



ADIDAS Y PUMA, LA HISTORIA DE DOS HERMANOS ENFRENTADOS

MARKETING MAGAZINE
eslogan





Adidas y la guerra con Puma

La historia de Adidas es una historia marcada por las disputas familiares. **Los hermanos Dassler** eran socios en una fábrica de calzados, pero la Segunda Guerra los separó para siempre. **Adolf fundó Adidas. Rudolf, Puma.** Una rivalidad que fue más allá del deporte.

Adidas es la historia de unas zapatillas. O más bien la historia de dos hermanos que se odiaron hasta el final de sus vidas, y más allá. O la historia de Alemania durante los tiempos del nazismo. O la historia de un partido de fútbol de la selección alemana. O la historia de cómo los hijos y los nietos heredan, al decir de Shakespeare, los pecados de sus padres. Cada uno puede elegir de qué se trata esta historia, porque se trata de muchas cosas.

Una mañana, los hermanos reunieron a los empleados de la fábrica, les comunicaron su intención de separarse y les dieron a elegir con qué jefe se quedarían de ahí en más.

La mayoría, casi todos, eligieron a Adolf; sólo trece partieron con Rudolf, que se los llevó por un puente hasta el otro lado del río que divide Herzogenaurach, a solo 500 metros de la fábrica de Adi. Nunca más volverían a hablarse.

A partir de entonces empezó una batalla comercial con la sponsorización de atletas y la publicidad como ejes dominantes que les llevó hasta nuestros días.

Esta es la **historia de Adidas** y como ha sabido hacerse un hueco en el mundo de la publicidad con logos icónicos y anuncios míticos.



LA HISTORIA DE ADIDAS Y SUS MEJORES ANUNCIOS

MARKETING MAGAZINE
eslogan

- www.esloganmagazine.com -

Adidas vs Puma la historia de dos hermanos enfrentados



Se enzarzaron toda su vida en una batalla comercial sin escrúpulos que se extendió a sus hijos y nietos. **Adolf (Adidas) y Rudolf Dassler (Puma)** crearon dos imperios de calzado deportivo y patrocinaron a las mejores estrellas del siglo XX.

En esta historia el lema olímpico del **barón de Coubertin** —ese que aseguraba que lo importante era participar— es un brindis al sol. Y la proverbial fraternidad que se han de profesar dos hermanos, una pantomima sentimental. Ni atisbo de deportividad ni de amor familiar y sí grandes dosis de mercantilismo cainita, bajeza moral y traición.

Los hermanos alemanes Adolf y Rudolf Dassler, que hace casi 60 años crearon respectivamente las marcas de material deportivo **Adidas y Puma**, se odiaron hasta lo inhumano por culpa de una brutal competencia comercial. Recurrieron a los más turbios tejemanejes, a métodos mafiosos y

triquiñuelas de arrabal para descabalar al rival y colocar a sus compañías en la cumbre. Combatieron juntos en el frente belga durante la Gran Guerra; el resto de sus vidas personificarían el goyesco cuadro “Duelo a garrotazos” en versión bávara y con deportivas en los pies.

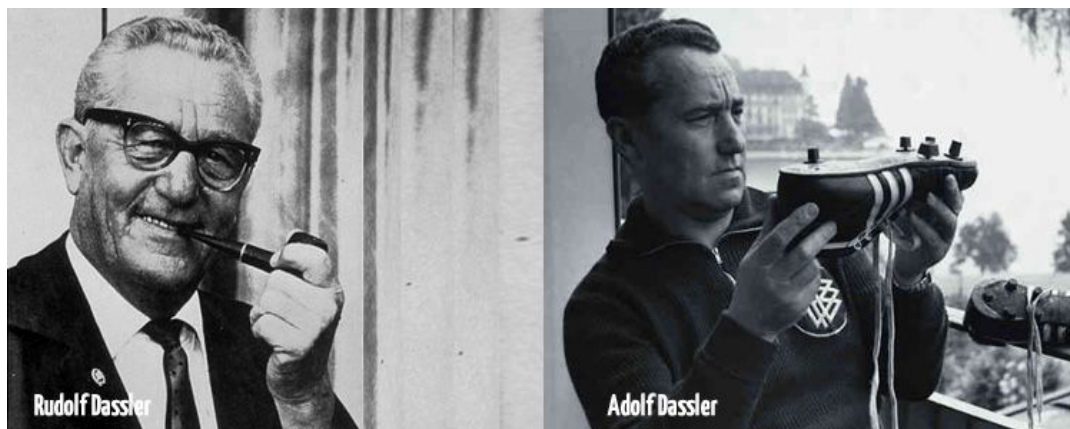
Los hermanos Adolf y Rudolf pasaron su vida enzarzados en una batalla comercial sin escrúpulos.

