

EQUIPAMIENTO

Under Armour se une a la ACB para romper el duopolio Nike-Adidas

Palco 23
9 dic 2014 - 04:50

Under Armour entró en España en 2007, no fue hasta 2011 cuando dio un salto cualitativo a su red de distribución y parece que está dispuesta a que 2015 sea el año de su despegue definitivo en el país. La multinacional estadounidense de material deportivo ha firmado un acuerdo con la ACB (Asociación de Clubs de Baloncesto), por el que se convierte en proveedor técnico oficial de la Copa del Rey para las ediciones de 2015 y 2016.

"Este acuerdo forma parte de la agresiva estrategia de expansión y crecimiento de la firma en España, y su clara apuesta por uno de los deportes con mayor índice de seguimiento en nuestro país", admitían ambas partes después de que se rubricará el acuerdo entre el presidente de la ACB, Francisco Roca, y Sergio Nieto, consejero delegado de Alnisa Sport, empresa que se encarga de la distribución de Under Armour en España y Portugal.

La enseña norteamericana diseñará unas zapatillas específicas para la Copa del Rey que se darán a conocer próximamente, con las que pretende reforzar su imagen en el mercado del baloncesto español, fuertemente dominado por Nike y Adidas. De hecho, apenas existen jugadores que utilicen hoy zapatillas de Under Armour y sólo uno de la Selección española, Fernando San Emeterio, utiliza esta marca. Otros jugadores patrocinados por la marca son Carlos Suárez, DeShaun Thomas, Jayson Granger y Nico Richotti.

Esta situación contrasta con la de EEUU, donde la enseña creada en Baltimore en 1996 ya ha logrado seducir a grandes estrellas de la NBA, como Stephen Curry. Además, estuvo a punto de robarle a Nike el patrocinio de Kevin Durant, lo que obligó a la multinacional de Atlanta a poner 300 millones de dólares encima de la mesa para retener al jugador hasta 2024.

Es la primera gran acción comercial de la marca estadounidense en España, donde este año espera acabar con un incremento del 45% de su facturación y superar los diez millones de euros, según aseguraba Nieto recientemente en una entrevista con *Expansión*. Estas cifras, que sitúan al país como tercero por ventas en Europa (por detrás de Inglaterra y Alemania) deberían multiplicarse por cinco en los tres próximos

años si se cumplen las previsiones del directivo.

"Somos la marca de la siguiente generación. Los adolescentes no quieren abrir el armario y ver la misma ropa que sus padres", aseguraba Nieto en la citada entrevista. Under Armour cerró 2013 con unas ventas de 2.332 millones de dólares (1.890 millones de euros) y la previsión de la enseña es superar los 4.000 millones de dólares (3.242 millones de euros) al culminar este ejercicio.

Alnisa Sport ha centralizado recientemente sus oficinas en el Polígono Industrial Julián Camarillo de Madrid, donde ocupa un espacio de 700 metros cuadrados en el que ya trabajan los cerca de 80 empleados de la compañía. Una de las claves para su buena evolución fue el acuerdo alcanzado con El Corte Inglés para introducir los productos de Under Armour en sus grandes almacenes.