

De Volumen a Valor: Estrategia de Optimización de Márgenes

Revisión Estratégica Adidas US (2020–2021)



Preparado para C-Suite | Confidencial

El crecimiento de 4x valida nuestra marca, pero la ineficiencia del canal amenaza el margen.

Explosión de Ingresos

US\$120M

Crecimiento 4x (2020-2021).

Dilución de Margen

27.6%  **21%**
(Average) Canal Online

El volumen digital erosiona la rentabilidad.

Mercados Desatendidos

Philadelphia: +895%

San Francisco: +206%

Alto crecimiento sin soporte localizado.

Impacto Financiero

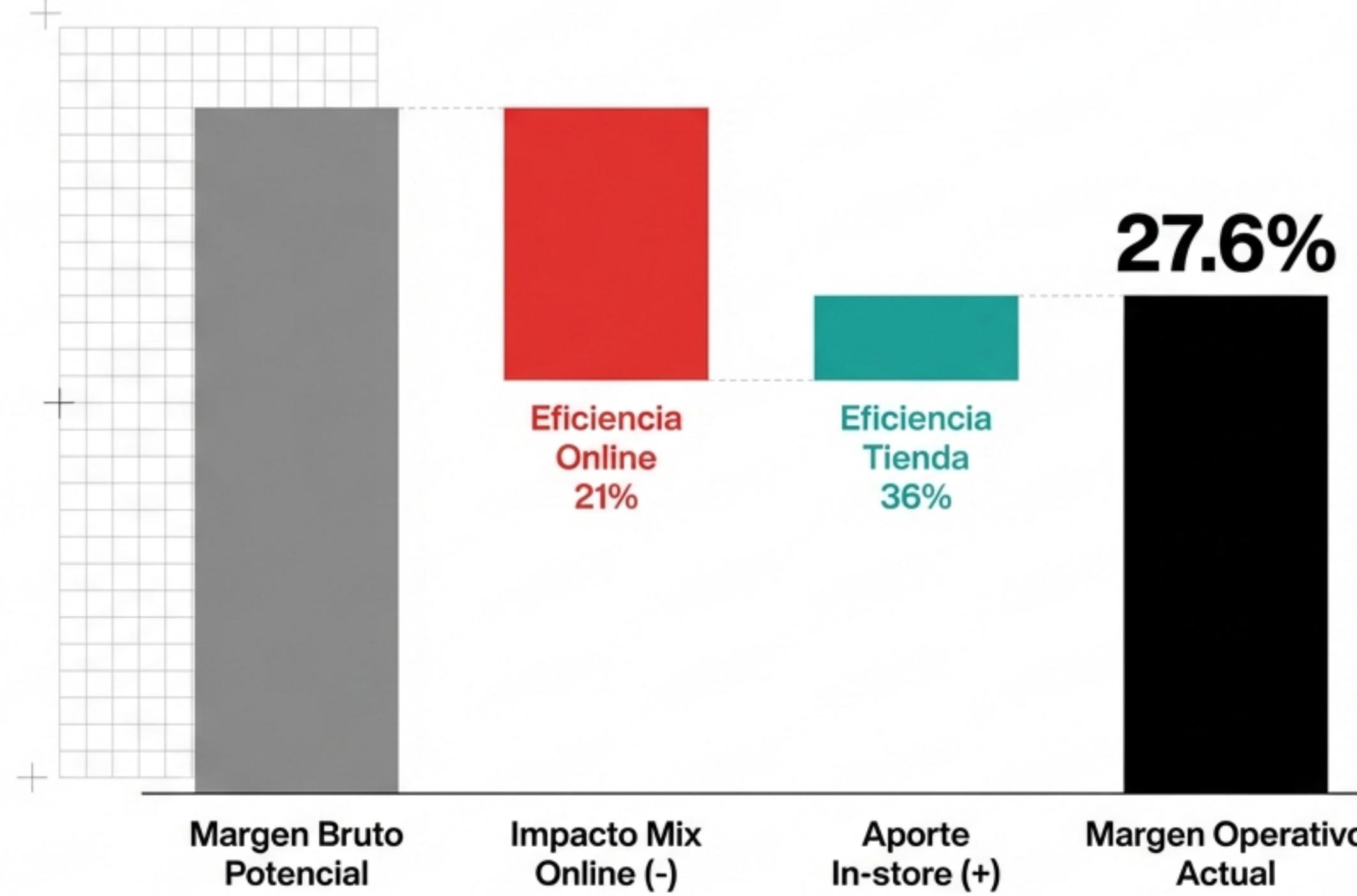
Objetivo: +US\$6-10M

en margen operativo anual
mediante **reasignación de recursos**.

