro para agradecerle a la masa que le tributó al equipo un

emotivo y popular recibimiento en la puerta del predio de la AFA.

A los futbolistas también se los vio muy emocionados por la respuesta tan masiva de la gente, tanto así que se apreció el llanto de los jugadores Javier Mascherano y Gabriel Heinze.

Según lo que los medios argentinos publicaron, la selección fue homenajeada por aproximadamente quince mil personas, quienes acompañaron a los jugadores pese a quedar eliminados del Mundial de Sudáfrica en cuartos de final, tras sufrir la goleada contra Alemania en el Green Point de Ciudad del Cabo.

El Mundial de Sudáfrica 2010 fue una de las grandes apuestas de la televisión abierta del año. Ya que si bien los cinco canales de aire le dieron amplia cobertura en su programación, sólo Telefe y Canal 7 transmitieron en directo los partidos de la Selección, aunque con dos planes bien distintos.

Por el lado de la TV Pública, la cobertura apuntó a un perfil futbolero y muy técnico, que apostó al trabajo de ex jugadores como Enzo Francescoli, Diego Latorre y Sergio Goycochea, y a la tecnología digital.

Según se publicó en el sitio artecritica.com.ar, buscaron dirigirse a un público fanático que se sintiera a gusto con una transmisión realizada por especialistas en la materia y sin limitar recursos tecnológicos, ya que quienes

tenían decodificador podían captar la señal digital de alta definición.

La cobertura incluyó, además de la ceremonia de apertura y todos los partidos de la Argentina, el match final, las semifinales y casi la totalidad de los partidos del certamen.

Por otro lado, Telefe apuntó a una transmisión un tanto familiar y cotidiana, que hizo mucho hincapié en la información y el humor.

La idea era atrapar al amante del fútbol, pero también a quienes se acercan al fenómeno como evento familiar o de amigos, que los más chicos de la casa pudieran ver un partido y entender de qué se estaba hablando, es decir que se utilice un lenguaje simple, pero siempre acorde y preciso.

El equipo periodístico estuvo compuesto por Fernando Niembro, Sebastián Vignolo, Gonzalo Bonadeo y Germán Paoloski, pero también por los humoristas Diego Korol y Yayo Guridi, quienes con su toque irónico lograron marcar la gran diferencia con la transmisión de Canal 7.

La transmisión diaria de Telefe se trató de espacios periodísticos como el *Diario del Mundial* y *Planeta Bonadeo*; móviles de *CQC*, con Clemente Cancela y Gonzalo Rodríguez; *Vértigo*, con Matías Martín; y *AM*, con Daría Barassi, que ofreció una mirada en clave de humor al evento deportivo.

Por su parte, el resto de los canales no dejaron de

Bianchi Verónica Paz

prestarle atención al Mundial, aunque no contaron con la atracción principal de transmitir los partidos en vivo.

Por ejemplo *El Trece* trabajó con un equipo periodístico encabezado por Sergio Hendler y Guillermo Poggi, mientras que *ShowMatch* envió dos cámaras que buscaron retratar el color y los sucesos del evento deportivo más importante del año.

Mientras que América, por otro lado, llevó a cabo la cobertura de la mano de Alejandro Fantino y un equipo del noticiero conformado por Toti Passman, Mariano Olivero, Hernán Fratto, y Pablo Layus (periodista de *Intrusos*) encargado de develar las curiosidades más importantes del día a día.

Quizás *Canal 9* fue quien tuvo la transmisión más austera, con el reporte a la medianoche de su especialista en deportes Alejo Rivera.

Por otro lado, TyC Sports tuvo los derechos de transmisión de los partidos del Mundial de fútbol Sudáfrica 2010 para su señal de TV por suscripción en Argentina, y la compañía realizó una cobertura especial del evento, tal como ocurrió en los últimos Mundiales, con un equipo de periodistas profesionales que cubrió desde Sudáfrica todo lo que sucedió tanto con la Selección Argentina, como también con el resto de las delegaciones.

TyC Sports posee una amplia experiencia en la transmisión de eventos deportivos de gran importancia, ya

Bianchi Verónica Paz

que además de los Mundiales de Fútbol Francia 1998, Corea-Japón 2002 y Alemania 2006, Sudáfrica 2010, transmitió 3 Juegos Olímpicos (Atlanta 1996, Sidney 2000 y Atenas 2004) y 4 Juegos Panamericanos (Mar del Plata 1995, Winnipeg 1999, Santo Domingo 2003 y Río de Janeiro 2007), entre muchos otros eventos deportivos internacionales.

