

EQUIPAMIENTO

Nike y la teoría del escándalo: ¿cómo mantener el valor de marca tras un año de polémicas?

La cancelación del Proyecto Oregón tras la sentencia contra el entrenador Alberto Salazar ha sido la última crisis que ha afrontado la multinacional estadounidense, que lejos de verse afectado por las controversias, sigue aumentando sus ventas y el valor de sus acciones.

Álvaro Carretero
16 oct 2019 - 04:58



La misma semana en la que Kipchoge hacía historia, Nike capeaba una nueva polémica relacionada con el dopaje y el atletismo tras la sanción a Alberto Salazar. No ha sido el único escándalo que ha salpicado a la marca del *Swoosh* en el último año y medio, en el que se ha enfrentado a demandas por acoso sexual, ha modificado su regulación de maternidad tras el alzamiento de sus atletas, y se ha posicionado sociopolíticamente de la mano de Colin Kaepernick. Eso sí, todos los casos tienen un denominador común: pese al impacto negativo inicial, no han hecho mella en su imagen y valor de marca a medio y largo plazo.

“Aunque la comisión investigadora asegura que no se han encontrado evidencias de

que el Proyecto Oregón haya seguido una política de doping y que se hayan usado drogas para aumentar el rendimiento de los atletas, he decidido poner fin al proyecto”, aseveraba Mark Parker, consejero delegado de Nike, para zanjar la última crisis. La última de 12 meses en los que el precio de su acción ha aumentado un 24%, hasta 94,8 dólares.

La estrategia estaba clara: mostrar contundencia para salvaguardar su imagen y, en lugar de poner el foco en el daño que podría causar a la marca, derivarlo hacia la protección de los atletas. “Nike ha decidido tener un rol más allá del deporte asumiendo un papel en temas sociales, pero siempre con un claro posicionamiento al lado del deportista”, señala Enirc Jové, consejero delegado de McCann en Barcelona.

Nike ha capeado diferentes escándalos en los últimos tres años: desde su estrategia de retail, hasta la igualdad de género

Sin embargo, corredoras como Kara Goucher ya habían alertado sobre las prácticas que se realizaban en el Proyecto Oregón a principios de esta década. Los documentos hechos públicos por la Agencia Anti-Doping Estadounidense, incluso, revelaban que el propio Parker aparecía en copia en diferentes correos electrónicos en los que se le informaba del avance de las investigaciones. De hecho, el equipo de abogados de Nike es el que está llevando el caso Salazar.

Aun así, Nike ha logrado salir indemne de otro escándalo, al igual que con la crisis abierta entre China y la NBA. El distribuidor, que en 2015 firmó un contrato en exclusiva con la liga estadounidense de baloncesto valorado en mil millones de dólares, ha evitado posicionarse en el conflicto diplomático, ya que considera al gigante asiático un mercado estratégico. De hecho, pese a que el negocio de la competición ya se ha resentido, según declaraba la semana pasada el comisionado Adam Silver, el de Nike no ha experimentado ningún retroceso.

El lunes, el Bank of America Merrill Lynch subió la previsión de crecimiento de Nike debido a “que la democratización acelerada compensará los numerosos vientos en contra que ha afrontado en los últimos tres años, incluidos el cierre de tiendas y liquidaciones de mayoristas, el estancamiento en las ventas de las categorías de atletismo y fitness”. Previamente, la agencia Susquehanna Financial Group había asegurado que “Nike está más fuerte que nunca en China” y que el impacto se había “exagerado” en los medios de comunicación.

Nike ha eclipsado su implicación en la red de dopaje liderada por Alberto Salazar con la marca histórica de Kipchoge

En este caso, la multinacional ha apostado por el silencio, ya que a diferencia del caso Salazar no le afectaba de forma directa, pero ausencia de declaraciones también es llamativa, pues choca con la imagen que ha querido transmitir en las últimas campañas realizadas junto a sus atletas. “Hay valores que son más importantes que la marca y la compañía y no vamos a rehuir de ello; vamos a posicionarnos, es obvio que ya lo hacemos pero es parte de los que somos”, aseguró Parker este año.

El tapón lo descorchó Colin Kaepernick el año pasado, cuya campaña *Believe in something* dio lugar a protestas simbólicas de consumidores quemando productos de Nike y supuso una caída temporal del 4% en el precio de sus acciones. El eslogan se hizo extensivo a otros atletas como LeBron James, Serena Williams y el equipo estadounidense de fútbol femenino, y ha sido premiada con un Emmy.

De hecho, las llamadas al boicot de los productos de Nike apenas tuvo trascendencia, y ni siquiera han repercutido en las ventas. Según las últimas estimaciones de la consultora NPD Group, dos tercios de la facturación de Nike procede de clientes de menos de 35 años, que la recibieron positivamente a escala global, y a cierre del primer trimestre añadió sus ventas un 7%, hasta 10.660 millones de dólares (9.689 millones de euros).

