

## EQUIPAMIENTO

# Puma quiere ser moda: ¿sale rentable?

La marca alemana ha realizado colaboraciones con cantantes y celebridades para conquistar la moda urbana.

D. García  
25 nov 2019 - 04:56



De los gimnasios a la calle. A medida que Puma ganaba independencia respecto a Kering, la firma ha ido abrazando las colaboraciones con *celebrities* para posicionarse como una marca de moda. El contexto era propicio: el *athleisure* se imponía como la tendencia. Pero, ¿compensa?

La compañía alemana ha elevado sus ventas un 84,4% en los últimos diez años, pasando de en torno a 2.500 millones de euros en 2008 hasta más de 4.600 millones. El año pasado el beneficio neto de la empresa se situó en 187,4 millones de euros, aunque el margen ha retrocedido, situándose en el 48,4% el año pasado.

El punto de inflexión llegó en 2015, con la incorporación de Rihanna como nueva directora creativa. La llegada de la cantante devolvió brillo a los resultados de Puma: después de dos años en descenso, las ventas de la marca se dispararon ese año un 12,3%, y se han mantenido al alza desde entonces.

También la rentabilidad retomó la senda alcista. Tras contraer su beneficio un 14% en

2013 y un 0,2% en 2014, el resultado neto del grupo remontó en 2015 con un alza del 10,1%. El margen, por su parte, se ha mantenido al alza desde entonces, pasando del 45,5% el año en que entró Rihanna al 48,4% en el último ejercicio.

## **Rihanna y Selena Gómez son dos de las principales influencers en las que se ha apoyado Puma para dar el salto a la moda**

Sin embargo, la apuesta de Puma por la moda comenzó tiempo antes. En 2007, la empresa comenzó tímidamente a acercarse a las colaboraciones con un peso pesado del sector, Alexander McQueen, que firmó una colección al lado del que se convertiría en el director creativo de la marca, Hussein Chalayan.

En 2009 llegó el golpe sobre la mesa. Durante la semana de la moda de Londres la empresa presentó una colección que desde su propio nombre era toda una declaración de intenciones: Out of Sport, Out of Fashion. La campaña la denominó *Una década de deporte y moda*.

Durante la crisis la crisis mantuvo un perfil bajo. Las ventas de la empresa fueron flaqueando hasta tocar mínimos en 2013, cuando la facturación cayó 9,6% y el beneficio se hundió 13,8%. El margen bajó hasta el 46,5% y la empresa reaccionó con más moda.

En 2015 la empresa retomó su apuesta por el sector con Fenty X Puma. *The future is Female* fue la campaña que utilizó la empresa para su colaboración con la cantante. Al ver que funcionaba, llegaron más, The Weeknd, Kylie Jenner y Cara Delevigne se unieron a la ola de la co creación.

## **La apuesta por la moda va de la mano de la mujer, que ha adquirido un papel protagonista en la estrategia de Puma**

La última ha sido con la cantante estadounidense Selena Gómez, que se unió a la

empresa en 2017 para continuar su conquista de la moda urbana. La colección con la cantante, *Thunder*, quiere llegar a una generación más joven de consumidores.

Bjorn Gulden, consejero delegado de Puma, aseguró en su último reporte anual de resultados que “estas alianzas que hemos hecho con Rihanna y Selena Gómez han definido una nueva forma de interactuar con *influencers*”.

“Puma trabaja constantemente con los iconos culturales y de moda más relevantes para conectar con audiencias que marcan tendencias, esto ha hecho a Puma una de las marcas de deporte y moda más deseadas para las generaciones más jóvenes”.

En paralelo la empresa ha ido llevando a cabo sus planes mientras Kering, que la compró en 2007 por 5.300 millones de euros, decidió desinvertir en la empresa de moda deportiva el año pasado para concentrarse en su sector.

La empresa alemana fue fundada en 1948 por el empresario Rudolf Dassler. Puma cerró el ejercicio del año pasado con ventas por 4.600 millones de euros y un beneficio neto de 187,4 millones de euros, un 13% más que el año anterior.