
El truco de las marcas deportivas con cantantes e 'influencers'

27/12/2017



¿Y si Cristiano Ronaldo y Lionel Messi, emblemas respectivos de Nike y Adidas, tuvieran serios competidores en el reino de las marcas deportivas? Como ocurre con las cantantes Rihanna (Puma) y Ariana Grande (Reebok), las grandes firmas del sector recurren a menudo a artistas e 'influencers' para promocionar sus productos.

Si Adidas reuniera a todos sus 'embajadores' en una cena de "creadores", en la mesa estarían estrellas del deporte como el exfutbolista David Beckham o el jugador de básquet James Harden, pero también cantantes como Pharell Williams, modelos como Karlie Kloss o incluso diseñadores de moda como Alexander Wang, formando un grupo muy heterogéneo.

¿Por qué recurrir a teóricos 'intrusos' para la publicidad de las marcas deportivas?

Básicamente porque "la ropa de deporte se utiliza por los jóvenes como ropa de moda" y por ello contar con artistas es "una oportunidad excelente para que las marcas amplíen un poco su público objetivo y su universo", explica a la AFP Jean-Philippe Danglade, autor de "El marketing de los famosos".

Desde el grupo de hip-hop Run DMC, que "abrió la caja de Pandora" en 1986 con su célebre canción "My Adidas", podemos asistir a "una auténtica batalla" para hacerse con los servicios de "grandes estrellas", cuenta Danglade. Hasta el punto de ver cómo hay "traspasos" de una marca deportiva a otra, como el rapero Kendrick Lamar, que

pasó recientemente de Reebok a Nike.

- Un mercado de fichajes -

"¡Es como el mercado de invierno, se podría decir!", confía a la AFP otra figura del rap, el francés MHD, que acaba de lanzar una colección con Puma, después de haber colaborado con Adidas en 2016 para el lanzamiento de la nueva camiseta del Real Madrid.

Además de los "valores de la creatividad" que esos artistas pueden aportar, importa sobre todo la potencia del impacto que pueden aportar en términos de notoriedad, algo muy atractivo para las marcas. Si comparamos el número de followers en Instagram, Selena Gomez (131 millones) o Rihanna (58,9 millones) superan ampliamente a "compañeros" de Puma como el futbolista Antoine Griezmann (14,3 millones) o el atleta recién retirado Usain Bolt (7,9 millones).

En sus estrategias multiformes, destinadas a llegar mejor al consumidor, las marcas han recurrido, a menudo país por país, a 'influencers', menos conocidos pero también eficaces para modificar los comportamientos de compra.

"Entre los jóvenes de 17-18 años hay demasiadas informaciones, demasiada publicidad que va destinada a ellos. Pero la idea de conocer a alguien en quien se tiene confianza y que recomienda algo es muy importante para ellos", explica a la AFP Marc Makowski, director de desarrollo comercial de fútbol en Adidas. Ello abre la puerta a figuras públicas, 'YouTubers', 'Instagramers' o especialistas en estilo.

- Complementariedad -

El 'YouTuber' Jordan Dutouya recibe "casi diariamente" peticiones de consejo de parte de sus seguidores "sobre la elección de un equipamiento o sobre el aprendizaje de una técnica".

Comparado con los millones de euros que cuesta contratar a un potencial futuro Balón de Oro como Kylian Mbappé (Nike) o a una 'top model' como Gisele Bündchen (Under Armour), "esto cuesta mucho menos caro y se pueden tener resultados comerciales que no se pueden despreciar", asegura Danglade, que subraya que "una persona de cada tres" realiza una compra "tras una recomendación".

¿La tendencia servirá para sustituir en el futuro a los deportistas? "No lo creo. Depende de lo que hagas", señala con cautela Makowski, que prefirió no recurrir a "grandes nombres" para un producto experimental como "Glitch", unas zapatillas Adidas con revestimiento intercambiable, para los que optó por 'influencers'.

"Hay una complementariedad entre ellos porque no están ligados a los mismos públicos objetivo y a los mismos objetivos de marketing", subraya Danglade: en algunos casos, las marcas necesitan al deportista para "dar legitimidad" -lo que funciona para un campeón debería funcionar para un consumidor-, mientras que los

"influencers son capaces de incitar un poco más a la compra".