Con idéntica saña se comportó su descendencia, hijos y nietos que heredaron el negocio y la rivalidad, perpetuando una contienda doméstica que aún colea. Lo cuenta pormenorizadamente la periodista holandesa **Barbara Smit** en el libro **Hermanos de sangre** (LID Editorial). La obra —una mirada afilada y retrospectiva que indaga en el origen del deporte como espectáculo de masas, patrocinio de sus grandes figuras

y negocio mundial sin escrúpulos husmea en archivos, federaciones y vidas secundarias.

El libro de Barbara Smit analiza la trastienda de dos marcas míticas que facturan miles de millones de euros al año (10.000 en el caso de Adidas; 2.300 para Puma) y que hoy en día cuentan con multitud de jóvenes consumidores que se personifican con sus ídolos a través de la ropa “casual” que visten.

Un relato que abarca desde las medallas de **Jesse Owens** en los Juegos Olímpicos de Berlín en el 1936 hasta los hazañas del blaugrana **Lionel Messi** en la actualidad. Smit traza en su libro una desconocida historiografía del deporte y su inmenso poder para generar toneladas de dinero, intrigas palaciegas y vestuarios sin un ápice de misericordia. Sin embargo, como en las épicas tragedias, el relato arranca plácidamente. Lo hace en **Herzogenaurach**, un tranquilo rincón de Baviera, Alemania.



1926. En el interior de la **“Gerbüder Dassler Schuhfabrik”** los hermanos Adolf y Rudolf confeccionan zapatillas sin marca. También calzado con clavos para los pocos temerarios que se dedican a eso de correr al aire libre. Buena calidad en los materiales, sabia manufactura, resistencia extrema... Las bondades del calzado Dassler llegaron a oídos de **Josef Waitzer, entrenador del equipo alemán de atletismo.**

Con **Adolf** (más conocido como Adi) en el papel de **artista introvertido**, y **Rudolf** como **dicharachero relaciones públicas**, la pareja no tardó en colar sus productos en la villa olímpica en los **Juegos Olímpicos de Berlín de 1936**. Además, el advenimiento del nazismo supuso una inyección económica, contemplando el deporte como el espejo perfecto para mostrar al mundo la perfección aria.

Pero fueron los Juegos de Jesse Owens, para disgusto de Hitler y su cineasta de cabecera Leni Riefensthal. El atleta negro se colgó al cuello la gloria dorada cuatro veces por delante de muchachos rubios y de mirada azul. La proeza contenía un secreto: **Jesse calzaba unas zapatillas de clavos obra de Adi Dassler.** La compañía comenzaba a despegar de la mano —y los pies— de un liviano muchachito de Alabama

Para colmo, el clima doméstico explotó al acabar la contienda. Tras un juicio celebrado por los aliados para evaluar su nivel de compromiso con el nazismo, **Adi salió exonerado y pudo retener el control de la empresa.** Con la derrota en la maleta y tras haber sido prisionero de los americanos y denunciado por su propio hermano, **Rudolf tuvo que emigrar, con mujer y dos hijos, al otro lado del río Aurach** para empezar de cero en una pequeña fábrica en **Würzburgerstrasse.**

El lugar se emplazaba a pocos kilómetros, pero la reconciliación entre ellos distaba una galaxia. La mitad de los empleados —los técnicos— se quedaron con Adi; la otra mitad —los de ventas— se enrolaron con Rudolf. El río marcó la linde entre los adeptos de uno u otro hermano. **De este cisma nació la marca de calzado deportivo Puma en 1948, fundada por Rudolf.** Un año después, Adolf registró otra compañía para hacerle la competencia. **Fundió en un solo nombre su diminutivo y el comienzo de su apellido. Había nacido Adidas.**

