

Los titanes del deporte sacan la tijera: 9.000 millones en márketing, en juego

En los planes de contingencia por el coronavirus, la comunicación y los patrocinios es la primera partida que se recorta. Sólo Nike y Adidas copan el 74% de la inversión en márketing de los seis gigantes del deporte.

Iria P. Gestal
19 may 2020 - 04:59



“Implementaremos un estricto control de costes”. “Limitaremos las activaciones de márketing”. “Reduciremos gastos donde sea posible”. Si en algo coinciden los planes de contingencia de todos los gigantes del deporte es en el objetivo de proteger la caja y recoger gastos a toda costa. Entre los costes operativos, la mayor partida y también la primera en pasar por la tijera será el márketing: los seis mayores grupos del sector suman un gasto al año casi 9.000 millones de euros en anuncios de televisión, patrocinios y publicidad.

Sólo Nike y Adidas copan el 74% de ese presupuesto. El gigante estadounidense gastó en 2019 3.753 millones de dólares (3.467 millones de euros) en lo que denomina “gastos de creación de demanda”, que incluye todo tipo de publicidad, patrocinios,

eventos de marca y presentaciones de producto.

La inversión en patrocinios, por el contrario, ha tomado otro cariz durante los últimos años, especialmente para Nike y Adidas. A la par que emprendían el camino hacia la ofensiva directa por el consumidor, comenzaron a replegarse en el deporte profesional para buscar menos activos, pero más reputados y visibles.

Los seis mayores grupos de la moda deportiva gastan 9.000 millones al año

La marca del Swoosh cuenta en cartera con todas las franquicias de la NFL, la NBA y la MLB, así como a la mayor parte de las federaciones estadounidenses, una veintena de selecciones de fútbol y deportistas como LeBron James, Tiger Woods, Simone Biles, Rafa Nadal y Cristiano Ronaldo, entre otros.

El gran reto de Nike es hacerse con los equipos más emblemáticos en las denominadas doce ciudades clave: Nueva York, Londres, Shanghái, Pekín, Los Ángeles, Tokio, París, Berlín, Ciudad de México, Seúl y Milán. En el caso del fútbol, entre sus principales activos se encuentran el Chelsea y el Liverpool (Gran Bretaña), el último en sumarse, el Paris Saint-Germain (Francia), el NY Cosmos (EEUU), el Inter de Milan y la AS Roma (Italia), el Atlético de Madrid y el FC Barcelona (España) y el Hertha Berlin (Alemania).

Adidas, por su parte, desembolsa cada año unos 3.000 millones de euros marketing. Cuando anunció su plan de contingencia tras el estallido de la pandemia del coronavirus, la empresa precisó que establecería “controles estrictos de costes y del fondo de maniobra, así como la reducción del salario del equipo directivo, la cancelación del programa de recompra de acciones y la suspensión del reparto de dividendos”. Además, el grupo ha recurrido a más financiación para hacer frente a la crisis.

Adidas gasta cada año 3.000 millones de euros en marketing

La marca de las tres bandas ha concentrado casi todos sus patrocinios en el fútbol, dejando al margen otros deportes como el baloncesto, donde ya sólo cuenta con

deportistas como James Harden o Damian Lillard, entre otros. Su histórico acuerdo con el Real Madrid, renovado el año pasado, es la punta de lanza de una amplia lista en la que también se encuentran clubes como la Juventus, el Manchester United, el Arsenal, el Ajax y el Bayern de Munich.

Aunque más pequeña en facturación, Puma ha redoblado en los últimos años su apuesta por los patrocinios al tiempo que ha reforzado sus inversiones en comunicación para seducir al cliente de moda. Sólo en 2019, la compañía alemana disparó un 19% su gasto en márketing, hasta 1.112 millones de euros.

El crecimiento, explica la empresa en su informe anual, se debe al lanzamiento de la campaña *Forever Faster* y a la firma de nuevos acuerdos de patrocinio con clubes y atletas en todo el mundo.

Según comunicó el pasado mes a los analistas, sus planes ahora pasan por “reducir costes siempre que sea posible”, además de asegurarse financiación adicional para “sostener la cadena durante este periodo”.

Puma disparó un 19% su gasto en márketing el año pasado

Su caso es diferente, ya que tras más de una década sin realizar grandes apuestas en el deporte profesional ha regresado con el reto de desafiar la hegemonía de Nike y Adidas, especialmente en el fútbol europeo. En apenas dos años, Puma ha logrado hacerse con todos los equipos del City Football Group por 700 millones de euros, el PSV Eindhoven, el AC Milan, el Valencia FC y renovar su histórica alianza con el Borussia Dortmund.

Además, regresó al mundo del baloncesto a través de un acuerdo con diferentes jugadores jóvenes de la NBA y con la propia liga como patrocinador oficial de calzado, diseñando su primera zapatilla en más de veinte años. El objetivo de Puma, no obstante, es el que más próximo está de las tendencias del *athleisure*, pues ha apostado por aprovechar el altavoz de este tipo de entidades para dar aún más recorrido a sus colecciones de moda urbana.

Under Armour, por su parte, destina cada año unos 579 millones de dólares (535 millones de euros) a marketing. Aunque comparado con sus rivales la cifra es baja, en relación a su facturación la partida se sitúa en línea con Nike o Adidas, con un 11% de su cifra de negocio.

La empresa prevé ahora reducir sus gastos operativos en 2020 en aproximadamente 325 millones de dólares a través de varias iniciativas, que incluye limitar las activaciones de marketing “hasta que tengamos mayor visibilidad sobre la magnitud del impacto del virus en la demanda y el comportamiento del consumidor”.

De hecho, si bien Puma es la compañía que más presencia ha ganado en el deporte de élite, Under Armour, es la que más ha contraído su inversión. Tras una primera incursión en el sector del fútbol sin apenas éxito, perdió también el patrocinio de la MLB y no ha sido capaz de atraer a ninguna gran federación ni deportistas. Su mayor activo es Stephen Curry en la NBA, aunque nunca ha tenido el tirón comercial de otro tipo de atletas, ya que la marca ha priorizado el desarrollo y la innovación sobre los productos antes que el marketing y el patrocinio.

Anta y Li Ning suman unos 640 millones de euros de inversión entre ambos

Aunque más concentradas en su mercado local, también los gigantes chinos realizan importantes desembolsos en marketing cada año. Anta gastó en 2019 unos 3.600 millones de yenes (467 millones de euros), mientras que Li Ning desembolsó 1.327 millones de yenes (173 millones de euros). Por el momento, ninguna de las dos ha presentado un plan de contingencia, aunque previsiblemente irá en la línea con las de sus rivales.

Anta y Li Ning han aprovechado este tipo de acuerdos de patrocinio para proyectarse en el extranjero. Pese a que apenas cuentan todavía con acuerdos significativos más allá de deportistas aislados como los jugadores de baloncesto Klay Thompson o Dwayne Wade, ya retirado, se trata de una estrategia a medio plazo en la que ganar cuota de mercado frente a los consumidores occidentales y no cometer los errores que en su día Li Ning cometió con una expansión acelerada sin una base firme de clientes.