

EQUIPAMIENTO

Moda y 'running' ganan a la pelota: así se transformó la cesta de la compra en Nike

La multinacional de artículos deportivos mantiene el *sportswear* como su principal fuente de ingresos, pero nuevas disciplinas y el *boom* de Jordan han hecho que fútbol y baloncesto reduzcan su peso en la facturación a mínimos históricos.

M.Menchén
15 abr 2020 - 04:57



El *athleisure* es hoy uno de los grandes motores de la industria deportiva, aunque en realidad siempre estuvo ahí. Muestra de ello son las cuentas anuales de Nike, que permiten ver cómo ha evolucionado la cesta de la compra particular de los consumidores de la marca. El negocio de la marca se ha doblado entre 2010 y 2019, pero el tirón de cada categoría ya no es el mismo. Hoy, fútbol y baloncesto han reducido a la mitad su cuota y apenas suponen el 10% de una facturación que ya supera los 32.000 millones de dólares anuales.

El principal desafío para el grupo estadounidense es recuperar el terreno perdido en el deporte rey, donde aún lidera el mercado global por delante de Adidas. Sin embargo, la irrupción de nuevos competidores provocó que las ventas de productos en esta categoría cedieran un 12% interanual en el ejercicio cerrado en marzo de 2019. En total

fueron 1.894 millones de dólares, equivalente al 6% de todas las ventas y el importe más bajo desde 2011, pese a que coincidió con el Mundial de Rusia 2018.

El último informe de la Uefa revela que Nike mejoró dos puntos su cuota en términos de patrocinio de clubes, con un 19% del total, dos puntos más que Adidas y ocho más que Joma. En total está presente en 48 ligas masculinas, pero su gran objetivo ya no es sólo atar a franquicias como el FC Barcelona, el Paris Saint-Germain (PSG) o el Chelsea FC, sino que el margen de mejora lo ven en el fútbol femenino, donde han cerrado una gran alianza con la Uefa. De hecho, fue con el Mundial femenino con el que se hizo coincidir el lanzamiento de su nuevo modelo de la bota *Mercurial*.

La moda deportiva y el *running* son las divisiones de Nike que más ingresos generan

La misma competencia que se ha encontrado en el fútbol también se da en el baloncesto, donde Nike pasó de ser un *outsider* que quería introducir las zapatillas de colores en los ochenta a liderar un segmento en el que han ido entrando Anta, Xtep, Under Armour, Puma y hasta New Balance. Eso sí, ninguna de ellas cuenta con el empuje de *Jumpman*.

Las ventas de artículos para el mundo de la canasta aparentemente han bajado un 6,7% entre 2010 y 2019, hasta 1.597 millones de dólares, con un peso del 5% sobre el total. Sin embargo, hay que tener en cuenta que Jordan Brand se *independizó* como categoría en 2014, pues Nike ha agrupado hay todo un estilo urbano muy vinculado al baloncesto y que ya genera 3.138 millones de dólares, de los que más de 1.000 millones podrían ser por la canasta si se atiende al histórico de facturación del grupo.

Eso sí, Nike quiere extender el potencial de la marca a otras disciplinas como el *running*, la modalidad que dio origen al sueño de Phil Knight y que hoy se mantiene como el deporte que más ingresos genera, con el 14% del total en 2019. Es un peso idéntico al de 2010, si bien su volumen de negocio se ha incrementado un 110% en este periodo, hasta 4.488 millones de dólares. Y su idea es ir a más aunque sea rozando los límites del reglamento con modelos como las *Vaporfly*, usadas en el desafío de Eliud Kipchoge para bajar de las dos horas en un maratón.

Los artículos para correr, beneficiados por el *boom* de la práctica durante la recesión como alternativa barata al gimnasio, han crecido mucho más que los reservados para el fitness. La categoría de *training* facturaba más que la de *running* en 2010, pero su avance en la última década ha sido de sólo el 42,7%, hasta 3.317 millones de dólares en 2019. En este caso, el intento de ganar mercado se está canalizando a través de aplicaciones con rutinas de entrenamiento que buscan convertir un servicio gratuito en ventas de material.

La única división de Nike que ha logrado adelantar al *running* es la de moda deportiva, que era y es la que más negocio aporta al grupo. Su peso en el volumen total de ventas ha subido tres puntos entre 2010 y 2019, hasta el 38% del total, con 12.442 millones de dólares. Se trata de una mejora del 123,8% en el periodo analizado, aunque la aceleración se ha producido en los últimos años potenciada por su ofensiva directa al consumidor y un mayor esfuerzo en promover colecciones de *sneakers*, entre otros.

El último gran epígrafe de Nike engloba a todos los otros deportes en los que está presente, que van desde el golf al tenis, pasando por el fútbol americano o el *skateboard*. Estos productos generaron 5.854 millones de dólares en el ejercicio fiscal 2019, un 133% más que en 2010.

La multinacional no dará a conocer sus resultados definitivos de 2020 hasta junio, pero ya en el cierre de los primeros nueve meses dejó claro que categorías tiran más y podrían ganar más peso en su *cesta* de la compra: baloncesto, *sneakers* y *running*. El fútbol, pese a ser el deporte rey, no se mencionó ni una sola vez entre los analistas.