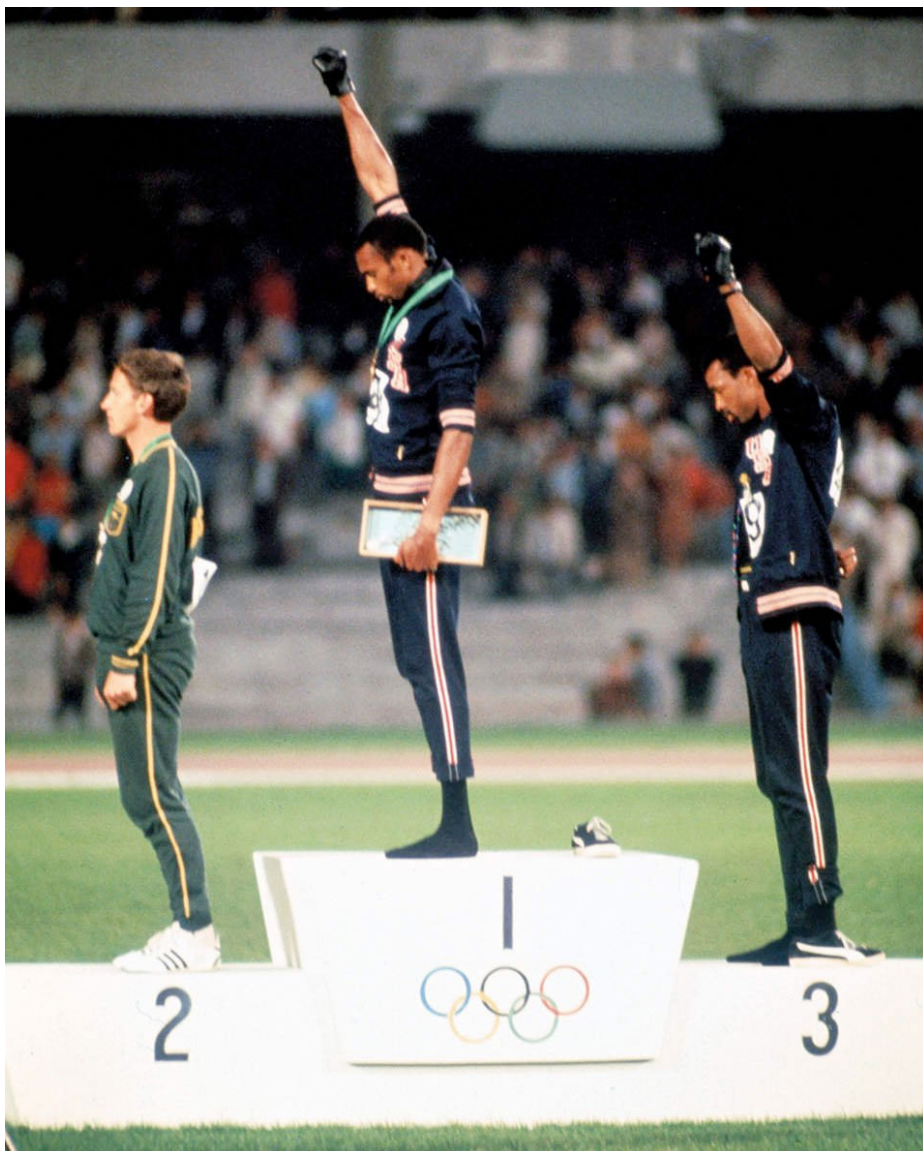
La primera gran victoria de este duelo fraternal se la apuntó Adi en el **Mundial de Suiza de 1954.** Envanecido y endiosado, Rudolf había

menospreciado al entrenador alemán **Sepp Herberger**, quien comenzó a trabar amistad con Adolf. Este le suministró unas botas con tacos ajustables para que los jugadores alemanes no resbalasen en caso de que el campo se anegara. Y así sucedió en la final disputada contra la imbatible selección húngara.

“El milagro de Berna” fue gracias a la botas Adidas con tacos ajustable suministradas por Adolf.

Comenzó a llover y las botas Adidas se agarraron como lapas en aquella chocolatería. Resultado imprevisto: **Alemania doblegó 3-2 a los magiares.** La prensa bautizó aquel partido como **“El milagro de Berna”** (tuvo hasta película en 2003). Los borceguíes alcanzaron dimensión mítica.

