

## Nike, un éxito mundial de la mano del deporte

La empresa líder en indumentaria y calzado deportivo de nuestros días marcó un modelo a seguir en cuanto a cómo se construye una imagen de marca. Así, la imagen de Nike ha creado sus característicos lineamientos de la mano de la agencia Wieden & Kennedy. Como, por ejemplo, su característico logo, acompañado del Swoosh (el ala de Nike), o su famoso eslogan, que ya forma parte del lenguaje común ('Just do it', que se traduce como 'Sólo hazlo'), sin dejar de lado la utilización de la imagen de astros del deporte mundial, como Michael Jordan.

Las prendas de Nike ocupan un lugar de prestigio en la ropa cotidiana de millones de consumidores. Y, aunque hoy su imagen atraviesa controversias, la etiqueta de indumentaria continúa al tope de las ventas, con una facturación de 9.000 millones de dólares entre los meses de enero y mayo del año pasado.

### **La unión hace la fuerza**

El fundador de Nike, Phil Knight (joven licenciado en administración de negocios y luego profesor en la Universidad de Oregon, Estados Unidos), tenía la visión de iniciar un negocio propio, a partir de proveer a los atletas de la indumentaria necesaria para la práctica de su disciplina.

A finales de los '60, el mercado de las prendas deportivas estaba dominado por marcas de origen alemán, como Adidas, y de calzado sport, como Converse. Esto era bien sabido por Knight, puesto que él mismo había sido corredor de distancias medias en la universidad.

En un viaje a Japón, el audaz Knight se contactó con la firma Onitsuka (Asic) Tiger, dedicada a la fabricación de calzado deportivo, y convenció a sus dueños de que su producto tendría muy buena salida en los Estados Unidos. A su regreso, en 1962, el joven Phil fundó "Blue Ribbon Sports" (BRS) y al año siguiente, la compañía ya importaba 200 pares de calzados deportivos de alta tecnología, a muy bajo precio.

A BRS se unió, en 1964, Bill Bowerman, entrenador del grupo atlético en la Universidad de Oregon y amigo de Knight, quien trabajaría luego con prototipos y diseños del calzado. Bowerman, siempre a la búsqueda de la perfección para sus atletas, un cierto día vertió de

manera incidental la goma plástica de la zapatilla en una máquina de hacer waffles y luego la tostó. Sus pruebas con las suelas lo llevaron a un resultado sorprendente: surgió así la moderna suela para correr distancias largas en el calzado deportivo. Los diseños creados por Bowerman para Nike fueron lo más vendidos entre los calzados para atletismo deportivo y profesional, con modelos como 'Maratón', 'Cortez' o 'Boston'. Con la nueva década, la BRS cambió su nombre por 'Nike Inc.'. El primer empleado de la nueva compañía, Jeff Johnson, propuso el nombre Nike, que corresponde a la divinidad griega de la victoria. Su correcta pronunciación es por separado: Ni-key. Pero para esta nueva compañía era necesaria una nueva imagen. Fue así que Knight decidió llamar a una de sus estudiantes (quien luego se convertiría en su esposa), Caroline Davidson, para que diseñara un logo para ser utilizado al costado de la zapatilla. La joven Caroline creó la iconografía del Swoosh, el ala de Nike que remite a la idea de velocidad.

El diseño del logo de Nike, acompañado por el Swoosh, fue evolucionando con los años, pero fue el Swoosh el que se convirtió en una parte fundamental de la imagen de Nike. A tal punto que, a partir de 1995, el logo de Nike se transformó sólo en el Swoosh.

### **Nike, alcanzando la primera posición**

Finalmente, en 1972, Nike terminó sus relaciones comerciales con Onitsuka (Asic) Tiger y decidió iniciar su producción propia. Dos años más tarde se erigía la primera planta industrial de Nike, en la localidad de Exeter, New Hampshire, Estados Unidos. En el '75 la expansión de Nike ya era mundial y la compañía contaba con fábricas en Taiwán y Corea. Además, ese año Nike decidió abrir su segunda planta en los Estados Unidos, en la localidad de Saco, Maine. Las ganancias de Nike habían pasado de 1,96 millones de dólares, registrados en 1973, a la cifra de 149 millones de dólares, a comienzos de los '80.

Para el año 1979, Nike ocupaba el lugar número uno entre las compañías más populares, y se había convertido en la marca líder de la industria de indumentaria deportiva, no sólo en los Estados Unidos, sino también en los mercados más importantes como Europa, Asia y América Latina. Su producción se expandió de forma tal que llegaba más allá de los calzados deportivos y realizaba todo tipo de prendas para el deportista (camisetas, buzos y pantalones, camperas, gorros e incluso pelotas, entre otros).

En 1984, las ganancias netas de Nike llegaban a los 919,8 millones de dólares. Pero, para esa fecha, el mercado de la ropa deportiva no era el mismo, ya que habían surgido nuevos competidores (como L.A. Gear) que, sumados a los ya tradicionales Adidas, Reebok, Converse, New Balance, Puma y Kappa, podían hacer tambalear incluso al más grande.

