

EQUIPAMIENTO

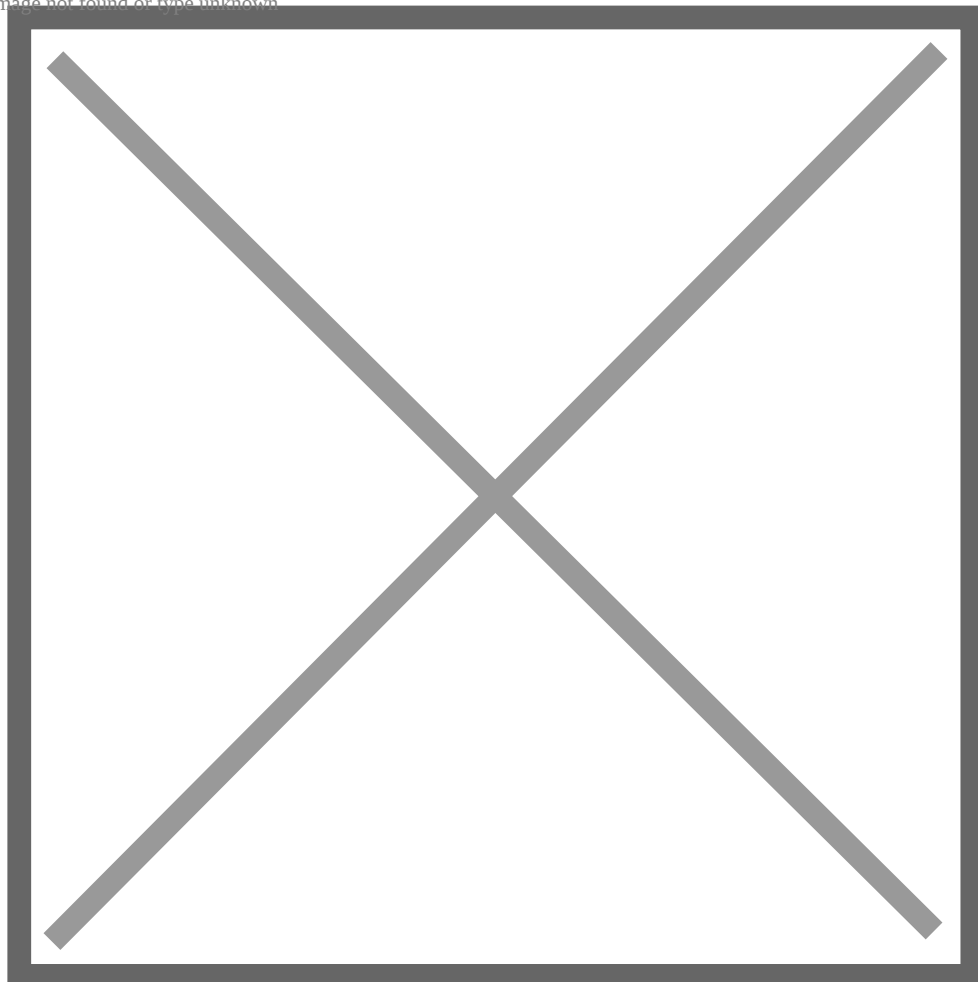
Under Armour: “Nuestro mayor reto en España es el reconocimiento de marca”

La marca estadounidense, que espera facturar 1.000 millones de dólares en Europa en 2021, espera aumentar su cartera de patrocinios en Europa y España, donde baraja abrir tiendas propias en Barcelona y Madrid al margen de sus *outlets*.



Guillermo G. Recio
19 oct 2018 - 04:59

Image not found or type unknown



Under Armour es consciente de que para seguir creciendo a un ritmo del 25% interanual, como hace unos años, debe impulsar sus ventas fuera de Estados Unidos. Y por este motivo quiere potenciar su estructura en el extranjero, especialmente en Europa, donde mantienen su objetivo de alcanzar los 1.000 millones de dólares (866,4 millones de euros) de facturación en 2021. En esta estrategia, España tiene un papel clave al ser el país en el que más rápido está creciendo en este continente.

El director de marketing de la marca para el sur de Europa, Fabian Sautier, explicó este jueves en la presentación de sus nuevos productos que “se trata de un objetivo modesto, que confiamos en superar gracias a mercados como Francia, Reino Unido, Alemania y España”, que es el país donde más suben las ventas, principalmente por

haber comenzado prácticamente desde cero después de poner fin al contrato de distribución con Alnisa Sports.