Pero **Adi tenía otro enemigo en casa: Horst, su hijo mayor.** Smit le tacha como un “conspirador encantador”. Desoyendo la política paterna, el vástago mangoneó en la división francesa de la marca, y en su currículo se detalla cómo bloqueó un cargamento de Puma con destino a los Juegos de Melbourne en 1956 o reclutar para la causa a **Bob Beamon**,



atleta que trituro el récord de longitud (890 centímetros), y a **Dick Fosbury**, estadounidense que inventó escorzo para el salto de altura.

En Puma, **Armin**, primo de Horst e hijo de Rudolf Dassler, propinó golpes maestros. **Los atletas del Black Power dejaron en el podio unas Puma colocadas estratégicamente** para que fueron examinadas por medio mundo: un cóctel de reivindicación y mercadotecnia. También consiguió que **Pelé** se atara en unos momentos eternos sus **botas Puma King**, antes del saque inicial en un encuentro del Mundial de México 70. Esa secuencia metió millones de marcos en la fábrica de Rudolf. También hay anecdotario en castellano. El 13 de febrero de

1974 Adi Dassler irrumpió en el vestuario de la Selección Española de fútbol prometiendo a cada jugador **100 dólares por calzar Adidas**. Los rojigualdas se jugaban el pase al Mundial en Francfort frente a Yugoslavia. Todos cambiaron de botas menos el madridista **Pirri**, quien a cambio de 400 dólares pintó las tres rayas, símbolo de la marca, sobre sus botas Puma teñidas de negro. Adujo que las Adidas “le hacían rozadura”.

Para regocijo de la familia Adidas, **Rudolf Dassler moría el 6 de septiembre de 1976**. Alegría desbordante que se reflejó en la siguiente nota de condolencias: “Por razones de piedad humana, la familia Adolf Dassler no hará comentario

alguno sobre la muerte de Rudolf Dassler”. **Cuatro años después moría Adi** y su tumba se colocó a la mayor distancia posible de la de su amado hermano. El testamento de Rudolf daba plenos poderes a su mujer Gerd y excluía a su díscolo hijo Armin, quien finalmente se pudo hacer con el timón de la empresa tras una eterna lucha legal. Armin abrió un periodo fantástico para la compañía. Fichó a **Johan Cruyff**, al danés **Simonsen**, al nibelungo **Netzer**... y en el año 86 **Diego Maradona ganó el Mundial de México con unas Puma** que dejaron a los jugadores de Inglaterra como puertas temblorosas tras un de esquí.

Mientras tanto, la influencia del insaciable **Horst** consiguió que las multinacionales invirtieran en Mundiales y Olimpiadas. Intrigas, sobornos, sospechas sobre la UEFA, la FIFA, el COL... La casa Adidas cayó en manos del empresario francés y ex presidente del Olympique de Marsella **Bernard Tapie** en 1990 por 243 millones de euros. Dos años más tarde llegó la bancarrota.

El ocaso coincidió con la explosión de las marcas estadounidenses **Nike y Reebok**, que le arrebataron parte del pastel gracias a la popularización de la NBA. Adidas volvió a manos alemanas, y su consejero delegado, **Herbert Hainer**, devolvió gloria y dividendos hasta comprar Reebok por 3.000 millones de euros. Los últimos símbolos de Adidas han sido: **Zidane**, **el galáctico Beckham** y varias selecciones nacionales de relumbrón. **Cuba incluida**, vistiendo hasta el mismísimo **Fidel Castro**.

Como reza el último lema de la marca, **“Impossible is nothing”**.



adidas vs. PUMA

THE BROTHER'S FEUD



THE INCREDIBLE TRUE STORY OF
THE SPORTSWEAR EMPIRES





El origen del logo de Adidas

Tenemos que remontarnos a 1920, cuando los hermanos **Adolf y Rudolf Dassler** fundaron una empresa especializada en calzado deportivo llamada **“Gebrüder Dassler Schuhfabrik”**. Pero después de la II Guerra Mundial la relación entre ambos se complicó y decidieron separarse, como habéis leído anteriormente. Rudolf dejó la empresa para fundar **Puma AG** en 1948. Un año más tarde Adolf cambiaría el nombre de la empresa original para pasar a denominarla **Adidas**, proveniente de unir las primeras palabras del diminutivo de su nombre (**Adi**) y el apellido de (**Das**).

