



Campanñas de publicidad:

NIKE y adidas en el mundial

Roberto Padilla Sobrado
Síntesis Creativa

Imagen: <http://www.regi-shoes.com/Wallpapers-and-Images/Wallpaper-g15/adidas-football-F50-Stars-iid-274.html>

Hay pocas empresas a nivel mundial que entienden el valor de la publicidad como lo hacen Nike y Adidas. Estas dos transnacionales han posicionado sus marcas con campañas globales que llaman la atención por sus historias creativas, su excelente manufactura técnica y por estar siempre al día con las tendencias de moda en el mundo del deporte.

Las campañas publicitarias realizadas especialmente para ser transmitidas antes o durante los campeonatos mundiales de fútbol no son la excepción. Al contrario, algunos de los comerciales transmitidos ganaron premios internacionales y, con el paso de los años, han permanecido en la mente de los espectadores, que al recordar dicho torneo, inevitablemente traen a su mente las historias que recorrieron el mundo a través de las pantallas de televisión. Esto se debe a un estupendo trabajo creativo, en donde se busca establecer una reacción emocional en el auditorio, para poder ser recordado con ciertos estímulos posteriores, que relacionen dicha emoción con las características que se pretende dar a la marca.

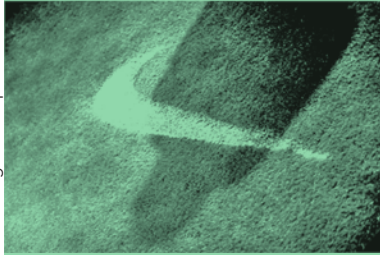
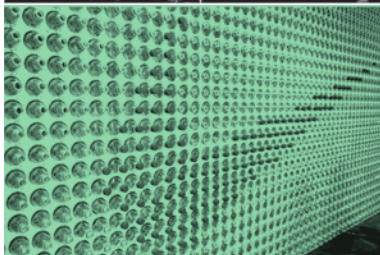


Imagen: <http://www.streething.com/archives/19190>

Recordamos el internacionalmente galardonado comercial de Nike *Good vs. Evil*, que nos muestra a un equipo compuesto por los mejores jugadores del mundo, en un partido contra las fuerzas del mal, en donde, explotando al máximo el mito del héroe, vencen todo tipo de trampas, abusos, un árbitro ciego y al mismísimo demonio; destacando la actuación del portero mexicano Jorge Campos en ese entonces jugador de talla mundial, defendiendo la portería del imbatible equipo seleccionado por Nike.¹

Para este campeonato mundial del 2010, ambas empresas presentan propuestas muy atractivas para el espectador:

Nike, con el comercial *Write the Future*, (con más de 14 millones de reproducciones en *youtube*) en un tono cómico, nos muestra un equipo plagado de estrellas internacionales (para variar), que al cometer un error en la cancha, imaginan su futuro como resultado de la equivocación, con todas las repercusiones mundiales que se pueda uno imaginar, y sacan toda su determinación para corregirlo. Destaca el segmento del jugador Cristiano Ronaldo, en una aparición dentro de la serie animada “los Simpson”, y en el estreno de su imaginaria película biográfica, siendo interpretado por Gael García Bernal.²

Por su parte, Adidas presenta el comercial *Fast vs. Fast*, más serio que el de Nike, en el cual dos de los jugadores más famosos del mundo, David Villa y Lionel Messi, se enfrentan en un partido en donde los efectos especiales destacan por su espectacularidad, presentando un duelo de velocidad y efectividad en la cancha de una forma dinámica y dramática para enfatizar las cualidades del producto a comercializar.³

1. http://www.youtube.com/watch?v=BOM1k4oLGJU&feature=PlayList&p=3F0672541ACA0BD&playnext_from=PL&playnext=1&index=2
2. <http://www.youtube.com/watch?v=idLG6jh23yE&NR=1>
3. <http://www.youtube.com/watch?v=00Ej8rnuoBE>

THE MOMENT
LASTS A SECOND.
THE LEGEND
LASTS FOREVER.

CHRISTIANO RONALDO / 78 / 20

WRITE
THE
FUTURE



Imagen: <http://sportgfx.com/other-wallpapers/adidas-f50-other-wallpapers-129472/> nike-write-the-future.jpg

Cabe mencionar que todos los jugadores elegidos para aparecer en los *spots* cuentan con contratos de exclusividad con alguna de las empresas, por lo que siempre portan ropa con su logotipo, calzado especialmente diseñado y todo un equipo dedicado a lucir la relación de la marca con ellos. También las selecciones nacionales de los países que asisten a los campeonatos mundiales tienen contratos millonarios con ellas: tienen que utilizar sus productos en cada partido.

Como podemos apreciar, las dos marcas de ropa y calzado deportivo han trascendido toda frontera, sabiendo manejar un excelente discurso que no pasa de moda, utilizando a los “héroes contemporáneos del deporte” para crear todo tipo de anécdotas dramáticas y cómicas, que las han hecho ganarse un lugar privilegiado dentro de la historia de la publicidad deportiva. ●