Nike, que durante un tiempo se planteó dejar de patrocinar a Kaepernick, ha sido premiada con un

Emmy por su campaña

“Nike se ha construido como marca en torno a los valores de autenticidad y en este nuevo escenario ha comprendido que ya no vale sólo con cubrir el factor emocional, sino que hay que acercarse a los valores de las personas”, explica Héctor Saracho, director de estrategia de Interbrand. Es decir, que sus campañas junto a los atletas no sólo son un refuerzo como marca, sino que también son una parte fundamental dentro de su estrategia de venta directa al consumidor.

Para ello se ha cortado de raíz cualquier vinculación con acciones que pudieran suscitar críticas entre su público potencial. En verano, Kaepernick criticó el modelo de zapatillas con el que Nike pretendía celebrar el día de la Independencia estadounidense. La compañía retiró todas las unidades, lo que suscitó el enfrentamiento con las facciones más conservadoras. “Si la bandera de Betsy Ross es demasiado ofensiva para Nike, quizá puedan conmemorar el 4 de julio con un modelo más acorde a su visión”, tuiteó el presidente de Estados Unidos Donald Trump, junto con una foto con los colores chinos y un el logo comunista.

Esa exigencia también se ha extendido a los deportistas a los que patrocina la marca del *Swoosh*. El último caso, el de Antonio Brown, que tras un polémico verano fue acusado por varias mujeres de acoso sexual. Con quien no rompió relaciones fue con Neymar, quien también se enfrentó a una acusación similar en Brasil, ni en su día con Tiger Woods, siendo una de las pocas empresas que mantuvo en pie su apoyo al golfista. Incluso con Lance Armstrong mantuvo su compromiso hasta el último segundo, cuando fue oficialmente condenado a perder todos sus títulos por dopaje.



Las zapatillas de la discordia de Nike, retiradas tras las críticas de Kaepernick, convertido en una de sus principales voces.

¿Cuál es la diferencia entre unos y otros atletas? El tirón comercial que tiene cada uno. Precisamente por eso cuando a principios de año a Zion Williamson, último número uno del *draft* de la NBA, se le rompió una zapatilla en mitad de un partido, Nike se apresuró a diseñar un modelo personalizado para el jugador sin que fuese aún uno de sus patrocinados.

El mayor escándalo en la NCAA no llegó de la mano, o de los pies, del ahora pívot de los New Orleans Pelicans, sino de la trama de corrupción orquestada para asegurarse el patrocinio de los jugadores. Michael Avenatti puso en jaque a la multinacional destapando cómo diferentes ejecutivos habían ofrecido pagos a los deportistas para firmar con Nike una vez abandonasen la competición, que no permite que ningún atleta perciba ingresos económicos. Entre ellos se encontraban el propio Williamson y el anterior número uno del *draft*, DeAndre Ayton.

Nike, que durante todo este tiempo se ha negado a realizar ningún tipo de declaración, sí que se ha visto obligada a responder ante dos casos de mayor gravedad: su política de maternidad para las atletas y los casos de abusos sexuales dentro de la compañía. La corredora Alysia Montañó destapó las condiciones que imponía la empresa dirigida por Mark Parker a las mujeres embarazadas, y rápidamente se sumaron voces como Serena Williams y Allyson Felix.

Allyson Felix publicó una carta abierta en The New York Times en la que desvelaba las condiciones impuestas por Nike

Felix aseguró que Nike le ofreció un nuevo acuerdo un 70% inferior al anterior tras conocer su embarazo. “Si yo, una de las atletas más comercializadas de Nike, no podía conseguir esas protecciones, ¿quién podría?”, afirmó en su misiva. Finalmente, la compañía modificó dicho reglamento para garantizar la igualdad. “Nuestra misión es apoyarlas a que den el máximo y a que puedan ser grandes madres y deportistas”, expuso en un comunicado.

En verano de 2018 fue demandada por varias extrabajadoras por discriminación de género en materia salarial y porque la compañía había “ignorado deliberadamente las denuncias por acoso sexual en el ámbito laboral elevadas a la oficina de recursos humanos”, citaba el auto.

No es la primera vez que Nike se enfrentaba a un caso de tal gravedad, pues a principios de la década de 2010 ya tuvo que hacer frente a una controversia de la que nunca ha terminado de librarse: la de los niños del sudeste asiático que cosen sus balones en las fábricas del sudeste asiático. Una coletilla recurrente que, una vez más, no ha pasado más factura que las consecuencias que en su día tuvo a corto plazo. Y es que como explica John Thompson en su libro *La teoría del escándalo*, este “se ha convertido en una característica endémica de la cultura mediática occidental contemporánea”. Y, desde luego, Nike parece haber encontrado la vacuna para inmunizarse ante ellos.