En 1949 se hizo el primer logotipo de **Adidas**, una **zapatilla con pinchos colgada entre dos extremos largos de la letra “d”**. Sin embargo, resultó que el mismo icono ya lo usaba **Karhu Sports**, una importante marca de zapatos. Para resolver la disputa, Adolf compró la marca por una cantidad equivalente a **1.600 euros y dos botellas de whisky**.

Escarmentado por la denuncia, Adolf pasó toda la **década de los 50 utilizando solo el nombre de la marca** escrita con una tipografía sans-serif simple y modificando la letra “a” con un corte para arriba.

Una de los elementos característicos de las bambas Adidas eran sus **tres rayas en el lateral**, utilizadas para que estas fueran más duraderas. No sería hasta 1972 cuando las combinó con unas coronas de laurel para formar el **Trefoil**. Esta nueva imagen dotaba a la marca de un carácter histórico; ya que se identificaba con las **coronas de laureles utilizadas en la antigua Grecia y Roma** para distinguir a los mejores atletas y de paso convirtió al logo de la marca en un elemento reconocido por todos.

Adolf compró en 1949 los derechos de la marca por 1600 euros y dos botellas de whisky.

Con el paso del tiempo, el logotipo de Adidas se actualizó a otras versiones, pero siempre con la misma tipografía y las tres rayas como elemento icónico. **En 1997 se cambió el Trefoil por 3 líneas en forma de montaña**, como símbolo de la superación de obstáculos y la orientación deportiva de los productos.

El cambio propició una oleada de críticas, alegando que el logotipo actualizado era demasiado aburrido y simple para los consumidores, que

sieguían viendo el **Trefoil como el único y auténtico logo de Adidas**.

La marca escuchó a la comunidad y recuperó el logotipo original bajo una nueva línea de productos clásicos. **“Originals”** englobaría aquellos productos de estilo urbano-deportivo con el logotipo original y se convirtió en la línea de productos más vendidas por la marca alemana.

No fue hasta 2004 en vísperas del mundial de fútbol que se celebraría en Alemania, que la marca **decidió dar un giro a su comunicación** para competir con **Nike**.

Las agencias holandesas **180 y TBWA\Chiat\Day** analizaron toda la historia de la marca en búsqueda de un claim que rivalizara con **“Just Do It”, de Nike**. Y lo consiguieron gracias al discurso de uno de sus abanderados: **Muhammad Ali**, que decía: **“Impossible is not a fact. It’s an opinion. Impossible is not a declaration. It’s a dare. Impossible is potential. Is temporary. Impossible is nothing”**.

Estas tres últimas palabras resumían a la perfección el mensaje que Adidas quería comunicar.

Evolución del logo de Adidas



1924-1949



1949-1950



1950-1971

adidas

1967-PRESENT



1971-PRESENT



1991-PRESENT



“

Impossible is just a big word thrown around by small men who find it easier to live in the world they've been given than to explore the power they have to change it. Impossible is not a fact. It's an opinion. Impossible is not a declaration. It's a dare. Impossible is potential. Impossible is temporary.
Impossible is nothing.

Imposible es solo una palabra que utilizan los débiles que encuentran más fácil vivir en el mundo que les han dado que explorar el poder que tienen para cambiarlo. Imposible no es un hecho. Es una opinión. Imposible no es una declaración. Es un desafío. Imposible es potencial. Imposible es temporal.
Nada es imposible.

”



El resurgir de Adidas

A principios del 2000, la marca Adidas estaba en clara desventaja con sus grandes rivales: **Nike y Reebok**. Ambas estaban conquistando al público joven gracias a conseguir y publicitar los derechos de aquellos futbolistas más famosos. Anuncios como **“Good vs Evil”** con las celebrities del momento o **“Airport”** con la selección brasileña al completo hacía que **Nike fuera la marca del momento**.

Pero para poder reposicionarse como marca deportiva inspiradora, debían competir con el célebre **“Just Do It” de la multinacional americana**. Y aprovecharon la llegada del **Mundial 2006 en Alemania** para realizar un desembolso sin precedentes.