Nike y Adidas sponsors en la Selección Nacional

El Mundial de Fútbol es el suceso deportivo más importante del planeta, motivo suficiente para que las marcas aprovechen el certamen como espectáculo de marketing, y en 2010 no fue la excepción siendo que alrededor de 3500 millones de personas siguieron el evento que generó cerca de 500 mil millones de dólares.

Este deseo por estar en el podio del marketing mundial llevó a una polémica campaña publicitaria incubierta en Sudáfrica 2010, realizada por una marca de cerveza holandesa, luego de que 36 promotoras vistieran llamativas minifaldas de color naranja.

La FIFA acusó a las jóvenes de hacer una campaña de marketing no autorizada, pero decidió no presentar una denuncia contra las implicadas en la actividad ilegal aunque sí lo hizo contra las dos organizadoras, ya que la cerveza Budweiser, era la única patrocinadora oficial del Mundial 2010.

En Sudáfrica, 32 selecciones y un total de 736 estrellas del deporte más popular de la tierra, hicieron del Mundial la máxima exhibición para las marcas, que encontraron en los 64 partidos una oportunidad inigualable para mostrar al mundo los últimos avances en diseño.

Sergio Danishevsky⁸ fue uno de los argentinos enviados a Sudáfrica para cubrir el Mundial, y reconoce luego de su experiencia, que el protagonismo que tuvieron Nike y Adidas en el certamen fue evidente.

Señala que ambas marcas realizaron estrategias de marketing similares a las de los Juegos Olímpicos de Atenas, evento que también cubrió en 2004, ya que vio similitud en los stands y merchandising.

Danishevsky observó también que la relación comercial que existe entre una marca deportiva con un deportista o un organismo es transparente.

El periodista y sociólogo justifica su pensamiento diciendo que la FIFA mantiene una relación comercial con Adidas, pero esto no es motivo para que un árbitro deje de cobrar un penal, por ejemplo, ya que la credibilidad de la FIFA sería cuestionada y la transparencia es parte del negocio.

Argumenta también que durante sus más de 25 años como periodista nunca vivió un episodio en el cual una firma

⁸ Editor jefe de Clarin.com. Periodista desde 1984. Cubrió Atenas 2004 y el Mundial de Fútbol 2010.

Bianchi Verónica Paz

presione sobre lo que se dice o deja de decir en el medio, ya que "existe profesionalidad en la relación marca-medios de comunicación".

Por su parte, dentro de la industria del deporte existen contratos exclusivos que las asociaciones de fútbol de cada país tienen con respecto a la indumentaria, los botines y la posibilidad de que cada jugador elija los suyos.

Tanto Adidas como Nike, los dos principales rivales del segmento, tuvieron selecciones que utilizaron sus marcas. Pero, como se sabía que en esa edición de la Copa del Mundo la cámara lenta en la televisación iba a ocupar un lugar importantísimo, se apuntó a realizar una campaña de marketing con los pies de los jugadores.

Los futbolistas de la selección nacional quienes tenían contrato con Nike en 2010, usaron en Sudáfrica los botines de la marca, que en esa ocasión se presentaron en el mismo color, violeta y naranja fuerte, independientemente de que se trate de modelos distintos.

Así, la marca llevó al Mundial 4 modelos: Mercurial (utilizado por el Kun Agüero y Otamendi); Tiempo (Carlos Tevez); Control 360 (Mascherano, Romero, Burdisso); y T90 (Clemente Rodríguez, Garcé).

La marca norteamericana hizo una apuesta muy fuerte y decidió utilizar los mismos colores en los diferentes modelos de botines como estrategia de marketing para captar

Bianchi Verónica Paz

la atención, ya que hoy en día gracias a la televisión, los productos deben ser llamativos para los televidentes por lo que es importante que el diseño sea imponente y a la vez no pierda el buen diseño.

En Adidas el panorama fue distinto. La idea principal era enfocarse en la promoción del modelo que utilizó Lionel Messi, los F50 que fueron catalogados como botines de elite para la firma. Éste modelo también lo usaron jugadores argentinos como "Maxi" Rodríguez y Ángel Di María.

