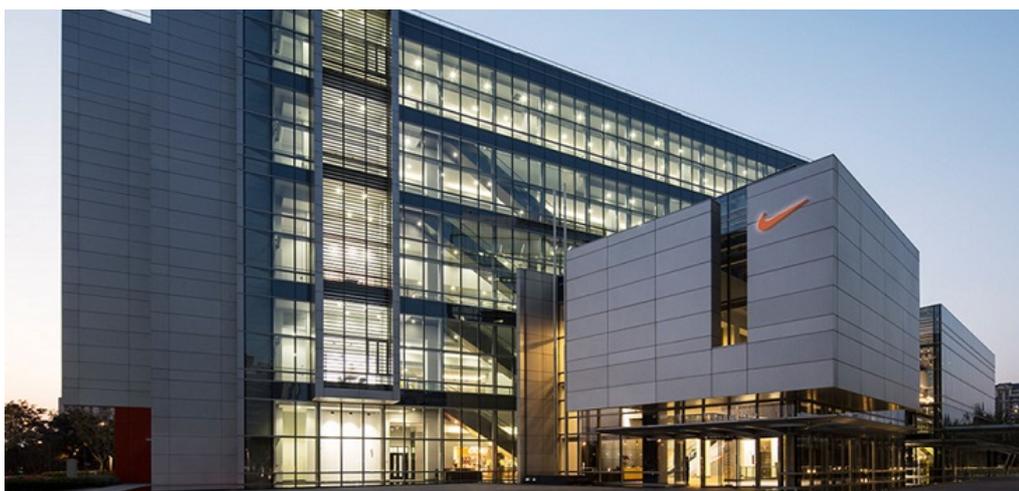


## Entre Nike y Lululemon: el deporte toma posiciones entre las marcas más valoradas

La compañía norteamericana de equipamiento deportivo fue la quinta más valorada en 2019, por detrás de Amazon y Alibaba, entre otras. Adidas se situó en el vigésimo lugar, mientras que Lululemon se revaloriza como la empresa con mayor ritmo de crecimiento.

Palco23  
16 may 2019 - 04:58



Cada vez que una persona pisa la calle, se expone a cientos de estímulos publicitarios, y eso sin contar con los impactos a través de las redes sociales, donde las compañías han centrado sus estrategias para aumentar el reconocimiento de sus valores. En todo este ecosistema, Nike se sitúa a la cabeza del retail deportivo, con un valor de marca de 47.360 millones de dólares (42.196 millones de euros), un 38% más que el año anterior, según el informe *75 marcas más relevantes de 2019*.

“Las marcas se han sabido adaptar a un sector sobre el que pesa una enorme presión. No corren tiempos fáciles para el retail, pero si miramos hacia las empresas que están a la cabeza, quizá nos encontremos ante uno de los momentos más relevantes”, afirma

David Roth, consejero delegado de BrandZ para las regiones de Europa, África y Oriente Medio (Emea) y Asia.

En el informe elaborado por esta compañía se señala que, aunque el término omnicanalidad parezca desfasado, será la tendencia que marque el crecimiento del sector durante los próximos años. “Aquellos *retailers* que no consigan adaptarse y transformar sus negocios están abocados a desaparecer”, señala.

## El futuro del sector pasa por la transformación de los procesos de distribución y por la adaptación omnicanal

Además de la convergencia entre el comercio físico y el digital, las tecnologías aplicadas a la distribución o la visualización de los espacios serán otros aspectos clave. Cadenas como Foot Locker, entre otras muchas, ya han comenzado a dar los primeros pasos con un plan de reforma integral de sus locales, con el objetivo de convertirlos en centros de ocio que integren una amplia oferta de servicios junto a los productos.

Otras, como Nike, han apostado por el posicionamiento a través de sus campañas de marketing en las redes sociales para impulsar las ventas de sus productos. La marca del *swoosh* es la empresa deportiva mejor valorada en el sector del retail, dominado por el crecimiento de los dos gigantes del ecommerce, Amazon y Alibaba.

McDonald's, Starbucks, Walmart, Ikea, Zara o Louis Vuitton son sólo algunas de las que figuran en la lista de compañías mejor valoradas de 2019. Para encontrar a siguiente multinacional especializada en deporte hay que bajar hasta el vigésimo puesto, donde se sitúa Adidas, con una valoración de 13.355 millones de dólares (11.900 millones de euros).

## Lululemon es la compañía que más ha crecido en el último año de todo el sector del retail y prácticamente duplica su valor de marca

Pero si hay una empresa que ha destacado durante el último año es Lululemon, que prácticamente ha duplicado su valor de marca, hasta 6.921 millones de euros. La marca canadiense especializada en moda y artículos deportivos para mujeres ha trazado un plan a cinco años para multiplicar las ventas.

La estrategia pasa por la expansión internacional en China y Europa, así como por reforzar las ventas a través del comercio electrónico, las cuales espera duplicar hasta 2023. En paralelo, Lululemon ha abierto una *flagship store* de 7.620 metros cuadrados en Chicago y Chip Wilson, su fundador, está inmerso en la operación de Anta y Tencent que ha comprado el 94,82% de Amer Sports.

Cierran la lista de las 75 empresas de retail más relevantes Under Armour, en el puesto número 55, con un valor de marca de 3.938 millones de dólares (3.508 millones de euros), y The North Face, que se estrena en este ránking en 66º lugar, valorada en 2.861 millones de dólares (2.549 millones de euros).

## **Under Armour y The North Face, que se *cuela* por primera vez en el ránking, cierran la lista de empresas de retail deportivo**

En el caso de la compañía dirigida por Kevin Plank, ha superado dos años en los que ha reestructurado su modelo de negocio para adaptarse a las exigencias del sector, con un coste de 350 millones de dólares (308 millones de euros). Tras estabilizar la caída de las ventas en Norteamérica y abrir unas nuevas oficinas en Ámsterdam, Under Armour, al igual que Lululemon, mira a 2023 como objetivo para culminar el plan de transformación, con el que espera que su facturación rebase los 6.000 millones de dólares (5.287 millones de euros) a través del *fitness*, el *running* y el *outdoor*.

El sector del retail deportivo se encuentra ante una tercera era, en la que el ecommerce y la tecnología serán los principales actores, señala BrandZ. La personalización y la comunicación directa con el consumidor serán determinantes. A la espera de poder desarrollar tecnologías 3D que permitan generar experiencias de compra inmersivas a través de las plataformas digitales, el posicionamiento de los valores de marca junto a los de cada persona y la creación de experiencias en las tiendas, serán las claves de un sector cada vez más segmentado.