

MEDIA

‘Juego de Tronos’ en las redes sociales: Adidas y Nike reinan en un negocio de 32.000 millones de dólares

Entre las diez compañías que más retorno económico generaron con sus campañas en las plataformas digitales también se encuentran Puma y Under Armour, mientras que las seis restantes se han construido una imagen de marca a través del deporte.

Álvaro Carretero
14 may 2019 - 04:59



De las campañas de Adidas en el Mundial de fútbol a las de Nike con Colin Kaepernick. Las redes sociales se han convertido en la principal herramienta de comunicación de las marcas, que aprovechan su altavoz para lanzar sus campañas a escala mundial. Se estima que las compañías relacionadas con la industria del deporte obtuvieron un impacto mediático valorado en 32.000 millones de dólares (28.400 millones de euros), con Adidas y Nike a la cabeza. Entre ambas alcanzan el 47% del beneficio del total obtenido por las diez primeras empresas del ranking.

En 2018 no sólo se han consolidado los gigantes de la industria deportiva, sino que también han surgido nuevas marcas que han ganado especial relevancia a través de

1 / 3

<https://www.palco23.com/media/juego-de-tronos-en-las-redes-sociales-adidas-y-nike-reinan-en-un-negocio-que-movio-32000-millones-de-dolares-en-2018>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

los patrocinios. “Los deportes siempre han tenido una habilidad intrínseca para echar raíces en los fans de todo el mundo, ofreciendo un lugar en el que pueden ser algo más grandes que ellos mismos”, afirma la consultora *Hookit* en el informe *Patrocinio de las marcas en números*.

El retorno económico se mide como valor mediático conseguido según el dictado estudio. Es decir, a través de las promociones, campañas, aparición de los logos y menciones, se establece el impacto de sus publicaciones y se determina su alcance. Por ejemplo, en el caso de Nike, se estima que la campaña de Colin Kaepernick aportó más de 8 millones de dólares (7 millones de euros) gracias a la utilización de fotos y vídeos en redes sociales.

La campaña de Colin Kaepernick generó en torno a 8 millones de dólares gracias a su impacto en las redes sociales

La compañía norteamericana compite con Adidas por el *trono de hierro* del márketing deportivo. En 2018 generó 198 millones de dólares (176 millones de euros), sólo superada por la marca germana, que alcanzó 232 millones de dólares (206,4 millones de euros). La firma de las tres bandas no sólo fue patrocinador oficial del último Mundial, sino que también fue la que más selecciones patrocinó, con un total de doce.

En el *top 10* se sitúan también Under Armour y Puma, que ha remontado en el último año gracias a su ofensiva para recuperar terreno en el deporte mundial. Gracias a su estrategia de patrocinios, como el acuerdo con el Manchester City o el retorno a la NBA veinte años después, la marca germana ha logrado generar un retorno de 39 millones de dólares (34,7 millones de euros).

Además de los grandes fabricantes de equipamiento deportivo, entre las diez primeras empresas también figuran otras que han construido su identidad a través del deporte. Red Bull, Visa y Mercedes Benz están entre los cinco primeros puestos como las compañías que más retorno generan, aunque lejos de Nike y Adidas.

Puma ha ascendido al ránking de las diez primeras

marcas gracias a su renovada ofensiva por los patrocinios

Las tres han logrado edificar una serie de valores asociados a su marca a través del patrocinio de competiciones como la Fórmula 1, la Champions League o los Juegos Olímpicos, entre otros. En el caso de Red Bull o Monster Energy, que ha escalado hasta ocupar la décima posición en 2018, han hecho de los deportes alternativos y considerados de riesgo su nicho de mercado con el fin de llegar a una audiencia a la que el resto de compañías concede menor peso.

En cuanto a canales de difusión, Youtube es la red social con mayor número de seguidores, con 172 millones de fans. Competiciones como la MLB, la MLS y la NBA han alcanzado acuerdos con la plataforma para retransmitir partidos y contenidos a través de su plataforma de *streaming*, lo que ha potenciado la visibilidad y el retorno por sus principales patrocinadores, como Nike, que además es la marca con más *followers*.

Y es que la batalla de los patrocinios ya no sólo se juega en los terrenos de juego, a través de las *sneakers* y las equipaciones de los atletas, sino que la identidad de una marca se construye en la red y ha de caber en un post de Instagram.