Nike vs. Adidas, el otro duelo del Mundial

30/06/2014



La lucha por conquistar la Copa FIFA entre las selecciones que participan en el Mundial ha sido muy visible; pero esta no es la única batalla en Brasil, porque más allá de los terrenos también se vive un duelo fortísimo, aunque en ocasiones encubierto, entre Adidas, Nike y Puma en pos de obtener un multimillonario objetivo: conquistar el amplio mercado del fútbol.

El Mundial es un enorme negocio para la FIFA que espera obtener, al menos, cuatro mil millones de dólares de la cita brasileña. Esto representaría un incremento con relación a la Copa anterior, cuando ingresó 3,7 mil millones, de los cuales 1,1 mil millones provinieron de los patrocinadores. Los principales socios comerciales de la FIFA son Adidas, Coca-Cola, Emirates, Hyundai, Sony y Visa. Estas empresas ya han garantizado el patrocinio para los torneos de 2018 y 2022. Además, la FIFA recibe dinero de empresas como Castrol, Continental, McDonald´s, Johnson & Johnson y Budweiser.

La organización que rige los destinos del fútbol en el planeta basa su modelo de negocio en dos elementos esenciales: los ingresos por la venta de los derechos televisivos—por los que recibirá cerca de dos mil millones de dólares en el período 2015-2018—y el dinero que aportan los patrocinadores oficiales, con cifras que oscilan entre 65 y 120 millones por acuerdos de cuatro años.

Adidas es uno de estos patrocinadores desde 1970; sin embargo, por primera vez en la historia, Nike es la marca que viste a más equipos en un Mundial. El “bastoncito” ha aparecido en la camiseta de 10 selecciones, entre ellas Brasil, Holanda, Francia e Inglaterra. Las tres barras de Adidas pudieron verse en los uniformes de Alemania, Argentina y la excampeona España; mientras, Puma vistió a ocho países. Los demás quedaron repartidos de la siguiente forma: Lotto (Costa Rica), Marathon (Ecuador), Joma (Honduras), Burrda (Bélgica), Legea (Bosnia) y

Uhisport (Irán).

Nike es la mayor compañía creadora de indumentaria deportiva, con ingresos anuales estimados en más de 25 mil millones de dólares, por delante de Adidas que genera aproximadamente 16 mil millones. Según datos ofrecidos por Nike, la venta de sus productos pensados en el fútbol ha crecido en 2014 en un 21%, hasta totalizar 2300 millones de dólares. El presidente de esta compañía estadounidense, Trevor Edwards, consideró que el notable impulso en la comercialización se ha debido, especialmente, al número de equipos y de futbolistas que patrocina la marca, como Cristiano Ronaldo, Neymar Jr. y Wayne Rooney.

Adidas aspira a obtener más de 2700 millones de dólares, tan solo por las ventas dedicadas al fútbol, un importante crecimiento con relación a los 1500 millones de euros vendidos cuatro años atrás, en la Copa organizada por Sudáfrica. Un detalle interesante: Adidas nuevamente fue la empresa encargada de diseñar el balón con que se juega el Mundial, llamado ahora “Brazuca”. La compañía alemana tiene previsto vender 14 millones de unidades, un millón más que en 2010.

De acuerdo con Herbert Hainer, presidente ejecutivo de Adidas, la expectativa es vender más de ocho millones de camisetas, de las cuales más de 2 millones corresponden a la selección alemana. Los otros equipos que mayor cantidad de ventas generan, cada uno con más de un millón de camisetas comercializadas, son Argentina, México y Colombia. La rápida salida del torneo de España y Bosnia tuvo un impacto negativo en los negocios de Adidas.

La “batalla” económica no está solo en las camisetas, sino que se extiende a las zapatillas. Adidas presentó la colección “Battle Pack”, compuesta por cuatro tipos de tacos para futbolistas con disímiles características. Por ejemplo, los muy promocionados F50 que lleva Lionel Messi tienen los colores de Argentina.

Nike centró su estrategia en Cristiano Ronaldo, aunque Portugal quedó fuera en la primera fase; pero CR7 estrenó un nuevo modelo de tacos, los Mercurial Superfly, confeccionados con un material muy liviano. Puma no se quedó atrás y “reclutó” a Kun Agüero, Mario Balotelli y Cesc Fábregas quienes jugaron con los Puma Tricks, compuestos por un botín rosado y otro azul. La diferencia de colores de las zapatillas sin dudas fue muy llamativa; aunque de poco sirvió a italianos y españoles.

Además, están los patrocinios de diferentes empresas a los equipos. En el área de las bebidas, Budweiser colocó dinero en Estados Unidos e Inglaterra, Águila hizo lo mismo con Colombia y Heineken con Holanda. El sector automovilístico también movió millones, pues Volkswagen ofreció amplias cifras a Suiza, Argentina y Rusia; Mercedes optó por Alemania y Croacia, Nissan prefirió a España, Audi a Japón y Fiat a Italia. Empresas de seguros, telecomunicaciones y bancos también situaron dinero en equipos mundialistas.

¿Qué esperan obtener las marcas con estas millonarias inversiones? Para muchas una idea esencial es vender productos y servicios. No es casualidad que a dos kilómetros a la redonda de los estadios en Brasil solo puedan comercializarse las ofertas de los patrocinadores oficiales de la FIFA (con McDonald´s y Coca Cola a la cabeza); pero otras aprovechan el enorme impacto mediático del Mundial, con más de tres mil millones de telespectadores, para aumentar su visibilidad ante potenciales clientes.

El Mundial Brasil 2014 ha sido prolífico en goles y, en sentido general, ha primado el juego limpio—sin incluir una mordida “accidental” y alguna que otra patada—; pero dentro y fuera de las canchas también se está desarrollando un duelo de estrategias comerciales que poco importa al fútbol como práctica deportiva, pero que resulta tristemente esencial para el desarrollo del fútbol como espectáculo.