

## Rusia 2018: lo más destacado que muestra el marketing mundialista

Publicado en: [Comunicación](#), [Interés General](#), [Publicidad](#)



En el Mundial coinciden una de las pocas oportunidades de alcanzar a una audiencia global y un ecosistema de comunicación nuevo, que le permite a las marcas sumarse al evento sin ser sponsors oficiales. Casos MasterCard, Burger King y Lufthansa: los riesgos de que la “comunicación disruptiva” termine jugando en contra.

Son 3.200 millones de espectadores mirando con interés algo que ocurre cada cuatro años. En tiempos donde las audiencias masivas prácticamente han muerto ¿cuántas marcas podrían resistirse a participar? Casi ninguna. Pero a la vez son muy pocas las que pueden pagar las sumas astronómicas que exigen los contratos de FIFA, que en algunos casos pueden alcanzar los U\$S 140 millones.

**Limitada por las regulaciones en el uso de nombres de futbolistas y términos mundialistas, Umbro creó con humor un himno para el Mundial en base a sinónimos.**

Chris Curtin, brand director global de Visa, dice que este evento es “uno de los últimos bastiones de megaaudiencia que todavía quedan”. Roel de Vries, vicepresidente y director global de marketing en Nissan, opina que los patrocinios deportivos son más valiosos de lo que a muchas veces se cree (aunque en su visión, la Copa del Mundo, una vez cada cuatro años, es demasiado infrecuente para capitalizar de manera efectiva). “Cuando la gente dice que estas cosas son demasiado obvias o representan una pérdida de dinero, creo que realmente no entienden por qué hacemos esto”, dice. “El poder se ha ido a manos del consumidor, él mira lo que quiere cuando quiere. La mayoría de las personas, nos guste o no, no quieren ver los anuncios. Consumen contenidos donde no hay anuncios -sostiene-. Hay adblockers y programas con anuncios omitidos, así que los especialistas en marketing debemos preguntarnos cómo llegar a nuestro consumidor. Con eventos como éste o la Champions League, si la publicidad se hace bien, es parte del entretenimiento y a los consumidores no les importa”.



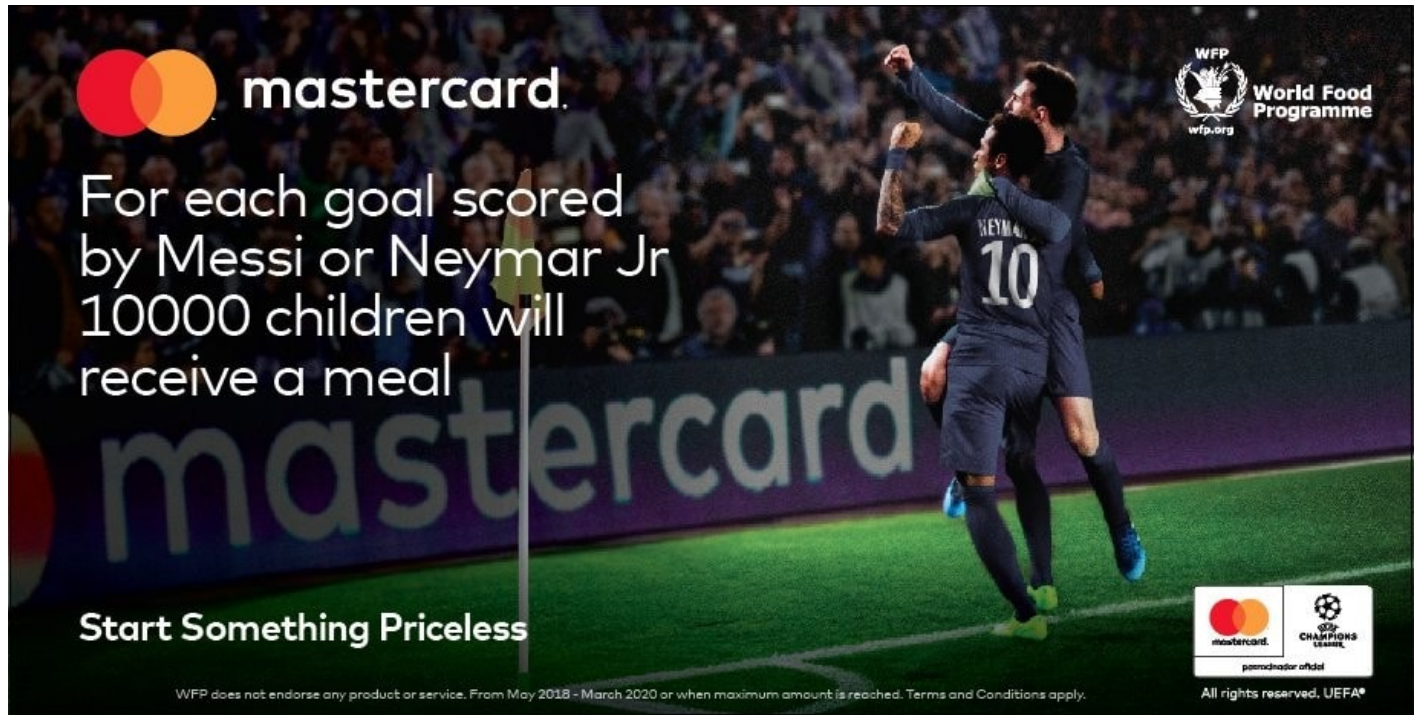
*La marca de auriculares Beats lanzó su campaña mundialista antes de que empezara el Mundial y ganó relevancia sin ser sponsor oficial.*