En febrero de 2004, en Adidas lanzó la campaña global más grande y cara del momento: **50 millones de dólares** para atraer a un público de entre 12 y 24 años aficionado al deporte. Y decidieron conseguirlo a través de todos los medios posibles (televisión, prensa, publicidad exterior, punto de venta e Internet).

Para el desarrollo de esta campaña decidieron contar con **180/TBWA**, una colaboración entre la agencia holandesa 180 y TBWA\Chiat\Day, quienes después de buscar entre toda la historia de la marca, acabaron empleando una frase de uno de sus grandes abanderados, **Muhammad Ali**. **“Impossible is nothing”** sirvió como concepto vertebrador de la campaña y espíritu de marca.

El resultado fue una campaña de comunicación emotiva e inspiradora, que trascendió más allá de la publicidad convirtiéndose en una verdadera filosofía y en una actitud que ha acompañado a muchos deportistas en todo el mundo para superar sus límites y nos brindó cuatro de los **cinco mejores anuncios de Adidas en toda su historia**.

5

LOS MEJORES ANUNCIOS DE ADIDAS

Emil Zatopek



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

En quinta posición encontramos el **único anuncio que no se enmarca bajo el paraguas de “Impossible is Nothing”**. Un rara avis de la época que sin quererlo se parecía más a un anuncio de Nike actual que a otros de su época.

Un homenaje a **Emil Zatopek** que, gracias a su rigurosa forma de entrenar, ganó cuatro oros olímpicos y batir nada menos que 28 récords mundiales en nueve especialidades distintas. Se entrenaba en los climas más extremos y agregaba peso extra a sus botas de la armada. Su filosofía era simple: “Prefiero sufrir en los entrenamientos y no sufrir en las carreras”. Se ganó el apodo de **“La locomotora humana”**.

Emil Zatopek murió en el 2000 a consecuencia de un derrame cerebral, pero Adidas nos permitió conocer su exitosa historia con un anuncio para la posteridad.

4

LOS MEJORES ANUNCIOS DE ADIDAS

Jose +10 Impossible Team



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

El **mundial de Alemania 2006** fue el pistoletazo de salida para la **campana +10**. Tras una oleada de contrataciones de grandes jugadores, estos aparecieron en el anuncio “**José +10 Impossible Team**”.

El eslogan apenas se acababa de estrenar y la marca estaba encontrado su sitio. Pero nos brindaron uno de los anuncios que hizo las delicias de todos los niños que jugaban a fútbol.

La posibilidad de escoger a los mejores jugadores mundiales para nuestro equipo. **Beckham, Zidane, Cisse, Robben, Riquelme, Lampard y Kahn entre otros y las sorpresas de Beckenbauer y Platini**, que consiguieron integrar en el spot con mediante la composición de imágenes antiguas con imágenes creadas para la ocasión.

3

LOS MEJORES ANUNCIOS DE ADIDAS

Nadia y Nastia



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

El anuncio de “**Impossible is Nothing**” con **Nadia Comaneci** se emitió en la segunda oleada de anuncios centrados en el eslogan que la marca estrenó en 2004. En este veíamos a **Nastia Liukin**, una joven gimnasta que llevaba en su gimnasia los genes soviéticos. Fue hija del tres veces medallista en Seúl en 1988, Valery y su madre, componente del equipo de gimnasia rítmica en la misma época. Su precoz descubrimiento (no pudo participar en los JJOO de Atenas por no tener 14 años) llevó a que muchos la compararan con la gran **Nadia Comaneci**.

El spot utilizaba el mismo sistema de composición de imágenes que Adidas usaba en la época. En el veíamos como **Nadia y Nastia** haciendo el mítico ejercicio en barras paralelas que le llevó a conseguir el primer 10 en la historia de los Juegos Olímpicos.

2

LOS MEJORES ANUNCIOS DE ADIDAS

Ali vs. Ali



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

Justo después del estreno del eslogan **“Impossible is Nothing”**, la marca marcó músculo enfrentando en un combate virtual a **Muhammad Ali y su hija, Laila Ali**.

El anuncio se estrenó en 2004 y se convirtió en un fenómeno mundial. Abriendo secciones de deporte en los telediarios de todo el mundo.

