



Octubre 2018 - ISSN: 1988-7833

INTERPRETACIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA CASO: ADIDAS Y NIKE

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): "Interpretación de la comunicación publicitaria. Caso: Adidas y Nike", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (octubre 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/10/comunicacion-publicitaria.html>

Resumen

La competencia de marketing entre Adidas y Nike parece ser una batalla interminable. Una batalla que estará viva hasta el final de los tiempos. Las marcas deportivas más importantes del mundo se enfrentan diariamente en una guerra cuyo final se ve nada cerca. Sin embargo, como en todas las guerras, siempre hay alguien que lleva ventaja.

¿Nike o Adidas, ¿quién va un paso por delante? Ambas marcas tienen una personalidad muy definida y excepcional y su estrategia de marketing es completamente distinta. A continuación, veremos un breve análisis de lo que se vive dentro de la guerra Adidas vs. Nike. Se analizarán los atributos diferenciadores, evolución de sus elementos visuales, entre otras muchas cosas.

Palabras Clave: Competencia- marcas- estrategia- marketing- elementos visuales

Abstract

The marketing competition between Adidas and Nike seems to be an endless battle. A battle that will be alive until the end of time. The most important sports brands in the world face each other daily in a war whose end is not near. However, like all wars, always someone has the advantage. Nike or Adidas, who is going to pass by? Both brands have a very defined and exceptional personality and their marketing strategy is completely different. Next, a detailed analysis of what is experienced within the Adidas vs. Nike. The results will be analyzed, the evolution of its visual elements, among many other things.

Keywords: Competition – brands – strategy- marketing- visual elements.

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

Nike y Adidas son las dos principales marcas de zapatos y ropa deportiva a nivel mundial. Cada año obtienen ingresos multimillonarios e invierten sumas importantes en marketing y publicidad. Nike es una compañía estadounidense que se fundó en 1964 y es uno de los referentes en el mundo deportivo, al tiempo que es una de las marcas con mayor reconocimiento. Adidas nació en Alemania hace 93 años y es un grupo multinacional que también es dueño de marcas como Reebok y Runtastic. Durante los nueve meses comprendidos entre marzo y noviembre de 2017, Nike obtuvo ingresos por 26 mil 301 millones de dólares. Esto significa que en un día Nike obtiene 95 millones 640 mil dólares. Por su parte, Adidas tuvo ingresos durante los primeros nueve meses del año por 19 mil 174 millones. Esto representa ingresos diarios de 57 millones 407 mil dólares.

En el libro Marketing Deportivo por Molina & Aguilar, (2003) señalan que el concepto de marketing deportivo es relativamente nuevo, tal vez el término ha sido utilizado con mayor énfasis en las últimas décadas, vinculado con el desarrollo de esta amplia gama de actividades comerciales ligadas al mundo de los negocios deportivos, masificados, el cual no deja de sorprender por su crecimiento y evolución en el ámbito internacional. Los autores lo definen como “la capacidad de interpretar la evolución permanente del deporte para crear valor”, “entusiasmar” y “provocar deseos” que puedan ser cumplimentados por los consumidores en el marco de su nueva ubicación social. En segunda instancia supone el logro de un nivel de desempeño económico y financiero superior diferenciado las marcas de los competidores”. Ellos citan la elaboración de Heinemann, (1995) el cual da su clasificación a partir de grupos de productos en la industria del deporte, y según el equipo deportivo es:

- El calzado deportivo
- Ropa deportiva
- Accesorios para la práctica del deporte
- Material de información
- Material tecnológico

Eduardo (2007) dice que el deporte ha dejado de ser simplemente una actividad física competitiva para convertirse en un ejemplo de consumismo. El hacer deporte está ligado a la buena figura, a la apariencia y vida sana y por supuesto a la indumentaria; el deporte se ha convertido en un estilo de vida. Los fabricantes de ropa deportiva más grandes del mundo son Adidas y Nike; estas dos marcas patrocinan ligas, equipos y deportistas como estrategias de publicidad, llevando sus productos a todos los confines del mundo. Acceder a la ropa deportiva es una tarea muy fácil. En cada ciudad del mundo existen tiendas especializadas que ofrecen las mejores y más famosas marcas del mercado, que innovan en productos por lo menos cuatro veces al año.