## ¿Otras opciones?

El principal desafío en la Copa del Mundo es encontrar una forma de destacarse de la miríada de otras marcas que intentan dejar su huella. Kenny McCallum, director de marketing de New Balance –marca de indumentaria que intenta hacerse un lugar por debajo de Nike y Adidas– opina: “Hay cientos de marcas que activan a partir de este patrocinio, por lo que es evidente que hay un beneficio. De lo contrario no lo harían”.

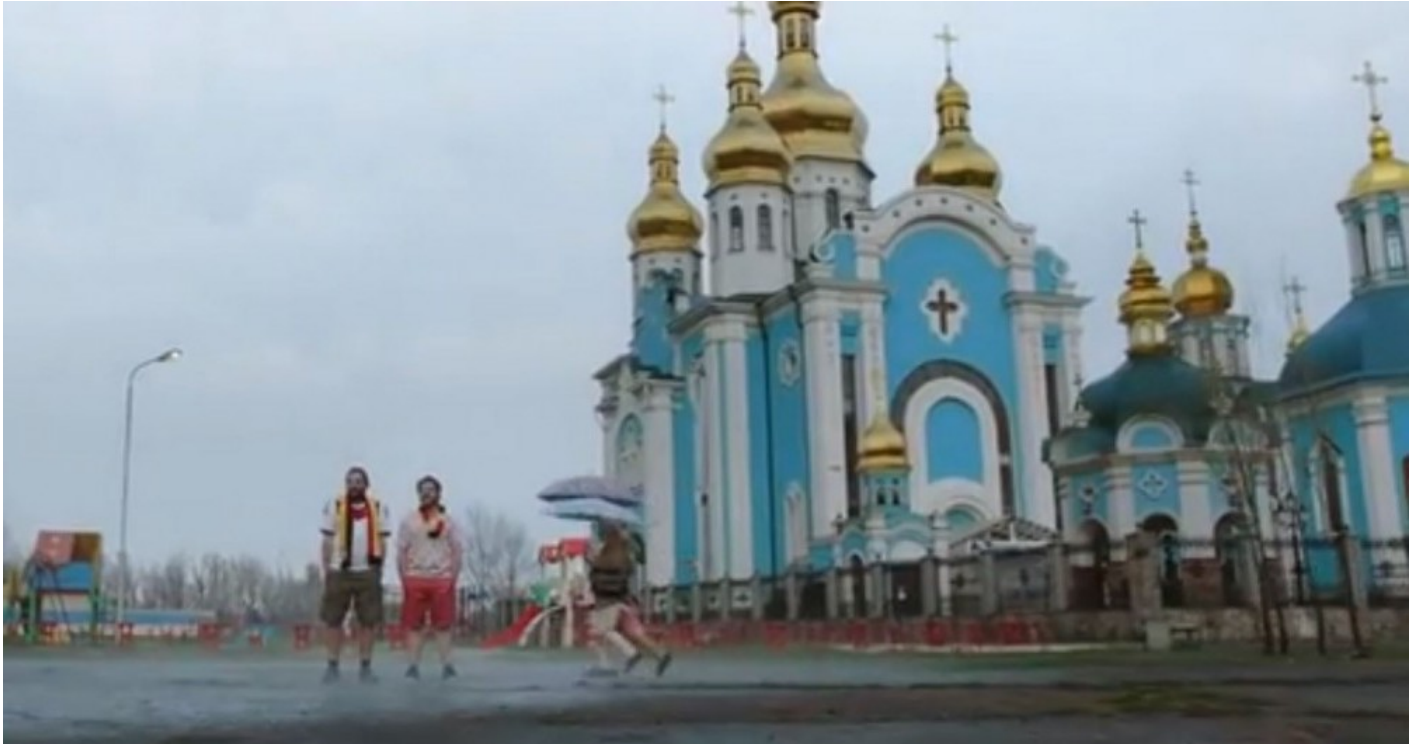
**“El poder hoy está en manos del consumidor: él mira lo que quiere cuando quiere. Nos guste o no, la mayoría de las personas no quiere ver los anuncios, así que los especialistas en marketing debemos buscar cómo llegar a nuestro consumidor. Con eventos como éste o la Champions League, si la publicidad se hace bien, es parte del entretenimiento”.**

Sin embargo, los que se arriesgaron a los auspicios “no oficiales” (conocidos como marketing de emboscada o *ambush marketing*) están cometiendo algunos deslices. El más visible fue MasterCard, quien tratando de hacer mella en la presencia de Visa como sponsor oficial propuso una acción en la que por cada gol convertido por Neymar o Messi, la compañía donaría 10.000 raciones de comida al Programa Mundial de Alimentos. La acusaron de “gamificar” un problema tan serio como el hambre. El especialista de Deportes del diario The Times, Henry Winter, preguntó por qué no hacen la donación haya o no goles, y el ex futbolista británico Ian Wright dijo que era “probablemente la peor acción de marketing que he visto”. James Whatley, director de planificación en Ogilvy UK, sentenció: “No pensaron ni por un segundo cómo podría caer este mensaje, particularmente en un lugar como América Latina”. Ante la oleada de críticas, la campaña fue levantada.