Hemos logrado escalar el negocio a US\$120M en ingresos en tiempo récord.



Sin embargo, nuestro mix de canales actual está canibalizando la rentabilidad total.



El dominio del volumen
Online está presionando
el margen promedio hacia
abajo, ocultando la
eficiencia real del canal
físico.

Acción Title: La disparidad es clara: El canal físico es +15 puntos porcentuales más rentable que el digital.



Canal In-Store

36%

Margen Operativo

Alta eficiencia operativa,
menor volumen relativo.



Canal Online

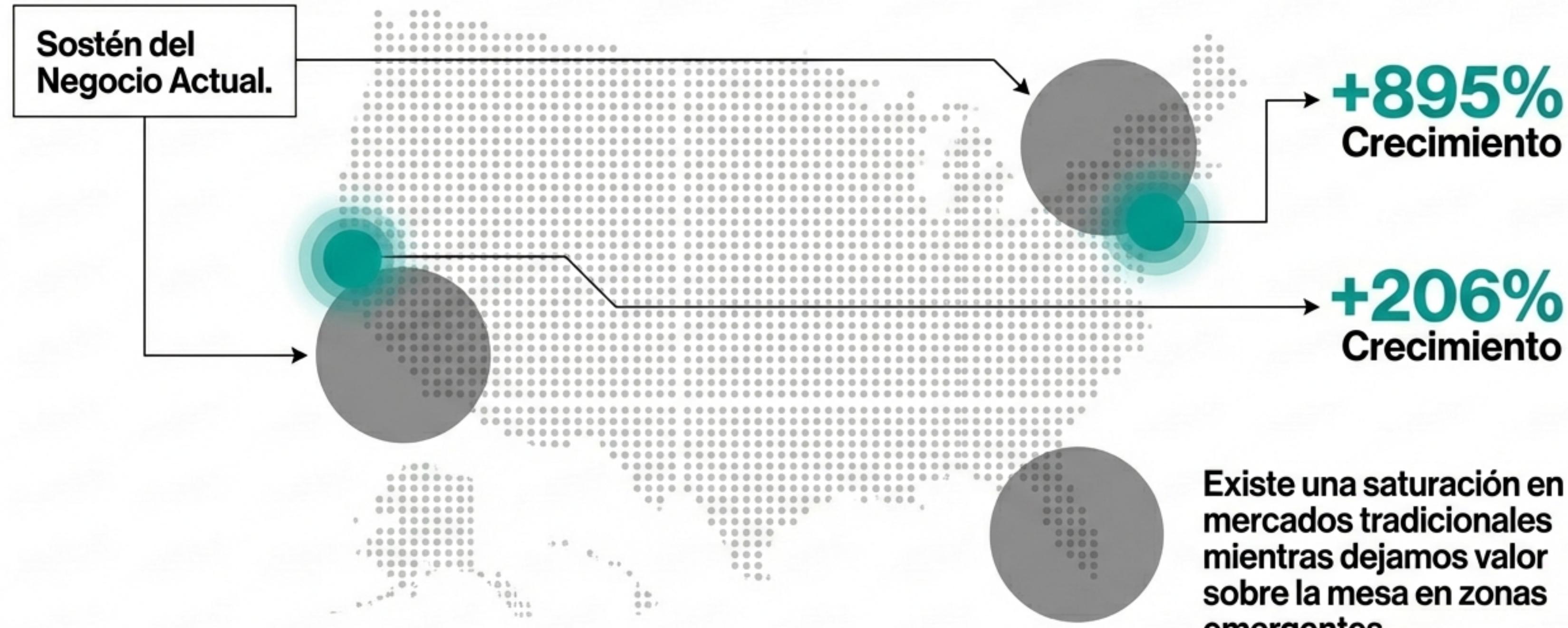
21%

Margen Operativo

Motor de volumen, pero
lastre de rentabilidad.

Insight: No necesitamos vender menos Online, necesitamos optimizar su estructura de costos.

La inversión geográfica está concentrada en ‘Bastiones’, ignorando ‘Estrellas’ de alto retorno.



Actión Title: El portafolio requiere una limpieza estratégica de productos de ‘Volumen Vacío’.





Hoja de Ruta: 4 Decisiones para desbloquear US\$10M en valor.



Un enfoque holístico para transformar ingresos en beneficios.

Decisión 1: Recuperar US\$5M mediante ajustes tácticos en el canal Online.

Palancas de Valor

-  Ajuste dinámico de precios
-  Optimización de umbrales de envío gratuito
-  Reducción de costos de devolución

+4–6 pp

Recuperación estimada de margen porcentual.

Meta: Elevar la rentabilidad Online del 21% al ~26% sin sacrificar cuota de mercado significativa.

