

EQUIPAMIENTO

Las ventas resisten, las marcas no: el deporte reduce un 12,2% su valor en 2020

Aunque el sector domina el ránking de las marcas más valiosas de la industria textil, ha sido uno de los más golpeados en su valor conjunto de marca.

I. P. G.
16 abr 2021 - 04:46



Han sido los reyes en el año de la pandemia. Mientras sus rivales en el negocio de la moda encogían ventas y luchaban para evitar los números rojos, los campeones del deporte han aguantado el golpe, e incluso algunos han crecido, gracias a la explosión de la práctica deportiva. Sin embargo, esta resistencia no se transmite en fortaleza y valor de las marcas de estos operadores.

Aunque, en conjunto, el sector de la ropa deportiva es el segundo más valioso dentro de la moda, con una valoración de marca de 58.100 millones de euros en la última edición del informe, esta se ha reducido en el último año.

Según el último informe de Brand Finance, el valor de las marcas de este segmento cayó un 12,2% en el año de la pandemia, frente al descenso del 8% registrado por el conjunto de las cincuenta marcas más valiosas de la moda.

Las marcas de deporte suman una valoración de 58.1000 millones de euros

Aunque el valor total ha descendido notablemente, el deporte continúa dominando el ránking. De las cincuenta firmas más valiosas del sector, doce son de moda deportiva (incluyendo calzado). A la cabeza del *top 50* se mantiene Nike por séptimo año consecutivo, aunque redujo un 12% su valor de marca, hasta 30.400 millones de dólares.

También figuran The North Face (en la posición número 15), Anta (17), Puma (20), Lululemon (25) y Fila (33), que han escalado puestos. En cambio, otras cuatro firmas de deporte (dos de ellas de *sneakers*) han perdido posiciones: Adidas, Under Armour, New Balance y Skechers.

De hecho, pese al descenso generalizado, la marca de mayor crecimiento es de moda deportiva: Fila, que disparó su valor un 68%, hasta 2.700 millones de dólares gracias a su empuje en el mercado chino, donde opera de la mano de Anta.

El tercer valor que mejor evolucionó fue la china Bosideng, especializada en plumíferos, que entró en el ránking en la posición número cincuenta con un valor de marca de 1.500 millones de dólares.

El calzado (donde se incluyen Converse y Timberland) fue el sector de la moda que mejor evolucionó

El sector que más ha incrementado su valor de marca dentro del ránking de moda ha sido el calzado, donde Brand Finance incluye a las empresas de *sneakers* y calzado deportivo como Converse o Timberland.

Esta última, especializada en calzado *outdoor*, una de las actividades físicas que mejor ha evolucionado en el año de la pandemia, fue la segunda que más aumentó su valor de marca, con un crecimiento del 47%. Converse, por su parte, anotó un alza del 8%.

En su conjunto, el sector del calzado fue el único dentro de la moda que incrementó su valor de marca, aunque continúa siendo el más pequeño, con 4.200 millones de euros el año pasado, un 2,5% más.

En cambio, los que peor evolucionaron fueron la moda íntima, con un desplome del valor de marca del 24% liderado por Victoria's Secret; el lujo, que lidera la tabla con 84.900 millones de euros de valoración, un 14,9% menos, y las marcas de *high street*, con un descenso del 18,2%, hasta 11.900 millones de euros.

Brand Finance calcula los valores de las marcas utilizando el enfoque Royalty Relief. La compañía tiene en cuenta el impacto de marca, su fortaleza y la relación entre ambas, así como el pronóstico del cálculo del valor de marca. Para este último factor, la consultora determina qué ingresos de la matriz son atribuibles a la marca y estima su evolución futura.