



Nike mantiene hundidos sus beneficios un -12 por ciento afectada por China y el aumento de los costes

Descripción

Madrid – Como continuación del año retrasado que el presente ejercicio 2022/2023 requiere para la compañía, la multinacional deportiva Nike acaba de publicar el balance del tercer trimestre de este año. Período de tres meses finalizado el 28 de febrero de 2023, durante el cual la Compañía, líder mundial en la industria de la moda y los artículos deportivos, continuó aumentando sus cifras de facturación, pero esto finalmente se tradujo en una más que sustancial disminución de las utilidades. Una pérdida de rentabilidad que habría estado alimentada por la suma de tres factores: la caída de las ventas de la multinacional en China, el aumento de sus gastos operativos y administrativos, y el incremento del gasto para aumentar aún más el interés de los consumidores por los artículos de sus colecciones y reducir sus altos inventarios.

De esta forma, y ??con base en los estados financieros presentados por la dirección de la multinacional estadounidense, Nike cerró el tercer trimestre de su actual ejercicio fiscal con unas ventas totales de 12.390 millones de dólares. Cantidad +13,97 por ciento superior a los \$10.871 millones que facturó la empresa en el mismo período del año anterior; y +22.62 por ciento más que en relación a los \$10,104 millones generados por la compañía en el mismo período de su año fiscal 2019, el cual finalizó más recientemente a pesar del impacto de la pandemia del coronavirus.

En consonancia con lo ya dicho, a pesar de esta firme tendencia alcista en los niveles de facturación, Nike también ha informado de un tercer trimestre de este año fiscal 2022/2023 en el que la empresa ha terminado con unos ingresos netos de 1.240 millones de dólares. Una cifra por su parte -11,17 por ciento inferior a los \$1.396 millones de utilidad neta que logró un año antes; Peor aún, en +46.4 por ciento más que en comparación con los casi \$ 847 millones en ingresos netos generados por la multinacional para el mismo período de su año fiscal 2019/2020.

“Los sólidos resultados del tercer trimestre de Nike son una prueba más del éxito que nuestra estrategia de aceleración directa al consumidor ha demostrado consistentemente”, John Donahoe, presidente y director ejecutivo de Nike, se encargó de resaltar algunas de las declaraciones emitidas por la dirección de la misma multinacional del deporte. . “Impulsada por la innovación convincente de productos, relaciones profundas con los clientes y ventas a través de canales digitales que impulsan el

impulso de la marca”, agrega Donahoe, “nuestra estrategia comprobada le permite administrar la volatilidad a medida que continuamos creando valor e impulsando el crecimiento a largo plazo”.

Caída de las ventas en China

Mirando las cuentas que publica la multinacional del deporte por marcas, la marca Nike continúa posicionándose como la principal fuente de ingresos de la multinacional en este tercer trimestre, con unas ventas totales de 11.766 millones de dólares (+14 por ciento). Las ventas se complementaron con las de una marca Converse que ingresó al balance general de la compañía por un total de ventas de \$612 millones (+8 por ciento).

En tanto, la gerencia de la multinacional deportiva reporta por canal de distribución, y solo este comportamiento para la marca Nike detalla que las ventas directas a consumidores han aumentado a \$5.300 millones (+17 por ciento). Un aumento de dos dígitos que fue particularmente alto dentro de un canal en línea, donde las ventas se dispararon hasta en un 20 por ciento; mientras que en el canal mayorista hicieron lo mismo pero ya marcaron un +12 por ciento, siguiendo así a la perfección los planes estratégicos de la dirección de la compañía encaminados a limitar la presencia de la marca y sus productos en este canal -estrategias de venta al consumidor-.

Finalmente, al observar el comportamiento de la compañía por mercado, América del Norte continúa destacándose como la principal fuente de ingresos de la compañía con ventas totales de \$4,913 millones (+27 por ciento); seguido por la región EMEA con ventas de \$3,246 millones (+17 por ciento); de la Gran China, cuyas ventas cayeron a \$1.994 millones (-8 por ciento); y por la suma de las regiones de Asia Pacífico y Latinoamérica con ventas combinadas de \$1,601 millones (+10 por ciento).

Aumento de costos y reducción de inventario

Para concluir esta evolución del comportamiento de la compañía en este último tercer trimestre y ya atentos a los factores que han afectado a la rentabilidad de Nike en el mismo periodo, informan desde la multinacional que en primer lugar las ventas en la Gran China ya han empezado a dar un vuelco. luego de un mes de diciembre que habría terminado como particularmente “desafiante” tras el cambio de política pública en el país relacionado con la pandemia del Covid-19. Circunstancia a la que generalmente le suman los gastos de administración y comercialización, que finalmente aumentaron un +15 por ciento a \$3.959 millones, impulsado por un aumento de sus gastos de +17 por ciento a \$3.036 millones y un +8 por ciento, hasta \$923 millones Dólares destinados a la demanda generación.

Precisamente en relación a cada uno de estos conceptos, el aumento se debió, en primer lugar, principalmente a los gastos relacionados con salarios y costos variables; mientras que el segundo se dedicó principalmente a proyectos de publicidad y marketing. Estrategias que han permitido favorablemente a la multinacional reducir sus inventarios, partiendo del incremento del +43 por ciento en el que se había disparado a finales del segundo trimestre, hasta sufrir ya un aumento del +16 por ciento respecto al mismo periodo del año. atrás.

“La presencia de la marca Nike y su sólida ejecución continúan creando una brecha de mercado” frente a los principales competidores de la compañía deportiva, dijo Matthew Friend, vicepresidente ejecutivo y director financiero de Nike. Un valor agregado que también ha ayudado a la empresa a lograr “un gran progreso en los niveles de inventario a medida que posicionamos a Nike para un

crecimiento sostenido y más rentable”.

Disminución de ganancias de -12.3 por ciento durante los primeros nueve meses

Tras esta última actualización de sus cuentas y sin que la dirección de la multinacional se haya puesto de acuerdo en dar ninguna previsión ni orientación sobre el comportamiento que esperan durante este último cuarto trimestre del año, tras la suma de estas En los primeros 9 meses del año Nike se mantiene en ventas totales de \$ 38,392 millones, un 11.36 por ciento más en comparación con \$ 34,476 millones en ventas hace un año. En términos de beneficios, la Compañía actualmente tiene una utilidad neta de \$4,039 millones, -12.33 por ciento menos que la utilidad de \$4,607 millones que tuvo durante los primeros nueve meses desde que la ejerció hace un año.

También te puede interesar...

Fecha de creación

marzo 2023