

EQUIPAMIENTO

Nike y Adidas, las dos únicas marcas deportivas entre las cien más valiosas del mundo

La marca estadounidense, que aparecen en la posición número 18, aumenta su ventaja respecto a la enseña alemana, pese a que fue una de las que más creció, según Interbrand.

Palco23
25 sep 2017 - 10:23

Nike y Adidas, las dos únicas marcas deportivas más valiosas del mundo

Las propiedades deportivas son algunas de las marcas con mayor visibilidad y su valor no se corresponde con su capacidad para generar ingresos. Es algo que no sucede con los fabricantes de artículos deportivos, los únicos que un año más han conseguido colarse en la lista de las cien marcas más valiosas del mundo. Según Interbrand, sólo Nike y Adidas vuelven a poder codearse con los grupos tecnológicos y de gran consumo que dominan en el estudio *Best Global Brands*.

La marca estadounidense ha logrado estabilizarse en la posición número 18, con una valoración de 27.021 millones de dólares. Con un alza del 8%, el dueño del *swoosh* es la compañía que más creció entre las diez más valiosas después del *top ten*, una tendencia que esperan mantener con un cambio en su estrategia, que desde ahora está centrada en los entornos digitales y con el objetivo de llegar de forma más directa al consumidor final.

Por delante de Nike sólo aparecen gigantes tecnológicos como Apple, Google y Microsoft, que copan el podio, Amazon o Facebook. También están marcas de gran consumo que son clave en la industria del deporte por sus inversiones en patrocinio, como Coca-Cola, Toyota o Samsung. Un papel más relevante está adquiriendo Disney, que retrocede una posición por la creciente competencia en el mercado de los contenidos infantiles. No obstante, el grupo audiovisual cada vez es más fuerte en deporte, con la propiedad de la plataforma de medios ESPN y del brazo tecnológico de la MLB, cuyo sistema de *streaming* se está empezando a expandir en Europa.

Nike ocupa la posición número 18, y por delante

suyo mayoritariamente aparecen gigantes tecnológicos

Mucho más debajo de la lista aparece Adidas, pese a que en un año ha logrado escalar cinco posiciones y situarse en el número 55. La marca de las tres bandas es la cuarta que más creció entre 2016 y 2017, con un aumento del 17% en su valor, hasta 9.216 millones de dólares. Aun así, la brecha respecto a su principal competidor se ha aumentado en torno a los 800 millones.

Por detrás también está la automovilística Ferrari, que si bien se la valora en el estudio como marca de coches, no es menos cierto que una parte importante de su creación de marca se produce a través de la Fórmula 1. La enseña italiana, una de las pocas que vende licencia para artículos de *merchandising*, se ha colado por primera vez en el *top 100*, tras elevar en casi mil millones su valoración, hasta 4.876 millones de dólares.

No obstante, Interbrand sólo contempla a Nike y Adidas como marcas deportivas, que de forma conjunta representan el 2% del valor de marca de las cien multinacionales que incorpora su estudio. Eso sí, es la industria que más ha aumentado su peso en términos porcentuales, con un alza interanual del 10,1%. Sólo le superó el *retail*, que creció un 18,7%.

El mundo tecnológico representa el 36% del total, con quince marcas que juntas tienen un valor de 675.239 millones de dólares. La automoción continúa siendo el que más enseñas aporta, con 16, aunque su peso es de sólo el 14%, con 266.827 millones de dólares. El podio sectorial lo cierran los servicios financieros, que aportan 6% de la valoración con doce compañías.