El responsable ha señalado que gracias a esta nueva estrategia han empezado a segmentar por mercados en sus resultados financieros, algo hasta ahora inédito, pues solamente diferenciaban entre ventas en Estados Unidos e internacionales. En la región de Europa, Oriente Medio y África (Emea), ingresaron 470 millones de dólares (407,2 millones de euros) en el ejercicio de 2017 tras crecer un 42% respecto al año anterior.

Este verano, Stephen Curry ha protagonizado una gira europea como principal estrella de Under Armour

“Nuestro mayor reto en Europa, y sobre todo en España, es el reconocimiento de marca, que nos conozcan”, apuntó Sautier, sobre el principal objetivo de Under Armour en los próximos años. Y ello supone centrarse principalmente en la búsqueda de grandes acuerdos de patrocinio, tanto con clubes deportivos de primer nivel como con atletas. Este año han hecho una gran declaración de intenciones con el tour de la estrella de la NBA Stephen Curry por Londres y París, algo que esperan repetir el año que viene con el recién firmado Joel Embiid, jugador franquicia de los Philadelphia 76ers.

Su estrategia de esponsorización empezó en Reino Unido hace unos años con el Tottenham Hotspur, pero Nike le ha arrebatado el contrato este mismo año.

“Alcanzamos un reconocimiento de marca del 80% de la población y vimos que ya no hacía tanta falta tener el logotipo en la camiseta de un equipo de fútbol”, argumentó el ejecutivo a este diario sobre las razones para no competir con el gigante estadounidense por este contrato.

En Francia, por ejemplo, patrocinan a uno de los clubes de rugby más importantes del país, el Pays de Gales. En Alemania, su foco se centra en el equipo de fútbol de Segunda, el FC St. Pauli, que pese a su categoría es un club muy singular y cuenta con una importante visibilidad. Sin embargo, en España todavía no han dado ningún paso firme.

Ahora mismo, Under Armour solo cuenta con las

jugadoras de baloncesto Ana Cruz y Silvia Rodríguez

Sautier es consciente de la importancia del fútbol en el país, pero es cauto acerca de hacer comparaciones con su estrategia en la Premier League. De momento, sus esfuerzos se han centrado en las jugadoras de baloncesto Ana Cruz y Silvia Rodríguez, con las que llevan colaborando desde 2017. “Trabajar con atletas nos ofrece la oportunidad de contar historias de superación que con un equipo son más difíciles”, destacó.

Lo que el ejecutivo tiene claro es que “necesitamos crear visibilidad para animar a las personas a hacer deporte”. Por este motivo han creado la UA Crew, que es un grupo de influencers del mundo del deporte que muestran la marca a los miles de seguidores en redes sociales.

Tiendas propias y red de distribución

Pero solo con ese brand awareness tan buscado no se conseguirá llegar al objetivo de los 1.000 millones de dólares. La compañía de Baltimore es consciente de que alcanzar esa meta también obliga a construir su propia cadena de distribución, especialmente en España tras el difícil periodo vivido por la ruptura con Alnisa, su socio local hasta 2016. Durante el último año, la marca ha aumentado su red de tiendas hasta los 200 puntos de venta, prácticamente todos multimarca.

Además de contar con El Corte Inglés como su principal cliente, Sautier no descarta poner en marcha en los próximos años una tienda propia *full price* en Madrid o Barcelona. De momento, cuentan con dos *outlets* en la capital española y otro más en la ciudad catalana para vender el *stock* de otras temporadas.

Con esta estrategia y con la colección de primavera-invierno para 2019, que va muy alineada con el rendimiento de los deportistas gracias a la tecnología, Under Armour espera cumplir de sobra el objetivo que se marcó el director general para la Península Ibérica, Jens Ullbrich, de superar los veinte millones de euros en 2020.

El fabricante de artículos deportivos cerró el primer trimestre con unas pérdidas de 30,2 millones de dólares (25 millones de euros), después de asumir 37,48 millones de dólares (31 millones de euros) de gastos de reorganización. Las ventas subieron un 6%, hasta 1.185 millones de dólares (979,6 millones de euros).