

## EQUIPAMIENTO

# Nike también dejará de vender en Amazon para potenciar su propio ecommerce

El grupo de equipamiento y moda deportiva ha puesto fin a la prueba piloto que inició hace dos años, dentro de su estrategia de tener un mayor control de todo el proceso de venta.

Palco23

13 nov 2019 - 13:08



Nike, a contracorriente. Mientras miles de marcas aspiran por estar presentes en Amazon, la multinacional de artículos de equipamiento y moda deportiva ha decidido poner fin a la prueba piloto que inició hace dos años con el gigante del comercio electrónico. Esta decisión forma parte “del enfoque de Nike de elevar las experiencias de los consumidores a través de relaciones más directas y personales”, según ha explicado en un comunicado.

El inicio de esta alianza fue en 2017, con la intención de combatir a su vez la venta ilícita de productos de la marca estadounidense en Internet o que este negocio potencial fuera aprovechado únicamente por distribuidores independientes. Sin embargo, la filosofía de Nike en este periodo de tiempo también ha ido cambiando hasta poner el concepto *direct to consumer* en el centro de todas sus decisiones.

La compañía decidió que concentraría su distribución global en cuarenta **retailers**, a los

que sumaría socios estratégicos en función del mercado. En Europa, por ejemplo, trabaja con diez operadores europeos y socios locales, que en el caso de España incluye a El Corte Inglés, Sprinter, Foot Locker, Interesport, Base, Sivasdescalzo y Fútbol Emotion. Estos partners son escogidos por el gigante estadounidense en función en su volumen de negocio o de su especialización.

## **Nike pone fin a su prueba piloto de vender por Amazon dos años después de que empezara la alianza**

“Continuaremos invirtiendo en asociaciones sólidas y distintivas para Nike con otros minoristas y plataformas para servir sin problemas a nuestros consumidores en todo el mundo”, ha señalado Nike, que hace unas semanas volvió a demostrar que su apuesta es 100% digital. A partir de enero, su nuevo consejero delegado será John Donahoe, ex primer ejecutivo de eBay.

Las ventas a través de los canales directos de Nike se han disparado un 49,5% entre 2017 y 2019, hasta 11.753 millones de euros, y ya representan el 31,5% de todo su negocio. Adidas, por su parte, no hace referencia al peso que la ofensiva directa por el consumidor tiene en la facturación, mientras que para Puma esta estrategia ya alcanza 1.127,5 millones de euros, un 24,2% del total.

Amazon, por su parte, ha empezado a trabajar en la búsqueda de vendedores con capacidad para comercializar referencias de Nike a través de Internet, según *Bloomberg*. De esta manera, el gigante del comercio electrónico podría continuar disponiendo de artículos del actual líder del mercado de artículos deportivos a nivel mundial.