Si bien Nike contaba con una amplia trayectoria, esto no era suficiente para esta nueva etapa, en la cual el consumidor era más renuente a adoptar una sola marca. Pero, gracias al esfuerzo de Nike y, sobre todo, al singular trabajo creativo de la agencia Wieden & Kennedy (con Dan Wieden y Jim Risworld a la cabeza), la marca fue reposicionada como la número uno a finales de los '80, y se mantuvo en ese lugar hasta nuestros días.

Actualmente, la cartera de productos de Nike abarca las siguientes líneas: ACG, Running, Tenis, Basketball, Baseball, Volleyball, Football (fútbol americano), Soccer (fútbol), Mountain bike, Tech Training, Track & Field (línea de entrenamiento y campo), Women (línea femenina) y Golf. A su vez, Nike cuenta con su propia línea de toallas, mochilas y bolsos dentro de la categoría de productos Misceláneos, además de la línea de Accesorios Personales, como relojes y anteojos.

En relación a la innovación tecnológica, la empresa se destaca por el diseño de sus zapatillas y calidad de sus prendas, como por los dispositivos electrónicos de la línea FIT (Funcional Innovate Technology), que les permiten a los atletas batallar contra el calor, el frío, la nieve, el viento y su propio calor durante una actividad física.

Estrategias: junto a los deportistas

Cuando Phil Knight salió adelante con Nike, a mediados de los '60, antes de invertir en su publicidad, necesitaba lograr que la marca fuera reconocida por su público objetivo: los deportistas. Para ello, Knight contrató a Jeff Johnson, un vendedor de calzados de California.

A Johnson no le gustaba que lo llamaran 'hombre de ventas' y optó por ofrecer el producto por las vías no tradicionales. Su primer paso fue ir a las universidades e instituciones en donde los corredores practicaban. Su siguiente paso fue hablar con los deportistas, pero sobre todo escuchar qué necesitaban ellos para poder llegar más allá y alcanzar la meta.

De a poco, la figura del representante de Nike se hizo conocida dentro de los círculos deportivos y, a su vez, convirtió en familiar a la por entonces desconocida marca. Quizás, ésta fue una de las primeras lecciones que la exitosa marca dio al marketing moderno, no porque otras empresas no hubieran tomado este camino, sino porque el énfasis de Nike estaba puesto en aquello que el consumidor necesitaba, y no tanto en el producto a vender. Según voceros de la empresa, “la comunicación de Johnson con los atletas se convirtió en la clave del diseño del producto y de la estrategia de marketing de Nike”, hasta tal punto que “hoy la compañía aún depende de esta interacción y retroalimentación con los atletas de todos los niveles”.

La gran prueba de fuego para la compañía fue su debut en los Olympic Trials, en 1972. Pero el primer reconocimiento de la imagen de Nike, a nivel regional y global, estaría dado por los deportistas que usarían la marca en competencias nacionales e internacionales de este tipo.

Uno de los primeros grandes ídolos del deporte en usar Nike fue la leyenda norteamericana Steve Prefontaine, corredor amateur que batió todos los récords en los 2.000 y 10.000 metros, y participó en los Juegos Olímpicos de 1972 en Múnich, Alemania. Profesionalización del deporte

A partir de la profesionalización de las disciplinas deportivas, Nike empezó a ocupar un lugar ascendente en los eventos deportivos, primero en las carreras de atletismo y maratones, y luego en múltiples deportes. A comienzos de los '80, Nike continuó implementando sus estrategias de marketing, promoción y sponsoreo de eventos (como cuando Alberto Salazar, quien utilizaba toda la indumentaria de la marca, ganó la Maratón de Nueva York).

El gran éxito de este tipo de estrategias de Nike reside en que la marca puede llegar a varios lugares al mismo tiempo, a través de la transmisión del evento en sí mismo, y gracias al hecho de que la marca aparece en las noticias y fotos periodísticas siempre junto a los ganadores. Pero quizás el punto más importante es que el consumidor, gran admirador del deporte, ve en el triunfo del deportista a la imagen del atleta y a Nike, como un todo. Otros de los rasgos distintivos de Nike en cuanto a estrategias es sumar talentos a la compañía, para afianzar su posicionamiento dentro del mundo del deporte profesional. Un ejemplo de ello, es el anteriormente citado caso de Alberto Salazar, quien luego de una exitosa carrera como corredor, fue contratado como consultor en marketing de la empresa. El mismo Salazar, en

una entrevista con 'Ontherun.com', aclaró que "a todos los departamentos de marketing de deportes se les han dado las metas para la identificación de Nike con contratos a los atletas elite, equipos y eventos. De esta manera, estos tres puntos son usados para promover la marca". Y agrega que "ese es básicamente el trabajo en el área de marketing de deportes".

