

## EQUIPAMIENTO

# Nike y la oportunidad perdida del baloncesto: el Mundial apenas impacta en la venta de zapatillas

Los *retailers* españoles lamentan que el distribuidor, que patrocinaba a la mayor parte de jugadores y selecciones, apenas ha invertido en promocionar el torneo.

Álvaro Carretero  
17 sep 2019 - 04:58



Nada más ganar el Mundial, Juancho Hernangómez corrió hacia Kobe Bryant para que le firmase sus zapatillas. El jugador de la Selección, que durante todo el torneo ha lucido unas *Nike Kobe AD*, las lució atadas al cuello durante toda la ceremonia como un trofeo más. Es una muestra de la influencia cultural que aún tienen en el baloncesto, aunque la realidad ha sido distinta. Sin la presencia de las grandes estrellas de la NBA, Nike, que patrocinaba a la mayor parte de los jugadores y las selecciones, apenas ha invertido en promocionar las equipaciones y las *sneakers* y los *retailers* españoles apenas han notado el *efecto* Mundial en las ventas.

La expectación inicial por el Mundial era tal que incluso la Federación Española de Baloncesto (FEB) quintuplicó su presupuesto derivado de la venta de artículos deportivos en 2019, pasando de 40.897 euros a 200.000 euros

. La razón: el contrato que la institución tiene con Nike, que además calza a seis de los doce integrantes de la Selección, entre ellos Marc Gasol, Rudy Fernández y Sergio Llull. Sin embargo, las previsiones parecen lejos de cumplirse.

“Hemos notado un incremento en las ventas desde antes del torneo, aunque aún no podemos saber si realmente lo podemos achacar al Mundial”, explica a *Palco23* David Ivorra, socio fundador de Territori Basket. El ejecutivo de esta tienda, una de las más conocidas, señala que la falta de jugadores como LeBron James ha provocado que “Nike no tuviera un referente claro por el que apostar desde el principio; sin esa primera espada, no ha sabido dónde apostar y ha provocado que hubiera pocas existencias de todos los productos”.

## "Ha penalizado que Nike no tuviera un primer espada claro por el que apostar en el Mundial"

El caso que más ha impactado a los *retailers* españoles ha sido el de las *Zoom Freak 1*, el modelo exclusivo de zapatillas que la compañía estadounidense diseñó este verano para Giannis Antetokounmpo, el MVP de la pasada temporada. “Son las que más tirón tienen desde su lanzamiento”, confirma a este diario Guillén Murillo, director comercial y de marketing de Basket World.

Sin embargo, durante el Mundial la estrella de Grecia ha lucido un modelo exclusivo con los motivos de la bandera de su país, que Nike no lanzará hasta el día 30 de este mes. “Los aficionados venían a la tienda preguntando por ese diseño en concreto, porque es lo que están viendo y hemos perdido muchas ventas porque aún no está disponible; para cuando salga, ya se habrá pasado el efecto del Mundial”, lamenta.

Antetokounmpo era, junto a Donovan Mitchell, uno de los dos únicos jugadores del Mundial que contaban con un diseño exclusivo de zapatillas, un privilegio que las grandes marcas como Nike, Adidas y Under Armour reservan a una élite que apenas alcanza los quince jugadores en la actualidad. Ricky Rubio, MVP del torneo, ha lucido con unas *D.O.N. Issue #1*, que Adidas diseñó para su excompañero en los Utah Jazz, y que se pueden obtener por menos de cien euros en las tiendas.

## Antetokounmpo y Donovan Mitchell eran los únicos jugadores del Mundial con un modelo

## propio de zapatillas

“Más allá de las *Zoom Freak 1*, Ricky y Sergio Llull han sido los únicos nombres propios por los que los aficionados han preguntado el modelo que calzaban”, asegura Murillo, que también apunta a una falta de previsión de Nike a la hora de impulsar los artículos de baloncesto durante este Mundial: “Nike no ha sabido aprovechar el tirón para vender todo el *kit* de productos; no teníamos suficientes referencias y se nos han agotado algunos de los productos más vendidos sin poder reponerlos”.

“Ha faltado interés, estudiar el mercado y querer vender”, señala Iborra. “Antes Nike nos enviaba cartelería específica para el Mundial, activaba mucho más, pero este año no nos ha llegado nada”, explica. A esta situación se añade la falta de desarrollo sobre los productos específicos para las mujeres, ya que tanto la marca del *swoosh* como el resto de compañías “no han diseñado artículos femeninos”, indica Murillo. “En las zapatillas no se aprecia esa distinción, pero las camisetas son distintas, ha sido un fallo garrafal, porque no hemos podido abastecer esa gran demanda porque no existían los productos”.

David Stern, predecesor de Adam Silver como comisionado de la NBA, ya consideró como “un error” la decisión de la Fiba de mover la fecha en la que se disputa el Mundial. “Pides a los jugadores que jueguen en el campeonato mundial, luego la temporada NBA y al año siguiente los Juegos Olímpicos; creo que eso ha empujado a muchos atletas a sentir que debían elegir entre jugar en años consecutivos en competiciones internacionales”.

## "La FIBA ha cometido un error haciendo que el Mundial sea un año antes que los Juegos Olímpicos"

Esa decisión, como se ha demostrado a posteriori, también ha penalizado las activaciones de las grandes marcas deportivas, ya que ante la ausencia de los principales referentes del baloncesto, han considerado que no había nombres con la suficiente entidad como para ser determinantes en las ventas. De hecho, hasta que Ricky no ha sido MVP, Adidas ha estado más pendiente de preparar el lanzamiento de las nuevas *Harden Vol 4* y de promocionar su propia línea de *streetball* que del Mundial.

La dinámica es similar en Nike, que ha priorizado las activaciones en redes sociales de la WNBA a las de la cita mundialista, aprovechando que coincidía con los Playoffs de esta competición. La razón: de los 1.597 millones de dólares (1.405 millones de euros) que facturó Nike en 2019 procedentes del baloncesto, la mayor parte procede de su contrato con la NBA. De hecho, esta división de productos fue la única que creció el año pasado, ya que el fútbol retrocedió un 12% y el *running* y el *fitness* estancaron sus ventas.

Quizá las zapatillas de Juancho Hernangómez se revalorizarán con el tiempo hasta convertirlas en un objeto de coleccionista, pero lo que podría haberse convertido en un gran reclamo publicitario, no ha pasado de una anécdota dentro de un Mundial teñido de oro y controversias. Los *retailers* españoles esperan que “sea distinto para los Juegos Olímpicos de 2020”, cuando se espera que LeBron James, James Harden, Stephen Curry y el resto de grandes nombres de la NBA estén presentes. Mientras tanto, el baloncesto ha fallado otro *buzzer beater* para impulsar el negocio del retail, aún minoritario en comparación a otros deportes.