

EQUIPAMIENTO

De Air Jordan a las Kayano: las grandes marcas ya facturan 43.000 millones de euros con el calzado deportivo

Los principales fabricantes del sector ya facturan más de 43.000 millones de euros con las zapatillas gracias al boom del *running* y el *athleisure*. Nike lidera el sector y representa más del 50% sin haber cerrado aún su año fiscal de 2018.

Álvaro Carretero
5 jun 2019 - 04:59



De las canchas a las calles, y de las aceras a las oficinas. Las zapatillas de deporte han conquistado los pies de los consumidores y con ellas se ha disparado la curva de crecimiento de las grandes marcas. Entre los principales fabricantes de artículos deportivos facturaron más de 43.000 millones de euros en 2018, un segmento de productos donde Nike es el rey por antonomasia.

La multinacional fundada por Phil Knight, el calzado aporta casi la mitad del total, sean botas de fútbol o baloncesto, zapatillas de *running* o calzado de calle. En los nueve primeros meses de su ejercicio fiscal de 2018 facturó 21.308,4 millones de euros por la

venta de zapatillas, equivalente al volumen de ventas anuales de Adidas, Under Armour y Puma juntas.

De hecho, esta industria representa tres cuartas partes de la facturación de la marca de *swoosh*, que ha dedicado todos sus esfuerzos a promocionar el calzado a través de sus atletas patrocinados, bien a través de su propia marca, bien valiéndose de Jordan Brand o Converse. El objetivo es abarcar todas las áreas de esta industria, para lo que cada firma ha fijado un *target* distinto. Y, para ello, todo el negocio se ha orientado a su promoción, desde las tiendas físicas, las campañas de marketing y los canales de venta digital.

Nike, que aún no ha cerrado el ejercicio fiscal correspondiente a 2018, representa la mitad de las ventas del calzado deportivo

A la zaga de Nike se sitúa Adidas, el segundo gigante del retail deportivo durante años dominó el fútbol europeo y dibujó el futuro del sector. Para la compañía germana, el calzado representa el 58,3% de la facturación total, con 12.783 millones de euros. Sin embargo, el ritmo de crecimiento de la marca de las tres bandas es menor respecto a su competencia directa, y en 2018 sólo experimentó un avance del 3%.

Esta caída se debe, entre otros factores, a la pérdida de patrocinios clave como el de la NBA en favor de Nike y al repunte de otras multinacionales como Puma, donde las zapatillas equivalen al 46,6% de la facturación. Actualmente, Adidas se encuentra inmersa en un proceso de reposicionamiento, para lo que se han asociado a *celebrities* e *influencers* que, junto a los atletas, “aseguren la longevidad de la marca, con el calzado como la guía”, sostiene Kasper Rorsted, consejero delegado de Adidas.

Al igual que New Balance, Puma ha dado un vuelco a su estrategia y, aparte de lanzar una ofensiva en el fútbol europeo y la liga de baloncesto norteamericana, pretende ser “un icono cultural dentro del deporte y el sector del calzado”, admite Bjørn Gulden, consejero delegado de Puma.

Puma ha dado un vuelco a su estrategia de

calzado para acercarse a diseños exclusivos

Para conseguirlo se ha asociado a diseñadores de moda que crean diseños exclusivos para sus productos, que se aproximan más a la moda que al deporte. Todo lo contrario a la estrategia que desde su origen han seguido empresas como Under Armour. La compañía dirigida por Kevin Plank se ha convertido en la marca que menos ha apostado por *athleisure*, y en la que menos pesa el calzado deportivo, que sólo aporta el 21% de las ventas del grupo.

Under Armour, al igual que Asics, ha priorizado la tecnicidad de sus productos frente a los patrocinios. La diferencia es que, mientras que para el fabricante norteamericano la base de su negocio es el textil, para el nipón es la división de *running*, que representa el 45,3% de las ventas pese al retroceso experimentado en los últimos doce meses. Asics, a diferencia de Nike y Adidas, apuesta por colecciones más largas de productos y para 2019 espera que sea el modelo Kayano el que reflote las ventas.

Según se indica en el Plan de Crecimiento de Asics 2020, “uno de los objetivos es acelerar el negocio del *running* en China”, un país en el que ya se han fijado los principales fabricantes, como Nike. La carrera por colonizar el gigante asiático se debe, por un lado, a las previsiones de crecimiento de este mercado y, por otro, a la incertidumbre respecto al apalancamiento en Estados Unidos y los aranceles del 25% que Donald Trump quiere imponer a esta industria.

“China es el mayor mercado de calzado deportivo en el mundo, pero estos sectores aún representan apenas una pequeña porción del total en relación a otros mercados más desarrollados como el norteamericano”, afirma Andy Campion, vicepresidente ejecutivo de Nike.

Del crecimiento en China a la internacionalización

Ahora bien, ¿qué sucede con los fabricantes chinos? Las principales compañías de equipamiento deportivo se han embarcado en proyectos que ayuden a potenciar su imagen internacional y eleven la facturación global. Mientras Anta, Xtep y Li Ning cruzan las fronteras para llegar a Europa, Nike y Adidas buscan penetrar en el mercado chino a través de los patrocinios y las giras organizadas junto a sus principales clubes y ligas, como el Real Madrid, el FC Barcelona y la NBA, entre otros.

La mayor presencia de los gigantes del sector del calzado deportivo puede poner en jaque la influencia de las principales marcas del país, que en 2018 facturaron 2.248 millones de euros derivados de las *sneakers*. Anta representa el 50,5% del total, aunque el calzado deportivo sólo representa el 35,8% de las ventas del grupo, 1.137 millones de euros, muy por debajo del textil.

Xtep, por su parte, sí que ha apostado más fuerte por las zapatillas, que suponen el 61,5% de su facturación gracias al **running**. “Queremos crecer a través de esta disciplina y los artículos técnicos, ya que consideramos que es un deporte transversal que cada vez tiene más protagonismo en nuestro país”, sostiene Ding Shui Po, director general de Xtep en la memoria anual de la empresa.

El desafío de los gigantes del calzado deportivo pasa necesariamente por China, pero también por la interpretación del mercado, como ya han hecho Nike, Adidas y Puma. Los propios fabricantes han apostado por reforzar el punto de venta propio como estrategia de fidelización del consumidor. La incógnita no es prever hasta cuándo durará esta era de las *sneakers*, sino cómo mutará el sector con el paso del tiempo para sostener la propia industria. El primer paso ya está dado, y es convertirse en un fenómeno cultural.