Capítulo 4

Adidas Argentina después de Sudáfrica 2010. Estrategias de la marca para continuar en el podio del marketing deportivo mundial.

La Selección Argentina quedó eliminada en cuartos de final de la Copa del Mundo 2010. Si bien los fanáticos soñaban con un triunfo de la albiceleste ante el equipo alemán, esto no ocurrió.

A pesar de lo ocurrido, los jugadores nacionales fueron bien recibidos por la gente y por los medios que cubrieron la llegada de la selección.

Si bien Adidas no ganó la Copa con la selección Argentina, una de las favoritas para lograrlo, sí lo hizo con la española.

Más allá de las acciones estratégicas que llevó a cabo Adidas con la Selección Argentina, la empresa hizo una campaña global, y conseguir el primer puesto en el torneo de fútbol más importante del mundo con "la furia", lo posicionó como la marca ganadora del Mundial.

Durante la competencia entre la lucha de marcas su principal rival fue Nike, que realizó también esfuerzos publicitarios muy importantes en el mundo, sin embargo la selección ganadora vestía Adidas y eso es lo que cualquier empresa desea en un evento de tanta importancia como un Mundial de Fútbol.

Sin embargo, Stortoni asegura que el quinto lugar que Argentina logró en Sudáfrica le fue muy beneficioso para Adidas. La selección llegó hasta cuartos de final, lo cual le permitió vestir a jugadores de gran importancia y que éstos lleven el logo de la marca y se aprecie en las transmisiones y publicaciones de medios de comunicaciones de todo el mundo.

La venta de botines y camisetas Adidas se incrementó durante el mes que se jugó la Copa del Mundo, y cuando la albiceleste quedó eliminada comenzaron las reuniones comerciales sobre el futuro de Adidas en la Selección Argentina.

Julio Grondona⁹ fue quién negoció con la marca italiana la renovación del contrato entre ésta y la AFA. Grondona planteó como punto de partida que España es el seleccionado campeón del mundo, pero que Leonel Messi, jugador argentino, es el mejor futbolista del mundo.

El dirigente buscó equiparar así los ingresos por publicidad entre ambas selecciones, pero esto en un principio parecía difícil, ya que por el sponsoreo de su indumentaria los ibéricos cobraban ocho veces más por año que la Selección Argentina.

Los rumores sobre la negociación se conocieron a través de los medios de comunicación, cuando el relator Marcelo Araujo comentaba en plena transmisión del encuentro amistoso entre Argentina y Estados Unidos en marzo pasado, y sólo se necesitaron segundos para que el rumor se convierta en noticia en la web.

Además, según trascendió en los medios, como en www.todapasion.tn.com.ar, Grondona pidió que el valor que el equipo español negoció con Adidas en febrero (40 millones de euros) sea el mismo para la selección Argentina, con el argumento de que la albiceleste tiene al mejor, refiriéndose a Messi.

La propuesta del Presidente de la AFA dio pié a varios interrogantes, entre esos, si la selección nacional

⁹ Dirigente de fútbol que se desempeña como presidente de la Asociación del Fútbol Argentino (hace 32 años) y vicepresidente Senior de la FIFA.

Bianchi Verónica Paz

firmaría con Nike y dejaría atrás los más de veinte años de sponsoreo de Adidas.

Pero Walter Kroll¹⁰ desmintió esto en una entrevista al diario El Cronista, y afirmó que no se trataba de un rumor creíble porque Nike es sponsor de Brasil, el otro grande de Sudamérica, y Adidas le provee indumentaria a Argentina desde hace más de 20 años.

También, agregó que el mundo moderno se caracteriza por el antagonismo entre marcas, y esto pasa con Argentina - Brasil, con River - Boca, o con Messi - Ronaldo.

Por lo mismo, el empresario sostuvo que Adidas valora a la Selección Argentina como una de las mejores del mundo, a la altura de la de España, ya que son las dos mejores rankeadas que la empresa tiene, fundamento que lo hace compartir la apreciación de Grondona.

El Presidente de la AFA utilizó buen argumento a la hora de negociar, tanto así que la empresa alemana aceptó, y luego se precedió a las firmas.

