

FUERA DE JUEGO

## ‘Tra, tra’: Nike se lanza más allá del deporte y ‘ficha’ a Rosalía

La cantante ha grabado un video para promocionar el nuevo modelo de zapatillas del gigante estadounidense, *Air Max 2090*.

Palco23

10 jul 2020 - 10:00



Ni futbolista, ni jugador de baloncesto, ni gimnasta profesional. El último fichaje de Nike es una cantante española: Rosalía. El gigante estadounidense ha fichado a la cantante de Sant Esteve Sesrovires (Barcelona) para el lanzamiento de su último modelo de zapatillas deportivas: las *Air Maxi 2090*. La apuesta es un movimiento más en el objetivo de Nike de conquistar la moda urbana y el público femenino.

Rosalía es una de las referentes de un estilo que mezcla la estética *trap* y urbana y que tiene como signos de identidad las zapatillas deportivas (de los modelos clásicos de Nike a las *ugly sneakers* de Balenciaga), los logos, la mezcla de lujo y ropa deportiva y las uñas de gel.

En los últimos años, el *athleisure* y la moda urbana se han convertido en uno de los motores de los gigantes del deporte, que hasta hace apenas unos años se dirigían

1 / 2

<https://www.palco23.com/fuera-de-juego/tra-tra-nike-se-lanza-mas-alla-del-deporte-y-ficha-a-rosalia>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

únicamente al público deportivo aficionado o deportista.

## La alianza entre Nike y Rosalía servirá al grupo estadounidense para avanzar en su conquista del público femenino

El fichaje de Rosalía también servirá a Nike para lograr dos de sus objetivos estratégicos post Covid-19: ganar penetración digital y aumentar su penetración en la mujer. “Sabemos que nuestros clientes no se ven a sí mismos sólo como *runners* o practicantes de yoga -señaló John Donahoe, consejero delegado de Nike, tras la última presentación de resultados-; no piensan en términos de *performance* vs. *sportswear*, sino que compran a lo largo de las categorías de hombre, mujer y niño”.

“Esta construcción del consumidor nos permitirá simplificar significativamente nuestra organización y enfocar más de nuestros recursos en las capacidades y oportunidades que forjarán nuestro futuro”, desarrolló Donahoe.

Su alianza recuerda a otra muy exitosa también entre una marca deportiva y una cantante. En 2014, Puma fichó a Rihanna como directora creativa de su línea de mujer, un cargo que todavía mantiene. La alianza le ha permitido a Puma reposicionarse, acercarse más a la moda y revitalizar las ventas.