
Modaes

Back Stage

Mundial de Brasil: un mercado de 8.000 millones para la moda deportiva

Modaes
12 jun 2014 - 13:56

Hoy es el día. A las cinco de la tarde, hora local, dará comienzo el mayor evento deportivo del año: el **Mundial de Fútbol**, organizado por la **FIFA**. El campeonato, en el que participan las selecciones nacionales de 32 países patrocinadas por ocho marcas de moda deportiva, atraerá a más de 3.400 millones de personas frente al televisor, que se convertirán en su objetivo prioritario.

Además de enseñas más minoritarias como **Burrda Sport** o **Marathon**, en el campo se enfrentarán **Adidas**, con la mayor tradición de fútbol de todas las marcas que patrocinan a equipos en el Mundial, y **Nike**, que está centrando su estrategia en desarrollar productos innovadores para ganar terreno en su mercado local, donde cada vez hay más afición por el fútbol, aunque tradicionalmente no sea un país en el que este deporte tenga mucha penetración.

El negocio de fútbol de **Adidas** se anotó unas ventas de 1.500 millones de euros en 2010, para dos años más tarde situarse en 1.700 millones de euros. La compañía alemana tiene previsto que, gracias al tirón del Mundial, esta cifra se incremente hasta los 2.000 millones de euros en 2014. Si lo consigue, sería la primera marca de moda deportiva del mundo en alcanzar una facturación tan abultada contabilizando sólo productos relacionados con el fútbol.

Nike, por su parte, ha estado siempre más centrada en deportes como el béisbol o el baloncesto, que cuentan con una mayor cuota de mercado en Estados Unidos. No obstante, desde que el gigante americano entró en fútbol en 1994, año tras año ha ido acercándose cada vez más a **Adidas**. Según datos aportados por la compañía a **WWD**, su negocio relacionado con este deporte factura anualmente 2.000 millones de dólares (1.477 millones de euros).

En el caso del mercado brasileño, **Nike** cuenta con una cuota de mercado del 12%,

1 / 2

<https://www.modaes.com/back-stage/mundial-de-brasil-un-mercado-de-8000-millones-para-la-moda-deportiva>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.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.

Modaes

frente a la del 5,5% que ostenta **Adidas**, según datos de **Euromonitor**, por lo que el **Mundial de Fútbol** puede ayudar a la compañía alemana a arañar algunas décimas más y acercarse a **Nike**.

Pese a que ninguna marca facilita el presupuesto que destina a acciones relacionadas con este tipo de eventos, anualmente el 10% de los ingresos de las principales enseñas de moda deportiva se utilizan en los distintos proyectos de marketing y comunicación. En un año como 2014, con el **Mundial de Brasil**, ese porcentaje puede elevarse hasta el 20% o incluso el 30%.

Aproximadamente, las ocho marcas que participan como patrocinadores en esta edición del campeonato de la **FIFA** destinarán alrededor de 290 millones de euros en acciones de marketing, según *WWD*. Esta cifra es cuatro veces superior a la desembolsada hace cuatro años para el **Mundial de Sudáfrica**.

Adidas ha pagado 350 millones de euros adicionales para poder aparecer como patrocinador oficial de la **FIFA**, un título que ostenta desde 1970 y que en 2014 ha renovado por dieciséis años más.

En el caso de **Puma**, la compañía alemana es la que menos está apostando por aprovechar el **Mundial de Brasil**. En vez de destinar un importante presupuesto para este evento, **Puma** está preparando el lanzamiento del plan *Forever Faster* para después de verano, coincidiendo con la vuelta al cole.