Por otro lado, Adidas decidió hacer un importante cambio después del mundial 2010. Es que prefirieron dejar atrás aquella camiseta que vistió la albiceleste en Sudáfrica y renovarla para la Copa América a disputarse en territorio argentino.

Stortoni asegura que este cambio se trata de una excelente estrategia de la marca para dejar atrás la

¹⁰ Gerente General de Adidas en Argentina

Bianchi Verónica Paz

participación de la selección argentina que llegó a cuartos de final en la Copa del Mundo, y sirve principalmente para olvidar aquella campaña, pensada en 1986, y renovar la imagen de la selección que vestirá una nueva camiseta oficial en la Copa América 2011.

Se presentaron cambios que van desde el cuello redondo por uno polo, con cuello extendido, de color blanco y un reborde dorado, hasta un relieve de laureles sobre una franja dorada que es finiquitada en su centro por los colores patrios de Argentina, en la parte posterior del cuello.





Otro de los cambios realizados fue con respecto a la insignia que envuelve el escudo de la AFA, que pasó de un azul oscuro (basado en aquel usado en el Mundial 1986) a un fondo más oscuro de color negro con un bordado patrio.

Esta estrategia, según Stortoni, fue utilizada por Adidas para dejar atrás aquella campaña publicitaria utilizada en Sudáfrica 2010, dónde la selección Argentina estaba dirigida por Diego Maradona.

La nueva camiseta busca nuevos logros, dejar a tras la historia, y continuar con los sueños, como quedarse con la Copa América, dónde la albiceleste juega de local.

Conclusión:

El Mundial de Sudáfrica 2010 fue el evento deportivo del año y por esto muy esperado por las marcas Adidas y Nike, las cuales aprovecharon el certamen para comercializarse a través de la interacción entre deporte y publicidad.

La relación se da cuando el marketing busca llegar a las masas a través de los medios, que se convierten en un canal fundamental para la promoción de un mensaje, que, como se analizó en la tesina, puede tener diferentes recepciones por parte de los públicos.

En la final del campeonato se enfrentaron Adidas y Nike. Por una parte la selección española vistió la camiseta Adidas, o por la otra, la holandesa representó a Nike en la final deportiva más esperada del año.

La lucha entre las marcas de indumentaria deportiva más importantes del planeta fue muy dura durante todo el certamen, pero Adidas fue el gran vencedor.

Durante el festejo de los jugadores españoles, se observó que el bus en el cual los futbolistas viajaban no sólo decía "campeones", ya que Adidas, no desaprovechó la gran oportunidad para lucirse y el slogan "Impossible is Nothing" se hizo notar.

Durante el desarrollo de la tesis las estrategias de marketing como estas, fueron explicadas y permitieron el análisis de las mismas, difundidas mediante los medios de comunicación, que son los que hacen posible la

masificación, el negocio, por el cual las empresas trabajan y realizan campañas con el fin de vender, pero que puede fallar, como ocurrió en el caso de Adidas en 2010 cuando quiso remitirse al Mundial de 1986, como explicó Martín Stortoni.

Pero las estrategias de marketing también sirven para sacar adelante una firma, y Adidas así lo hizo realizando cambios publicitarios, como dejar atrás la campaña del Mundial (incluso el modelo de la camiseta argentina), y renovarse.

En este trabajo quedó demostrado que los medios de comunicación ocupan un lugar fundamental para una empresa, ya que necesitan de la televisión, por ejemplo, para llegar al público, y por esto la web también se convierte en protagonista ya que una publicidad oficial de una empresa puede ser vista mediante Internet, entregando información a los comerciantes acerca de la cantidad de visitas que reciben, por ejemplo, lo cual se convierte en un dato de gran importancia a la hora de apostar a una nueva campaña.

Por su parte, el quinto lugar que obtuvo la selección albiceleste, gran favorita en el Mundial 2010, no perjudicó en gran medida a la firma Adidas, ya que como explicó Stortoni la marca alemana ganó la batalla contra Nike, con la selección española, vestida con Adidas.

Esta tesina no sólo me sirvió para aprender conceptos sobre la comunicación y sus procesos, si no que también me

Bianchi Verónica Paz

permitió relacionarlo con un hecho muy reciente, en el cual la publicidad es parte de los medios de comunicación con los que convivimos a diario.

Además, fue de mi total interés ya que se trató de un tema deportivo, y a la vez sobre la comunicación, relación fundamental para mi profesión.