Desde el principio, el punto fuerte de Adidas fue su innovación de producto. Desarrollaron cuidadosamente una identidad de marca para Adidas e iniciativas de construcción de la marca. El equipo directivo se dio cuenta de que la marca Adidas, en su tiempo fuerte y enfocado, había perdido el rumbo. Querían desvelar la identidad de marca a sus raíces, recordar lo que anteriormente había representado y, al mismo tiempo, aportarle más emoción y un sentimiento más actual. Como consecuencia de

este proceso, emergió un cuadro más claro de Adidas para ayudar a guiar los esfuerzos de construcción de la marca. Entre las dimensiones clave de la identidad estaban el rendimiento, la participación activa y la emoción. Este esfuerzo de identidad de marca dio a Adidas un objetivo de personalidad por primera vez. Tenía que ser una marca que fuera genuina, enérgica, competente y un compañero que te apoyara.

El posicionamiento de Adidas y Nike es compartido por todos los estratos. No hay diferencias de género y edad. Se observa una mayor distancia en la valoración de estas dos marcas versus el resto entre los jóvenes y el sector socioeconómico alto. Son niveles que se caracterizan por tener un perfil de consumo marcado por la pertenencia a su grupo social. Adidas se percibe con mayor fortaleza, mientras que Nike se distingue por su cercanía al público. Adidas es recordada por su aspecto innovador, por su calidad, y su dinamismo en la elaboración de atributos que son dirigidos al consumidor, donde es recordada de igual manera por ser una marca altamente competitiva en el campo del deporte. Mientras que Nike es recordada en la mente del consumidor, ya sea por eventos casuales del diario vivir de este, o por hechos deportivos, es decir, el consumidor está en constante contacto con la marca al vivir acontecimientos que lo ligan con ella, como lo es la rapidez, agilidad, eficacia, deporte, etc., la recuerdan de manera óptima y fácil, ya que el significado de su logo es muy fácil de recordar y relacionar.

Con respecto al proceso de gestión de Nike y Adidas, se presentará el marketing mix de cada una de las marcas deportivas.

Adidas Producto

Adidas tiene varios productos. El mejor producto de Adidas es, por supuesto, su calzado. Viene en varios diseños y estilos, el calzado Adidas es robusto y atlético. El producto secundario de Adidas es ropa y accesorios. Vestimenta como camisetas, chaquetas, sudaderas, pantalones cortos, etc. son muy solicitados. El objetivo de Adidas es dar el mejor calzado a sus clientes que tenga la combinación de tecnología y diseño. Estos productos no están basados en necesidad. De hecho, los zapatos son comprados por los clientes para satisfacer sus deseos y deseos. Del mismo modo, las prendas están dirigidas a la comodidad durante la actividad pesada.

Precio

Adidas, debido a su estilo, diseño y promociones, utiliza precios descremados y precios competitivos. Para los productos regulares, Adidas utiliza precios competitivos teniendo en cuenta competidores como Nike, Reebok y Puma. Pero para los productos que se introducen por primera vez en el mercado y están diseñados de manera única, Adidas utiliza precios descremados. Las prendas de Adidas utilizan constantemente el precio de desnatado y son más caras debido al valor de marca de Adidas en el mercado de la indumentaria. El cliente objetivo para Adidas es la clase media alta y los clientes de gama alta. Adidas nunca usa precios penetrantes porque eso afectará el valor de marca de Adidas. De hecho, el precio más alto ayuda en el enfoque de la calidad del precio y, desde el punto de vista psicológico, los clientes piensan que un precio más alto también significará una mejor calidad. Por lo tanto, Adidas rara vez baja sus precios.