Decisiones 2 y 3: Reasignar inventario físico hacia canales y productos de alto rendimiento.

Estrategia Física



Escalar In-store selectivamente

Priorizar regiones donde los márgenes operativos se mantienen cercanos al 36%. Evitar aperturas masivas; foco en hubs de rentabilidad.

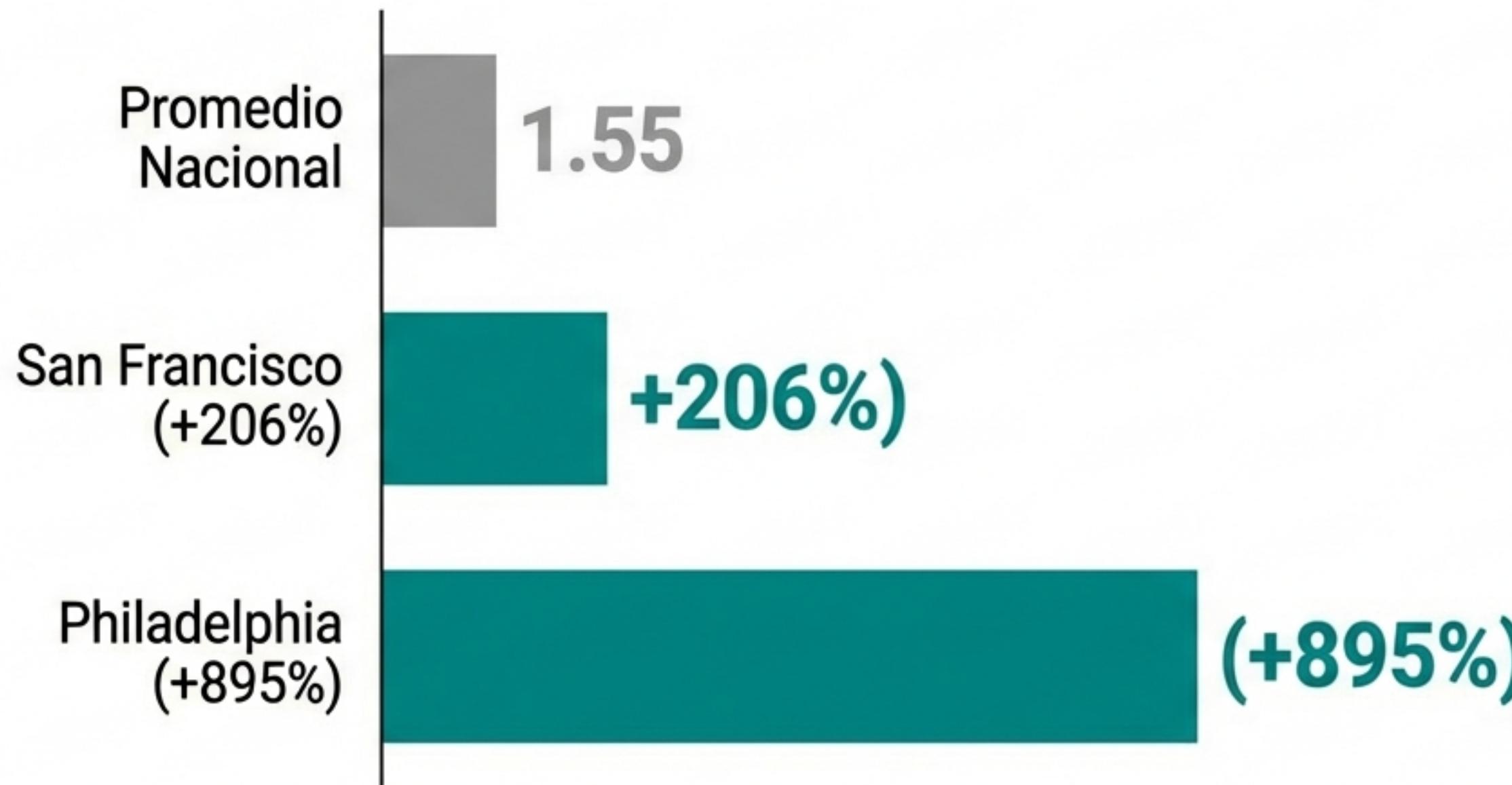
Estrategia de Producto



Racionalización del Portafolio

Reducir exposición en SKUs de alto volumen y bajo margen. Liberar capital de trabajo para reinvertir en Footwear Masculino Premium.

Decisión 4: Capturar crecimiento en mercados de ROI probado (Philly y SF).



Acción Inmediata:

Inversión en marketing localizado y stock regional en estas dos ciudades para capitalizar la tracción existente.

Action: La optimización no requiere más volumen, requiere mejores decisiones.

