PALCO23

EQUIPAMIENTO

Nike y Adidas se ‘comen’ el 86% del mercado de botas de fútbol federado

Un estudio de Countop en la provincia de Barcelona revela que la marca del *swoosh* es la más usada, con una cuota del 45,7%. Sólo Puma y Joma logran arañar cierto negocio.

M.M.A.
8 abr 2020 - 04:57

Nike y Adidas disponen de los mayores presupuestos a nivel mundial para promocionarse en el fútbol, cuentan con los principales embajadores de marca y pocos equipos de la élite se les escapan. Una inversión que se traduce en ventas, pues las dos marcas controlan el 86% del mercado de botasy apenas tienen competidores que les puedan hacer sombra real.

La marca del ***swoosh***es el líder de este segmento, con una cuota del 45,7% en el fútbol aficionado, según un estudio elaborado por Countop a partir de una muestra de 1.900 futbolistas federados en la provincia de Barcelona. Adidas, por su parte, controla el 40,4% de las botas que se usaron en partidos oficialesentre enero y febrero.

A favor de las dos multinacionales no sólo juega el hecho de contar en cartera con activos como Cristiano Ronaldo o Leo Messi, sino también la variedad de producto. El estudio detecta hasta cuatro modelos distintos en el caso de Nike (Tiempo, Phantom,

https://www.palco23.com/equipamiento/nike-y-adidas-se-comen-el-86-del-mercado-de-botas-de-futbol-federado

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Mercurial y Premier II) y seis en Adidas (Predator, X, Copa, Nemeziz, World Cup y 11 Pro).

Joma gana cuota entre el público adulto, donde el factor precio pesa más que la aspiracionalidad de imitar a las estrellas

La multinacional de las tres bandas tiene como uno de sus objetivos recuperar el trono del deporte rey. Para conseguirlo, sus directivos apuestan por “ganar al creador del fútbol en ciudades clave”, en referencia a los clubes, “y en invertir en las franquicias de calzado de fútbol de la marca”, según explica en su memorial anual de 2019. “Para liderar en la industria de artículos deportivos, creemos que es imprescindible liderar en el deporte más popular del mundo, el fútbol”, sostiene sobre la razón para destinar el grueso de su inversión publicitaria a asegurarse clubes y atletas de primer nivel.

Un elemento que demuestra más claramente la importancia del márketing es la influencia que las dos compañías con referencias más caras son las que más calan entre los menores, sin poder adquisitivo y más influenciables por las recomendaciones de sus ídolos. Su cuota es del 83,3% en infantiles, del 89,5% en cadetes y del 86,3% en juveniles.

Por el contrario, en la categoría *amateur*, donde el precio puede pesar más en la toma de decisiones al margen de la aspiracionalidad, las tornas cambian ligeramente. Joma, que no llega al 2,5% de cuota de juveniles para abajo, alcanza el 3,6% entre los adultos y reduce en dos puntos porcentuales la distancia con Puma, que ocupa el último escalón del podio.

Adidas confía en hacerse con el liderazgo de ventas en la categoría de fútbol que hoy tiene Nike

Está por ver cómo cambiará esta situación a futuro, una vez la compañía alemana empiece a recoger los frutos de su ofensiva en la élite del fútbol europeo. En apenas un año, la marca se ha hecho con importantes camisetas como las de City Football Group, AC Milan o Valencia CF, a lo que ha añadido una cartera de atletas formada por

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Luis Suárez, Antoine Griezmann, Sergio Agüero, Gianluigi Buffon o Jan Oblak.

Su apuesta por los delanteros ya se percibe en los resultados del estudio, pues es en esa posición donde más cuota araña a Nike y Adidas, con un 14,4%. En el caso de los guardametas, representa un 11% de los pares de botas utilizadas, mientras que en el resto de posiciones sobre el campo no alcanza el 10%. “Ahora estamos en condiciones de tener una presencia competitiva por el título en todas las principales ligas de fútbol y con los equipos nacionales”, advierte Puma en su última memoria anual.

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.