

EQUIPAMIENTO

New Balance agita la batalla por las 'sneakers' en la NBA

Las grandes marcas deportivas han iniciado su particular ofensiva para patrocinar a los jugadores de la liga norteamericana de baloncesto, donde Nike viste y calza al 67% de los atletas.

Álvaro Carretero
15 abr 2019 - 04:57

Las grandes marcas deportivas han iniciado su particular ofensiva para patrocinar a los j

De las clásicas *Jordan Brand* a los diseños personalizados que lucen jugadores como Luka Doncic y Mario Hezonja. Hasta el año pasado, Nike calzaba al 67% de los jugadores, mientras que Adidas concentraba cerca del 31%, según datos de la liga. Sin embargo, ha ido cediendo terreno en los últimos meses con la irrupción de Puma, el desembarco de marcas chinas como Anta y Li Ning o la presencia de otras firmas como Under Armour, New Balance y Supreme e incluso portales digitales como Goat Point y Project Dream, que también quieren una parte de este negocio.

El aumento de la competencia se debe, entre otros motivos, a la suspensión esta misma temporada de la normativa NBA que obligaba a los jugadores a lucir el mismo color de zapatillas que de equipaciones. Esto ha sido posible por la presión de Nike, que aporta 1.000 millones de dólares (887 millones de euros) como patrocinador principal de las camisetas NBA. De hecho, la marca del *swoosh* ya desafió esta regla en 1984, cuando se ofreció a pagar las multas que la NBA impusiera a Michael Jordan por cada partido en el que luciera el modelo *Air Jordan 1*, el primero en el que el blanco era un color residual.

Tras acabar con esta imposición, se ha originado un nuevo fenómeno, el de la personalización, que ha permitido individualizar los diseños a los jugadores que no tienen una zapatilla con su nombre. Actualmente, sólo hay 21 estrellas en activo con un modelo propio de *sneakers*, un privilegio que las marcas como Nike o Adidas reservan a un selecto grupo de deportistas.

La liberalización de los colores en las zapatillas de la NBA ha supuesto la entrada de diseñadores y modelos personalizados

Este elitismo ha sido una de las principales causas que ha provocado la irrupción de otras marcas en la liga norteamericana de baloncesto. Puma regresó a esta disciplina tras veinte años de ausencia y ha apostado por ofrecer a los atletas una dedicación exclusiva.

Por otro lado, la aparición de nuevas marcas que se dedican en exclusiva a producir y distribuir *sneakers*, como Goat Point y Project Dream, se han subido a la ola de los diseños personalizados y han puesto en jaque a compañías como Under Armour, una de las principales empresas que lucha por la escasa cuota de mercado que escapa al duopolio Nike-Adidas.

Y eso sin contar el desembarco de las marcas chinas Anta y Li Ning, que han conseguido que estrellas como Klay Thompson y Dwayne Wade miren fuera de las fronteras estadounidenses. Ambos se han convertido en la cara de ambas compañías dentro y fuera de EEUU a cambio de tener sus propios modelos de zapatillas y son la palanca de visibilidad para que los fabricantes del gigante asiático inicien la conquista del mercado norteamericano.

Pero la competencia no sólo ha aumentado en las pistas, sino también fuera de ellas. En noviembre de 2018, Kawhi Leonard cambió su alianza con Jordan Brand por New Balance, convirtiéndose en el primer jugador NBA que patrocina la marca desde James Worthy en los años 80. “No vamos a competir por tener muchos jugadores en nuestra cartera, sino por encontrar los jugadores exactos para desarrollar productos únicos y posicionarnos como marca global”, ha afirmado Patrick Cassidy, director márketing de New Balance.

Los pasillos de camino al vestuario se han convertido en una pasarela de moda en la que las marcas posicionan sus productos

De hecho, la estrategia de New Balance va más allá de las zapatillas que el jugador de los Raptors lleva durante los partidos, y ha apostado por introducirse en la NBA a través de la moda. Los *paseillos* en la entrada de los pabellones hasta los vestuarios se han convertido en una tradición dentro de la liga, con apariciones diarias en las retransmisiones y las redes sociales.

Las compañías han encontrado en estos *desfiles* previos al partido un escaparate que aprovecha el impacto global de la NBA para posicionarse y lanzar otro tipo de campañas. Este nicho de mercado ha abierto las puertas a firmas propias de la industria de la moda, como Thom Browne, que diseñó los trajes de pantalón corto de LeBron James, y a otras como Converse. “La cultura del baloncesto ha trascendido el plano deportivo y tiene una influencia directa en otros sectores, como la moda”, ha explicado Sophie Bambuck, directora de marketing de Converse.

En 2018 la NBA dio un paso histórico para revolucionar la industria del calzado deportivo también dentro de la pista. Por primera vez, la liga permitió a los jugadores utilizar cualquier color y modelo de zapatilla, ya que hasta la fecha debían amoldarse a los colores del uniforme que vistiera su equipo. La industria de las *sneakers* evoluciona y, con ella, la NBA, que se ha abierto a nuevas tendencias para potenciar su imagen global. Dada esta progresión, ¿lo diferencial en un futuro será volver a los básicos?