

EQUIPAMIENTO

De Nike a Asics: radiografía del negocio mundial de los gigantes de la moda deportiva

Guillermo G. Recio
30 jun 2016 - 05:00

La moda deportiva mueve miles de millones con un claro dominador, Nike. Pero el resto no se ha quedado de brazos cruzados y han puesto en marcha diferentes estrategias para tratar de atrapar al rey del deporte, desde la clara apuesta de Adidas por el fútbol hasta el auge de las *sneakers* con New Balance al frente o la práctica *running* con las marcas asiáticas Mizuno y Asics.

Ejemplo de la carrera en la que están inmersas las marcas por acercarse al negocio de Nike es que las dos compañías por detrás suyo en facturación, Adidas y Under Armour, han conseguido este año acortar distancias. En 2014, obtuvieron unas ventas conjuntas de 17.323 millones de euros, lo que equivalía a un 62,6% del total de la firma del *swosh*, mientras que en 2015 situaron este ratio en el 69,9%, al facturar conjuntamente 20.500 millones de euros.

Y es que mientras Nike, que generó 29.286 millones de euros en su último año, solamente creció un 6% en el último ejercicio, Adidas y Under Armour elevaron su cifra de negocio un 10% y un 28,5%, respectivamente. Algo similar también hizo Puma al crecer un 14% el pasado año, hasta los 3.387 millones de euros, y New Balance al alcanzar los 3.346 millones de euros, un 12% más que en 2014.

Aunque el ritmo de los rivales de Nike sea mayor al propio, la compañía de Oregon no quiere estancarse rozando los 30.000 millones de euros. Para ello se ha centrado en desarrollar divisiones que van más allá de su negocio tradicional (*running* y *sportwear*) como su marca Air Jordan, que en 2015 elevó sus ventas un 18% con 2.490 millones de euros, con lanzamientos limitados como las zapatillas de fútbol de la marca de baloncesto caracterizadas con el sello de Neymar Jr.

Además, la compañía ha puesto el foco en China, donde este año creció un 23% hasta los 3.423 millones de euros. La apertura, hace unos meses, de la mayor tienda Air Jordan de Asia en Hong Kong demuestra la apuesta del gigante estadounidense.

Centrada totalmente en el fútbol, Adidas facturó por este deporte 2.200 millones de euros frente a la caída del 5% de Nike en el *deporte rey* hasta los 1.938 millones de euros. Para el año que viene la brecha podría ser mayor, ya que gracias a la Eurocopa 2016, la compañía alemana espera llegar a vender 2.500 millones en productos de fútbol.

Aun así, también intenta ofrecer nuevos productos y líneas de negocio con grandes iconos como Rihanna, Pharrell Williams y Kanye West, con el que acaba de ampliar su acuerdo para crear una nueva línea de artículos a partir de las ya lanzadas zapatillas Yeezy.

Asimismo, la compañía ha puesto el foco en el gigante asiático, donde creció un 18%. Esta misma semana, la compañía alemana unió fuerzas con Wanda Sports para promover el fútbol y el baloncesto en el país, patrocinar dos pruebas Ironman en el gigante asiático y abrir algunas de las 3.000 tiendas previstas para 2020 en los centros comerciales de Wanda Group.

Pero en este territorio tendrán que competir con las marcas asiáticas, que aunque tienen en Japón su principal mercado, también pretenden dar el salto al país vecino. Asics aumentó un 21% su facturación hasta los 3.360 millones de euros, mientras que Mizuno se quedó en los 1.638,8 millones de euros al crecer un 4,8%.

Ambas marcas alzaron ligeramente sus ventas en territorio nipón, mientras que la región de Asia (excluyendo a Japón) aumentó su facturación en un 32% en el caso de Asics y en un 17% en el caso de Mizuno, siendo así el área donde más crecieron.

La razón de la difícil entrada de estas marcas es la importante presencia de marcas chinas con una amplia cobertura nacional, como Anta Sports, que con el patrocinio del jugador de los Golden State Warriors Kley Thompson ha extendido su marca y logró unas ventas de 1.513 millones de euros el pasado año (+24%). Además, en 2015 lograron sobrepasar los 7.000 establecimientos propios en el país.

También están muy arraigadas marcas como Li Ning, que va en camino de recuperar niveles de 2011 con 964 millones de euros y una red de distribución con más de 6.000 puntos de venta, entre propios y franquicias. La misma línea sigue Peak Sports, que intenta recuperar su mejor nivel y en 2015 facturó 422 millones de euros.

Los grandes fabricantes deportivos intentan vender equipamiento, accesorios y textil, incluyendo aquí las camisetas de sus equipos patrocinados, pero el artículo deportivo con más tirón sigue siendo el calzado. Para Nike supone dos terceras partes de su facturación, mientras que para Adidas representa la mitad de su negocio.

Igual importancia tiene el calzado en las marcas chinas, que apuestan por el baloncesto y sus zapatillas como nexo entre China y Estados Unidos, además de las niponas enfocadas en *running* y firmas más enfocadas a la venta de *sneakers* como New Balance y Le Coq Sportif.

Sin embargo, Under Armour es la excepción que confirma la norma. La compañía de Baltimore facturó 2.532 millones de euros en textil, mientras que su división de calzado tan sólo vendió 612 millones de euros tras crecer un 57% gracias a las zapatillas de Stephen Curry. Puma también representa un caso no habitual, ya que obtuvo unas ventas de 1.506 millones de euros en calzado y su división de textil se quedó cerca de las zapatillas con 1.244 millones de euros.