

EQUIPAMIENTO

Under Armour despega en su pugna con Adidas por la 'plata' en Norteamérica

Guillermo G. Recio
10 mar 2016 - 04:58

La batalla por América del Norte está servida. Las grandes multinacionales de material deportivo saben que uno de los mayores mercados es Estados Unidos, y no están dispuestas a quedarse atrás mientras surgen nuevos competidores. Nike es el rey de esta región con unas ventas de 13.740 millones de dólares en su último ejercicio fiscal, que finalizó el 31 de mayo de 2015, pero la pugna se hace cada vez mayor para conseguir la segunda posición ante la imposibilidad de obtener el *oro*.

Hasta no hace mucho tiempo, Adidas ostentaba cómodamente la *plata* en este particular podio, pero su caída de ventas al otro lado del Atlántico en el último tramo de la crisis ha dado paso a Under Armour, que año a año sigue elevando su facturación a un ritmo de doble dígito gracias a su tirón entre los más jóvenes. Dos trayectorias distintas que han provocado que la compañía de Baltimore haya incrementado las diferencias con su rival de las tres bandas, al que ya superó por primera vez en facturación en Norteamérica en 2014.

Marca contra marca, este último año ambas aumentaron sus ventas en la región, pero Under Armour lo hizo mucho más y logró elevar su ventaja a casi 1.000 millones de dólares, lo que supone doblar la diferencia respecto a la brecha abierta un año antes: La primera facturó 3.455,7 millones (+23,6%) y la segunda 2.476,4 millones de dólares (+9%).

Se desconoce la celeridad con la que la marca estadounidense se aproximó a Adidas, que el último año en el que estuvo por encima de su rival fue en 2013. Sin embargo, sobre ese año no existen cifras individuales de la marca alemana, ya que hasta ese ejercicio se ofrecían sus ventas en este territorio agrupadas con las de Reebok. De ahí que las cifras ofrecidas en el siguiente gráfico sobre el citado ejercicio correspondan a una estimación, a partir del peso de cada una de las dos enseñas en las ventas del grupo Adidas en los últimos dos años.

La única comparación en la que la multinacional alemana puede sacar pecho es grupo contra grupo, ya que mientras su rival posee Under Armour, ella dispone de tres más

con un importante peso en el mercado norteamericano. Si a las ventas de Adidas se le agregan las de Reebok, líder en *fitness*, su enseña de golf TaylorMade y su marca de hockey sobre hielo CCM-Reebok, su negocio en esta región se situó en 3.926,1 millones.

Ello supone aún una ligera ventaja, que sin embargo no esconde la dispar evolución de sus intereses en el gigante norteamericano e incluso un posible vuelco en 2016. Por un lado, y una vez neutralizada la fluctuación de divisas, Adidas creció un 9% interanual en 2015 en Norteamérica, mientras que Reebok y las otras dos enseñas del grupo cayeron un 7% y un 11%, respectivamente.

¿Cuál es la estrategia de las dos multinacionales?

Ahora, el problema de la marca alemana no es volver a la senda alcista, que ya lo ha hecho, sino crecer al mismo ritmo que su contrincante, un temor que ejecutivos de la compañía germana no esconden en privado ante el tirón de su rival. Under Armour acumula más de 20 trimestres creciendo a doble dígito, lo que supone un ritmo que supera al de su rival, que está llevando a cabo una estrategia de marketing para acelerar sus ventas que se engloba en dos puntos: los jóvenes y la moda urbana.

En primer lugar, Adidas dejará de vestir a todas las franquicias de la NBA, un contrato que ha sido asumido por Nike. La competición con la compañía de Phil Knight parece no interesarle en EEUU ya que está a años luz, pero sí que ha apostado por dirigirse a los jóvenes, donde Under Armour realmente ha sabido ganar cuota de mercado con unos diseños más rompedores. "Para ser creíbles entre este segmento, vamos a aumentar la visibilidad a nivel de base, incrementaremos nuestra cartera universitaria y utilizaremos mejor los momentos épicos de los deportes universitarios", comentó el pasado año el consejero delegado de Adidas, Herbert Hainer.

Otro proyecto estrella es el de las *sneakers*, con la moda urbana representando ya una línea de negocio muy importante en las cuentas de Adidas. En su informe anual comentan que las ventas por artículos de moda incrementaron a ritmo de doble dígito, además del fútbol, que ha sido uno de las divisiones que más crecieron en 2015 en esta región.

Para seguir aumentado el peso de este concepto, las marcas Adidas Originals y Adidas Sport Style han contado con *influencers* de referencia en el mundo de la moda y la música. Con Kanye West, por ejemplo, lanzaron dos zapatillas especiales, mientras que con Pharell Williams también crearon calzado de ediciones limitadas y la oferta de 50 colores para sus Supertstar. Y aquí también hay que contar con el clásico modelo Stan Smith

, que con la parte trasera en verde se ha convertido en un fenómeno para el público femenino gracias a las *it girls*.



Pharrell Williams con los modelos de las zapatillas que suele llevar en sus conciertos./ PW

Sin embargo, Under Armour va disparada a superar a la firma de las tres bandas. En 2014, sus ventas en Norteamérica suponían el 90,7% del total, con 2.796 millones de dólares pero sus previsiones pasan por doblar esta cifra en 2018. De confirmarse, significaría que para esta fecha la compañía facturaría 5.593 millones de euros en su mercado original.

Su estrategia de patrocinios habla por sí sola: Stephen Curry, Jordan Spieth, Tom Brady y Michael Phelps. Los atletas más mediáticos del momento en baloncesto, golf, fútbol americano y natación. Pero sus planes siguen la visión tecnológica de su fundador, Kevin Plank. Según la compañía de Baltimore, que empezó en un garaje para diseñar una equipación ligera y con un innovador sistema de transpiración, el objetivo para 2020 es lanzar las primeras camisetas inteligentes.

Esto ya empieza a ser una realidad con sus nuevas zapatillas de *running* que almacenan datos como fecha y hora, duración, distancia y tiempos divididos durante los entrenamientos. Este calzado también alerta al propietario de cuándo es el momento de comprar un nuevo par a través de la aplicación, que por lo general se produce en torno a los 724,2 kilómetros.

Con diferentes planes para crecer, ambas compañías muestran su ambición para crecer en América del Norte. Ello lleva a una competición sin precedentes entre ellas

PALCO23

donde se lanzan agresivas campañas de marketing. Aunque de momento, lo que está claro es que Nike sigue por encima de todos.