

EQUIPAMIENTO

De la NBA a LaLiga: el ‘zarpazo’ de Puma en patrocinio para romper el duopolio Nike-Adidas

El fabricante alemán de artículos deportivos cumple setenta años con una estrategia renovada en materia de patrocinios en el deporte de élite, donde ha regresado tras años de ausencia con una inversión anual que superará los 100 millones de euros sólo con los nuevos acuerdos.

Álvaro Carretero
19 mar 2019 - 04:59

El fabricante alemán de artículos deportivos cumple setenta años con una estrategia renovada en materia de patrocinios en el deporte de élite, donde ha regresado tras años de ausencia con una inversión anual que superará los 100 millones de euros sólo con los nuevos acuerdos.

A sus setenta años, Puma vive una segunda juventud en términos de patrocinio. Después de ser la primera marca en pagar a un jugador NBA por usar sus zapatillas (Walt Frazier, en 1973), la compañía alemana ha regresado a la élite internacional con una estrategia de alianzas renovada que se concentra en el fútbol y el baloncesto. Su intención es romper el duopolio que en las máximas competiciones habían empezado a representar Nike y Adidas, y en menos de un año ha sellado acuerdos que supondrán un desembolso adicional de más de 100 millones de euros anuales.

“Queremos desarrollar una nueva imagen de marca y todos nuestros embajadores, sean clubes, competiciones o deportistas, tienen que compartir y transmitir unos valores que conecten con un público joven, donde la mujer también sea protagonista”, afirma la multinacional en la memoria económica de 2018, año en el que dejó establecidas las bases de su futuro en términos de esponsorización. Los esfuerzos se concentrarán en seis deportes (*running*, *fitness*, golf, Fórmula 1, fútbol y baloncesto), aunque han sido estos dos últimos los que han centrado los mayores esfuerzos de los últimos meses.

Tras veinte años alejados de las canastas, Puma ha logrado la condición de sociooficial de calzado de la NBA, pero si por algo destaca es por su ambición de recuperar el terreno perdido en el fútbol europeo, donde destaca la alianza global con City Football Group (CFG), que supondrá el pago de hasta 70 millones de euros por temporada en diez años, y el haber seducido a LaLiga para que no siga con Nike como balón oficial tras 23 años de relación.

Puma busca romper el duopolio de Nike y Adidas en el fútbol europeo y recuperar la cuota de mercado frente a Joma y Macron

“Es el acuerdo más grande que hemos firmado, tanto en alcance como en ambición”, admitía Bjørn Gulden, consejero delegado de Puma, tras la presentación de este acuerdo que incluye a Manchester City, Girona FC, Melbourne City, Club Atlético Torque en Uruguay y el Sichuan Jiuniu de China. “Queremos maximizar el rendimiento en el campo, así como la cultura del fútbol, ~~en~~ en áreas como la música, los juegos y la moda para conectar e inspirar a los aficionados de cada equipo”, añadía el ejecutivo sobre el nuevo enfoque de su estrategia y el por qué de la importancia de contar con jóvenes futbolistas en su cartera.

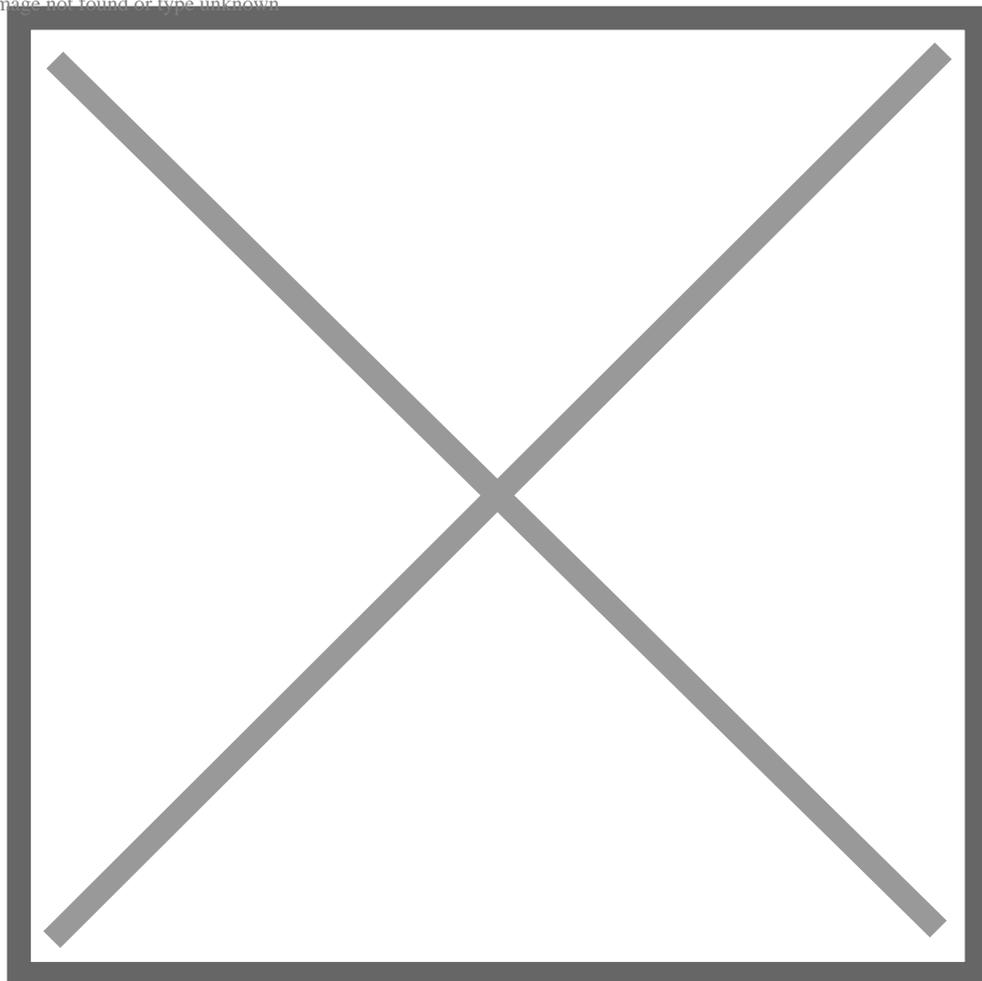
La alianza con los *citizen* culminaba así una primera ofensiva completa sobre el fútbol internacional que le ha llevado a atar al AC Milan, al Olympique de Marsella y al Valencia CF, así como a las selecciones de Senegal, Serbia, Uruguay y Suiza, con las que obtuvo visibilidad global en el pasado Mundial; en su lista de socios ya estaba el Borussia Dortmund. En cuanto a atletas, en los últimos meses ha orquestado una batería de anuncios de futbolistas como Samuel Umtiti, David Silva, Jan Oblak, Luis Suárez, Sergio Agüero, Marco Reus y Marc Bartra, entre otros.