Plaza

La principal forma en que se vende Adidas es a través de puntos de venta. Adidas tiene sus propias tiendas exclusivas en las que el material se proporciona directamente de la empresa. Por otro lado, muchos showrooms de múltiples marcas también exhiben ropa y calzado de Adidas. Estos salones multimarca obtienen los productos de un distribuidor. El tercer y último modo de distribución es en línea. Los productos se venden a través del medio en línea a través de tiendas de moda mienten myntra.com, así como el sitio web en línea de Adidas.

Promoción

Adidas comercializa a través de varios vehículos de mercadotecnia, pero la mayoría del marketing se concentra en la televisión y la colocación de productos. Se sabe que el equipo creativo de Adidas infunde adrenalina en sus clientes a través de publicidades bien hechas, muy creativas y llenas de energía. Estos anuncios atraen a los clientes hacia la marca enviando el mensaje de marketing correcto al cliente. El eslogan de Adidas "Impossible is Nothing" es en sí mismo una declaración muy poderosa para la marca. Después de la televisión, la colocación del producto es la segunda línea de promoción de Adidas. La popularidad de la marca se debe a que se relaciona con los mejores jugadores de todo el mundo, como Lionel Messi, Ronaldinho, Sachin Tendulkar y muchos otros. Al mismo tiempo, Adidas también patrocina equipos y algunos de los mejores equipos incluyen Real Madrid, Francia, Gran Bretaña (en fútbol), y muchos otros.

Nike Producto

Nike ofrece una amplia gama de productos que incluyen calzado deportivo, equipo y accesorios. Hace productos para hombres, mujeres, niños y niñas. En primer lugar, ofrece una gran variedad de zapatos. Existen diferentes variedades y estilos adecuados para su uso en diferentes deportes. Por ejemplo, hay zapatos deportivos para baloncesto, fútbol, correr, gimnasio e incluso zapatos de estilo de vida disponibles en Nike. También ofrece ropa deportiva como windrunner para atletas, pantalones cortos, camisetas y pantalones.

Precio

Uno de los principales diferenciadores para Nike es su capacidad para cobrar precios más altos que sus competidores. Sin embargo, esta capacidad se basa en la calidad superior de sus productos. Sus productos son atractivos, elegantemente diseñados, adecuados para uso deportivo y de uso rudo. La calidad superior de sus productos le permite cobrar precios superiores por ellos. Sin embargo, su popularidad e imagen de marca más la lealtad de los clientes que disfruta también son factores importantes que respaldan sus precios premium. Por lo tanto, Nike no establece los precios según la condición del mercado o la inversión, sino de acuerdo con el valor estimado de los precios.

Plaza

Los productos de Nike están disponibles para los clientes a través de canales en línea y fuera de línea. Estos productos están disponibles en los puntos de venta de la marca y sus centros de distribución que operan a nivel mundial. Vende sus productos a los mayoristas tanto en los mercados estadounidenses como internacionales. Sus canales directos a clientes incluyen puntos de venta en línea y de fábrica, así como también ventas en línea a través de su sitio web.

Promoción

El logotipo y el slogan de Nike lo diferencian de los demás y le dan a la marca una identidad distintiva entre la multitud de marcas. Le da a la marca una singularidad. Además de eso, la marca utiliza una combinación de otras estrategias para la promoción de sus productos y marca. Nike es una empresa conocida y gana mucha publicidad gracias a los recursos de noticias. La marca se promociona a través de una combinación de estrategias promocionales tradicionales y modernas. Promociona sus productos a través de canales en línea y fuera de línea. Además de los patrocinios de eventos deportivos y el uso de personalidades del deporte para la promoción de Nike también es bien conocido.

Lo último que se analizará será la imagen de la marca. Cómo se presenta ante el público cada una de las marcas. El nombre de Nike y su Swoosh (check) fueron creadas en 1971 con base en la diosa de la mitología griega de la victoria, por esta razón, entre el nombre de Nike y la imagen existe una fuerte asociación, especialmente por ser una empresa de productos

deportivos, que está posicionada en el mercado internacional como líder de calzado deportivo utilizado por grandes atletas y por sus logros la publicidad que realiza. El logo busca transmitir velocidad, versatilidad, precisión y control. El Swoosh fue hecho por la diseñadora gráfica, Carolyn Davidson en 1971. Este logotipo de Swoosh junto con el slogan "Just Do It", logra expresar afinadamente la esencia de la marca Nike y su filosofía. La misión de Nike es brindar la inspiración e innovación en todos los atletas, y para ellos, todas las personas atletas son aquellas personas que tengan un cuerpo; centrándose en las necesidades de los atletas, y en la responsabilidad corporativa. Ellos afirman que, la misión es aprovechar la diversidad y la inclusión 20 de inspirar ideas y encender la innovación y agregan que, si no hay una idea, Nike no existe.

