

EQUIPAMIENTO

Nike confía su negocio a China: duplica ventas y rentabilidad en el país en cinco años

La facturación total del gigante del equipamiento deportivo se ha elevado cerca de un 28% entre 2015 y 2019 y el beneficio antes de impuestos, algo más de un 14%.

P. Riaño
21 ago 2020 - 05:00



Nike fía su crecimiento a China. El golpe del Covid-19 ha puesto sobre la mesa la dependencia de prácticamente todos los sectores de China como origen de aprovisionamiento, pero también como motor futuro de las ventas. Sin embargo, mientras en el primer caso diversificar parece la opción escogida por el grueso de operadores, en el segundo el gigante asiático se antoja como la tabla de salvación cuando mercados maduros como Estados Unidos y Europa se encaminan a una reducción del consumo. Nike lleva cinco años preparándose: desde 2015, el gigante ha duplicado su facturación y su beneficio en el gigante asiático.

A cierre del ejercicio 2019, un 15,87% de los ingresos totales del grupo (teniendo en cuenta también Converse) procedieron de China. El peso del país asiático se ha

elevado sin pausa desde 2015, cuando suponía poco más del 10% del total del negocio de la compañía. Un año después, en 2016, se elevó hasta el 11,69%; en 2017, al 12,33%, y en 2018, a algo más del 14% del negocio total de la compañía, que ya ha definido los ejes de su nueva hoja de ruta post Covid-19.

En 2015, la facturación de Nike en China superaba levemente los 3.000 millones de dólares, pero en sólo un año se disparó en 700 millones más, hasta 3.785 millones de dólares. En 2017, Nike rebasó la barrera de los 4.000 millones de dólares de ingresos procedentes de China; en 2018, la de los 5.000 millones, y en 2019, la de los 6.000 millones. En el último ejercicio, el grupo estadounidense registró unas ventas de 6.208 millones de dólares en el país asiático.

Nike facturaba poco más de 3.000 millones de dólares en China en 2015 y 2019 superó los 6.200 millones

Pero Nike no sólo ha aumentado su negocio en China, sino también su rentabilidad. Si las ventas del grupo en el país se han elevado un 102% en cinco años, el resultado antes de impuestos lo ha hecho un 139%. En cinco años, la compañía ha pasado de ganar menos de mil millones de dólares en el país a rozar los 2.400 millones.

En 2019, la empresa registró un beneficio de 2.376 millones de dólares en el gigante asiático, frente a los 1.807 millones de 2018, los 1.507 millones de 2017, los 1.372 millones de 2016 y los 993 millones de dólares en 2015. El peso de China en el total del beneficio antes de impuestos es todavía mayor que en el caso de las ventas: en cinco años, el país ha pasado de generar el 23,16% al 49,49% del total del beneficio.

Si las ventas en el país se han elevado un 102% en cinco años, el resultado antes de impuestos lo ha hecho un 139%

Estados Unidos es el único país que pesa, de forma individual, más que China en el conjunto del negocio de Nike. A cierre del ejercicio 2019, Norteamérica (incluyendo

Estados Unidos y Canadá) copaba el 40,65% de las ventas totales de la compañía, con un total de 15.902 millones de dólares. Europa, Oriente Medio y África, por su parte, representaban el 25%, mientras la región de Asia Pacífico y Latinoamérica copaba el 13,43%.

El gigante de Beaverton (Oregón) dirige sus operaciones en China desde Shanghái, donde cuenta con un complejo de oficinas que ejerce de sede central para el conjunto del país. Como sucede en el resto del mundo, la categoría estrella de Nike en China es el calzado, que copa más del 68% de las ventas del grupo en el país. La empresa registró en 2019 unas ventas de 4.262 millones de dólares en calzado, mientras en la categoría de ropa se situaron en 1.808 millones de dólares (el 29% del total) y en equipamiento, en sólo 138 millones de dólares.

China no sólo es relevante para Nike como mercado de distribución, también de aprovisionamiento. Según explica la compañía en la memoria del ejercicio 2019, China copó el 49% del total de las fábricas de calzado que trabajaron para el grupo. En el caso de la ropa, en 2019 China representó el 27% de la producción total de la marca Nike.