La técnica de composición de imágenes que Adidas utilizó en muchas de sus campañas alcanzó aquí su máxima expresión. Las imágenes de Muhammad Ali se sacaron de sus combates contra **Cleveland Williams, Ernie Terrell y George Foreman**. Y gracias a los efectos especiales consiguieron enfrentar al legendario boxeador con su hija, la también boxeadora Laila Ali.

Un anuncio revolucionario para la época que aún día se ve fresco y actual.



adidas

IMPOSSIBLE IS NOTHING

1

LOS MEJORES ANUNCIOS DE ADIDAS

The Long Run



Ver en nuestro blog



Ver en Youtube

Y llegamos al **número 1 de los mejores anuncios de Adidas**. El anuncio que estrenó el eslogan **“Impossible is nothing”**. El que cambió la historia de **Adidas** y empezó a competir con **Nike** por la hegemonía del marketing deportivo.

El mensaje que pretendía transmitir **“Impossible is nothing”** (Nada es imposible) es que existen muchas cosas que vemos como muy difíciles o improbables, pero que debemos anteponernos a la adversidad y conseguir los objetivos que nos marcamos, tanto deportivamente como personal y profesionalmente. Los principales destinatarios del mensaje fueron deportistas y atletas, de entre 12 y 40 años, aunque no los únicos. Su objetivo fue **posicionarse como la marca de material deportivo inspiradora y motivadora**, y consiguió que su eslogan se convirtiese en una forma de vida para muchos de los destinatarios del mensaje.

El anuncio en si fue un **trabajo tan emotivo como lleno de virtuosismo técnico**. La novedosa técnica de efectos especiales consistente en mezclar imágenes antiguas con actuales permitió a Adidas elaborar alguno de

sus mejores anuncios de la historia, como hemos visto anteriormente. Los anuncios del combate con Laila Ali, Nadia Comaneci y Jose causaron un gran impacto a nivel global justo antes de la inauguración del Mundial 2006 en Alemania, sede de Adidas.

“The Long Run” reúne a grandes celebrities junto a un joven Muhammad Ali

El anuncio de **“The Long Run”** nos muestra grandes deportistas de la época como **Zinedine Zidane, Laila Ali, David Beckham, Tracy McGrady, Ian Thorpe, Haile Gebrselassie y Maurice Green** corriendo al lado del legendario boxeador. Una voz en off nos narra lo que ya es un copy histórico: **“Algunos se escuchan a sí mismos en lugar de escuchar lo que dicen los demás. No son fáciles de encontrar. Pero cuando aparecen, nos recuerdan que si te propones algo, aunque las críticas te hagan dudar, es bueno creer... Que no existe el no puedo, no me atrevo o imposible. Nos recuerdan que está bien creer que... Nada es imposible.”** El anuncio cierra con Muhammad Ali retándonos con sus movimientos y su mirada.

“The Long Run” es también una metáfora del legado de Ali en el tiempo, donde no hace falta ir batiendo récords en sus respectivos deportes sino que lo importante es avanzar juntos. Es un momento intemporal donde todos se unen como un equipo, adoptando la misma filosofía y siguiendo a un joven Ali en su camino al éxito compartiendo su filosofía y valores.

Como consecuencia de la campaña, **Adidas obtuvo el premio de la publicidad internacional de Cannes, y sus ventas se dispararon**. Todo el mundo quería vestir de Adidas, todos los equipos profesionales querían equipaciones de la marca, los principales eventos deportivos como el mundial de fútbol o la UEFA champions league querían a Adidas para sus torneos.

La gran aceptación cosechada por Adidas gracias a su brillante campaña de comunicación catapultó a la marca, que posteriormente compraría Reebok para convertirse en el máximo rival de Nike por lo que respecta a contratar los derechos de imagen de los grandes deportistas de nuestro tiempo como **Zidane, Beckham, Messi, Neuer o James Harden**.



adidas



eslogan

MARKETING MAGAZINE

 @esloganmagazine

 @esloganmagazine

 /EsloganMagazine

 /eslogan-magazine

 /esloganmagazine

Hey! El contenido de este ebook se ha realizado con mucho esfuerzo y cariño por el equipo de Eslogan Magazine para ofrecerte una información detallada y de calidad. Si quieres utilizar el contenido y usarlo en algún trabajo escolar, te recomendamos usarlo como "guía" para redactar tu texto en base a tu personalidad. Si lo usas para una página web no lo copies tal cual y adapta a tu gusto.