Todos estos contratos deben permitir a la multinacional alemana reducir la brecha que se había abierto con Nike y Adidas, que se reparten el 34% del mercado de patrocinios a nivel de clubes y selecciones, con un 18% y un 16% del total, respectivamente. No hay ninguna otra compañía supere el 10% de cuota de mercado, según un estudio de la Uefa, que revela que incluso Joma y Macron, con un 10% y un 9%, respectivamente, estaban por encima del 7% de Puma, con 23 acuerdos.

Una de las claves para entender que ha hecho cambiar a muchas propiedades deportivas nada tiene que ver con la cuestión económica, siempre vital en un patrocinio. Las fuentes consultadas señalan que una cuestión que ha acabado siendo determinante es la apuesta de Puma por convertir a sus nuevos aliados en una prioridad a futuro

, algo que se puede traducir en una mayor personalización de los artículos respecto a la que podrían ofrecer Nike o Adidas, cada vez más centradas en un selecto grupo de clubes y selecciones.

Image not found or type unknown



Puma ha elegido apoyar a las principales promesas del último Draft de la NBA para empezar a recuperar terreno

Respecto al baloncesto, Puma, que fue pionera al patrocinar a un jugador para calzar sus botas, lleva veinte años sin fabricar ninguna. El último patrocinio fue el de Vince Carter en 1998, quien rompió el contrato a los dos años alegando que las zapatillas le hacían daño y que Puma no tenía interés en mejorar el producto. Sus comentarios

fueron la estocada definitiva para que su presencia se evaporase del mapa baloncestístico, y desde entonces han pasado dos décadas hasta que Puma ha relanzado un plan para retornar a la NBA.

El movimiento responde a la estrategia de patrocinios a escala global de la marca, pero también a la propia tendencia dentro de la NBA, que vive un momento de notables cambios en el sector de las *sneakers*. Nike patrocina al 67% de los jugadores, según datos de la liga, y eso sin contar a su filial Jordan, una cuota de la que Puma quiere arañar algunos puntos. De ahí que en 2018 fichara al rapero Jay Z como director creativo “para ayudarnos a posicionarnos como un fenómeno cultural dentro de la liga”, afirma Adam Petrick, director global de marca y marketing de Puma.

Para competir con el fabricante norteamericano, Puma decidió apostar por las jóvenes promesas del último Draft, como Deandre Ayton, Marvin Bagley, Kevin Knox y Zaire Smith, además de captar a otros jugadores más consolidados como al All Star DeMarcus Cousins, Rudy Gay y Terry Rozier.

A través de los jugadores y del patrocinio de *The Basketball Tournament*, Puma logró reabrir las puertas de entrada al baloncesto, hasta convertirse en socio oficial de calzado de la NBA y de la WNBA. “Después de lanzar su primera zapatilla de baloncesto en veinte años, estos acuerdos han sido el paso natural para ayudarles a amplificar su regreso a la categoría”, confirmaba Dan Rossomondo, vicepresidente desarrollo de negocios de la NBA.

Aunque los términos económicos no han sido detallados, Puma podrá utilizar la imagen de sus franquiciados mientras visten las equipaciones NBA (patrocinadas por Nike), lo que permite a la marca asociarse directamente a los equipos y a la propia liga para promocionarse.

Su renovada apuesta por dos de los deportes más consumidos a nivel mundial convivirá con su presencia en la Fórmula 1 con Mercedes, Ferrari y Red Bull Racing y en el golf, como principal espónsor de Rickie Fowler, Lexi Thompson y Bryson DeChambeau. Siempre será difícil saber qué porcentaje de ingresos podrá aportar esta nueva estrategia en una compañía que en 2018 facturó 4.684,3 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 12,4% respecto al año anterior. Eso sí, de momento la visibilidad internacional ya se la ha garantizado.