*MasterCard levantó su campaña tras ser acusada de “gamificar” un problema serio como el hambre.*

A su vez, Lufthansa recibió críticas por filmar un comercial supuestamente en Moscú, aunque en realidad fue rodado en Kiev, capital de Ucrania, país que se encuentra en pleno conflicto diplomático con Rusia. Y Burger King lanzó una llamativa promoción en la que ofrecía Whoppers gratis “de por vida” a las chicas rusas que se embarazaran de futbolistas de la Copa del Mundo. Tanto el comercial de Lufthansa como la promo de BK fueron levantadas rápidamente, en el primer caso con un inmediato pedido de disculpas.



*Lufthansa dijo que era Moscú pero se trataba de Kiev, en Ucrania. El comercial fue levantado con pedido de disculpas.*

### **Ahorre dinero: hágalo divertido**

La casa de apuestas inglesa Paddy Power irritó al público (brevemente) con una campaña que simulaba pintar un grafiti sobre el pelaje de un oso polar, antes de revelar que se trataba de un truco para llamar la atención sobre la conservación de la especie. Siempre controversial, Paddy Power también donará 10.000 libras esterlinas por cada gol que Rusia anote en la Copa del Mundo a organizaciones pro-diversidad, en protesta por las leyes LGBT del país. Es una de las pocas marcas que abordan este tema, aunque muchos grupos han protestado por este problema en Rusia.

Umbro también tuvo una campaña destacable. A pesar de tener 90 años de historia en el fútbol, ?? cuenta con un presupuesto sustancialmente menor que los líderes del mercado. Así que para aprovechar al máximo su presupuesto comparativamente más reducido y respetar las severas regulaciones del torneo sobre *ambush marketing*, reclutó al músico y youtuber Rob Madin para escribir un “himno futbolístico” de Inglaterra sin mencionar la Copa del Mundo. Sin posibilidad de nombrar a jugadores específicos, el comercial se apoya irónicamente en los términos de fútbol que muchas marcas aplican sobre sus campañas de marketing y termina creando una divertida canción hecha de sinónimos.

*El himno futbolístico de Umbro, hecho de sinónimos.*

Otro ejemplo es la marca de auriculares Beats. Antes de la Copa Mundial, lanzó la campaña “El juego antes del juego”, centrada en los rituales previos al juego de jugadores de fútbol, ??fanáticos y celebridades de todo el mundo. Beats logró formar parte de la conversación de la Copa del Mundo sin patrocinar o mencionar el torneo en absoluto. Y luego está el choque de gigantes: Nike y el patrocinador oficial del torneo, Adidas. La marca alemana usa su status como partner oficial de la Copa del Mundo para activar en todos los canales de medios de comunicación, así como patrocinar los kits de 12 equipos de la Copa del Mundo (Nike tiene 11). Sin embargo, cuando se trata del reconocimiento del consumidor, el 52% del Reino Unido cree que Nike es el patrocinador oficial de la Copa del Mundo. En las dos semanas previas al torneo, Sprinklr Social Listening notó que Nike lideraba en redes sociales.

### **Sponsor oficial, Adidas; líder en ventas, Nike**

La empresa Criteo, por otro lado, ha comparado las ventas de camisetas en el Reino Unido. El 55% es para la casaca de la selección inglesa fabricada por Nike. Adidas sólo ostenta una participación del 27 % de las camisetas más vendidas del Reino Unido, lo que demuestra que, incluso como patrocinador de un torneo, está lejos de liderar las ventas en el país.

“Las marcas patrocinadoras pagan por el status oficial debido a la credibilidad que otorga –opina el especialista Ross Arnold, de la compañía Wasserman-. Claramente, hay un gran beneficio al otorgarles acceso oficial a casi la mitad de la población online del mundo. Mientras que, por el contrario, las Nikes y Beats del mundo están buscando capitalizar la amplitud de canales digitales disponibles que antes no existían, cuando el patrocinio oficial era uno de los pocos canales disponibles para las marcas que buscan asociar su nombre a la conversación sobre el Mundial”.

Con gran parte de la competencia aún por delante, y una tonelada de métricas para identificar un ganador definitivo, la pregunta es: ¿la creatividad más memorable vendrá de un patrocinador oficial o un anunciante de guerrilla? Hasta ahora, la visibilidad muestra una clara ventaja de los “no oficiales”. Incluso si es por las razones equivocadas.

Fuente: <http://brandsmkt.com/>