

EQUIPAMIENTO

Menos márketing, más estructura: Nike, Adidas y Puma reordenan sus inversiones

Tras un ejercicio 2020 marcado por los recortes derivados del Covid-19, la industria del deporte mantiene a la baja sus presupuestos de márketing.

P.R.D.

12 ago 2021 - 05:00



Uno de los mayores dinamizadores del patrocinio en la industria del deporte, las marcas de equipamiento deportivo, echa el freno en sus inversiones en márketing para priorizar el refuerzo de su estructura, ya sea tecnológica o de logística. Los gigantes estadounidenses Nike y Under Armour y los europeos Adidas y Puma recortaron en casi 700 millones de euros su inversión en márketing en el año del Covid-19. Superado ya el punto álgido de la emergencia sanitaria y con ventas y eventos deportivos regresando a la normalidad, los cuatro gigantes mantienen el pie del freno.

Sin tener en cuenta a la china Anta (que no facilita datos desagregados de su inversión en márketing), las cuatro mayores marcas de equipamiento deportivo del mundo redujeron casi 9% su inversión en márketing en el ejercicio 2020, hasta una cifra conjunta de 7.131 millones de euros. Se trata de la primera reducción en años en esta cifra, en un sector caracterizado por altas inversiones en nuevos lanzamientos o vinculaciones con atletas y entidades deportivas para reforzar su relación con el consumidor final.

Tras la obligada reducción de costes por el frenazo en las ventas y la paralización de los acontecimientos deportivos, en 2021 los gigantes del equipamiento deportivo deberían haber retomado sus inversiones en márketing. De momento no ha sido sí.

Las cuatro mayores marcas de equipamiento deportivo del mundo redujeron casi 9% su inversión en márketing en 2020

Nike, por ejemplo, cerró su ejercicio 2021 en mayo de este año. Si en 2020 el recorte en sus gastos en márketing se situó en un 4,28% (hasta 3.592 millones de dólares), en el ejercicio recién concluido, con ventas y beneficio al alza, la empresa ha recortado un 13,69% su desembolso en márketing respecto a 2020.

El gigante de Oregón, que denomina esta partida gastos en “creación de demanda”, señala que el recorte es consecuencia de unos “menores gastos en márketing y publicidad en eventos de marca y operaciones de retail”, así como a una menor participación en eventos deportivos, por su cancelación por el Covid-19, la misma razón que aportó a cierre de 2020.

El grupo ha apostado así por recortar gastos asociados al patrocinio de atletas o de eventos deportivos, pero ha elevado la partida dedicada a inversión en márketing digital, que ha amortiguado la reducción del presupuesto. Este cambio de política inversora concuerda con la estrategia de Nike de elevar el peso de sus ventas D2C (directas a cliente, sin intermediarios), principalmente a través del canal online.

Sólo este año, Nike ha perdido dos acuerdos millonarios con deportistas de élite: el que mantenía con la familia de Kobe Bryant y el suscrito en 2015 con la gimnasta olímpica Simone Biles.

Algo similar sucede en el caso de Adidas. Si en 2020 la compañía redujo su desembolso en márketing un 15,42%, hasta 2.573 millones de euros), en 2021 tampoco ha recuperado el ritmo. En el primer trimestre de 2021, el grupo alemán los

gastos de marketing y de punto de venta experimentaron un descenso el 17%, hasta 541 millones de euros (648 millones en el mismo periodo de 2020), “ya que las actividades de marketing físico continúan restringidas en muchas partes del mundo”.

La empresa precisa que, “al mismo tiempo, ha incrementado significativamente la inversión en marketing digital para dar apoyo a su estrategia D2C y su negocio de ecommerce”. De todos modos, como porcentaje de las ventas, la partida de marketing ha pasado de representar un 14,8% en el primer trimestre de 2020 a sólo el 4,5% en los tres primeros meses de 2021.

Tanto Nike como Adidas han elevado su gasto en marketing digital y lo han reducido en acciones tradicionales

La también alemana Puma no precisa el dato de inversión en marketing en el primer trimestre de 2021, pero lo incluye en gastos operativos. En los primeros meses del ejercicio en curso, los gastos operativos (opex) se elevaron un 8,6%, hasta 601 millones de euros, fundamentalmente por un aumento en la inversión en almacenes y logística.

En 2020, la compañía recortó un 5,6% su inversión en marketing, hasta 1.050,2 millones de euros, mientras también reforzó almacenes y logística para hacer frente a las tensiones de la demanda.

De los cuatro gigantes del equipamiento deportivo, el que ha llevado a cabo una estrategia más radical de recorte de gastos de marketing ha sido Under Armour. A principios de 2021, la empresa rompió su acuerdo de patrocinio con la Liga Nacional de Fútbol (NFL) a las puertas de la Super Bowl, tras haber dejado de trabajar con tres universidades estadounidenses.

En el primer trimestre de 2021, la partida de gastos generales y administrativos se redujo un 7%, hasta 515 millones de euros, “principalmente como consecuencia de menores gastos legales y de marketing”.

En 2020, la empresa había recortado un 4,92% su inversión en márketing, hasta 550,4 millones de dólares. “Esta disminución se debió principalmente a la reducción de las tarifas para acceder a los derechos de los activos de márketing deportivo y las reducciones en márketing en el canal wholesale”, explica la empresa en su memoria. Los recortes “fueron parcialmente compensados por un aumento en el márketing de marca y las inversiones en márketing directo al consumidor”.

Los compromisos de patrocinio de atletas o entidades, así como de eventos deportivos u otras acciones de márketing, que Under Armour tiene para los próximos años irán a la baja progresivamente. Para 2021, el grupo tiene comprometidos ya 106,73 millones de dólares, cantidad que baja hasta 85 millones en 2022; 69 millones en 2023; 55 millones en 2024; 32 millones en 2025 y sólo 12 millones de 2026 en adelante.