Por otro lado, el único logo de Adidas en un principio, era el diseño de trébol; fue adoptado como el diseño del logotipo corporativo en 1972. Las 3 hojas simbolizan el espíritu olímpico, respectivo a las tres placas continentales, así como el patrimonio y la historia de la marca. En 1996, se decidió que el trébol sólo sería utilizado en los productos clásicos. En enero de 1996, el logo con tres rayas se convirtió en el logotipo mundial de la marca. Este logotipo representa el rendimiento y el futuro de la identidad de Adidas. Ellos definen sus productos como auténticos e intentan comunicárselo a los consumidores de forma clara, precisa y a la vez, mostrando su pasión por el deporte. "Nosotros damos todo lo que tenemos y volvemos por más. "No hay dudas, no nos detenemos, no cedemos. Desde la cancha hasta la pasarela, del estadio a la calle, sea cual sea el juego, nosotros jugamos de la misma manera. El corazón prima sobre la cabeza (...) Unidos por una pasión, vamos por todo" afirma Adidas en una campaña publicitaria actual.

Como conclusión, vemos cómo la estrategia de marketing de Nike se puede definir en la emoción y la excelencia, con un valor de marca centrado en la victoria y la grandeza de sus atletas, mientras que Adidas muestra un estilo auténtico y práctico, cuyo valor de marca reside en la filosofía deportiva como estilo de vida. No queda duda que estas grandiosas marcas seguirán creciendo no solo para continuar demostrando que son las mejores; sino para satisfacer las necesidades todos sus consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Alicia. (3 de Diciembre de 2009). Obtenido de <http://segmentacionestrategica.blogspot.com/2009/12/adidas-gana-con-el-futbol-como-emblema.html>
- Bejarano, J. (2015). Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78628/1/TG01013.pdf
- Bhasin, H. (15 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.marketing91.com/marketing-mix-adidas/>
- Bloom. (6 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/mundo/rusia-2018-adidas-pecho-nike-pies-noticia-479210>
- Eduardo. (29 de octubre de 2007). La ropa deportiva está ligada a un estilo de vida sana y aun culto al cuerpo. Obtenido de Mexico Top: <http://www.mexicotop.com/article/ropa+deportiva>
- Molina, G. & Aguilar, F. (2003). Marketing Deportivo. El negocio del deporte y sus claves. Buenos Aires: Norma.
- Olivas, O. (26 de Diciembre de 2017). Obtenido de <https://www.merca20.com/nike-vs-adidas-negocios-y-creatividad-como-les-fue-en-2017/>
- Piscoya, K. (22 de Julio de 2014). Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/adidas-y-nike-trasladan-batalla-de-brasil-2014-otros-torneos/>
- Postigo, H. (22 de Agosto de 2016). Obtenido de <http://staff5.com/adidas-vs-nike-la-batalla-interminable/>
- Pratap, A. (13 de Abril de 2017). Obtenido de <https://www.cheshnotes.com/nike-marketing-mix/>
- Redac. (10 de Marzo de 2014). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/adidas-vs-nike-batalla-marketing-mundial-brasil-2014-6145?ref=gesr>
- Regueiro, D. (30 de Marzo de 2010). Obtenido de <http://www.marketingyestrategia.com/adidas-vs-nike/>
- Ríos, G. (7 de Marzo de 2014). Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf
- Zapata, A. (1 de Abril de 2015). Obtenido de <http://www.expertosenmarca.com/nike-y-adidas-una-competencia-de-marketing-hasta-el-final-de-los-tiempos/>