### **Nike juega en primera**

Para que la imagen de Nike entrara en la órbita de las marcas globales, fueron importantes no sólo las estrategias de marketing sino también la creatividad publicitaria. En un principio, Nike contaba con la atención de dos agencias: la prestigiosa Chiat/Day, con sede en Los Ángeles, y Wieden & Kennedy (W & K), de Portland, Oregon. Si bien la pequeña boutique creativa W & K inició su relación con Nike en 1982, hasta mediados de 1984 sólo era denominada "la otra agencia".

W & K realizó importantes tareas para Nike, ya desde sus comienzos, como la publicidad para el lanzamiento de las zapatillas para basketball y tenis 'Nike Air', o la publicidad para los Juegos Olímpicos de Los Ángeles, en 1984. Entre los comerciales más recordados llevados a cabo por W & K en sus principios, se encuentran Instant Karma y Revolution. En este último comercial, creado en 1985, se utilizó la canción clásica de los Beatles: Revolución.

### **Nike Air, la más liviana**

El boom del calzado deportivo se produjo en los '80, y las zapatillas se convirtieron en el "símbolo de estatus social entre los jóvenes". De esta forma, el clásico calzado de tela rústica pasó de ser un producto exclusivo para la práctica deportiva, y llegó a formar parte del vestuario cotidiano.

Nike Air' era un prototipo de zapatillas que la firma norteamericana venía trabajando, en el cual se aplicaba la última tecnología. Pero sería recién en 1985, cuando el producto finalmente salió al mercado. La característica de Nike Air, era que contaba con 'airbags' (bolsas de aire) en la suela del calzado. Estas bolsas permitían que las zapatillas fueran más livianas que el modelo convencional.

El modelo Nike Air comenzó siendo un éxito para los productos de la línea de basketball, y continuó hasta alcanzar todas las categorías: el secreto residía en ayudar al deportista a tener menos peso. Hoy es algo ya común ver las 'airbags' en todas las marcas de calzado deportivo.

### **Mike, Spike y W&K**

Si bien las primeras campañas con el basquetbolista Michael Jordan, un joven jugador de Carolina del Norte que hacía poco había entrado a los Chicago Bulls, fueron ideadas por la agencia Chiat/Day, la popular imagen de Jordan junto a Nike vendría de la mano de Wieden & Kennedy (W&K).

Jim Risworld, un joven redactor de W&K apasionado por el básquet, sabía que la figura de Michael Jordan era muy respetada en el ambiente deportivo. La personalidad única del jugador de baloncesto se destacaba dentro y fuera de la cancha. De acuerdo al libro de David Halberstam "Playing for Keeps: Michael Jordan and the World He Made", Jim Risworld pensaba que "si Jordan era un ser humano tan ejemplar como para ganarse los elogios del gran Bill Russell (el entrenador y ex superestrella de los Boston Celtics), entonces representaba un apasionante desafío para un hombre de publicidad: cómo revelar esa cualidad especial en una filmación de 30 segundos".

La respuesta para el redactor de W&K estaría dada a partir de la película 'She's gotta have it', del hasta ese momento desconocido director Spike Lee. Esa fue la primera película que el joven cineasta escribió, dirigió, produjo, montó y protagonizó (en el papel de Mars Blackman). En el film, el personaje interpretado por Lee era un fanático del básquet, apasionado por las Air Jordan, a quien le resultaba muy difícil elegir entre su amor que sentía por el deporte y el que sentía por una mujer.

Para Jim Risworld, la idea del fanático de Michael Jordan era genial, porque le daba la posibilidad de mostrar todas las cualidades de Jordan como deportista, pero, sobre todo, como ser humano. Con una idea bajo el brazo y sin nada que perder, Risworld contactó a Spike Lee y le propuso que interpretara su personaje de Mars Blackman, pero junto a Michael Jordan en las nuevas publicidades de Nike.

En los primeros comerciales, aparecía la dupla 'Mike y Spike': luego de mostrar las habilidades deportivas del basquetbolista, el personaje de Lee decía a la cámara frases contundentes como 'It's gotta be the shoes' (Tienen que ser las zapatillas).

La campaña fue todo un éxito para Nike. La marca deportiva y la conjugación de W&K con Michael Jordan y Spike Lee, marcaron un camino creativo en el ambiente publicitario: una idea simple con un mensaje publicitario claro podía entablar una conversación con los consumidores. En los comerciales creados por W&K, el básquet, como cualquier otra disciplina deportiva, podía ser hermoso, y la figura de Jordan se presentaba como el mejor hombre.

Nike comenzó a estar en boca de todos, incluso de los no consumidores, y la pequeña agencia de Portland pasó a ocupar un lugar central en la comunicación publicitaria de la marca. Michael Jordan inició su carrera de ascenso como superestrella en los Chicago Bulls y se convirtió en el 'atleta imagen de Nike', a tal punto que, cuando los consumidores iban a las tiendas, mucho antes de que Jordan tuviera su propia línea de productos de la compañía, ya pedían las nuevas zapatillas de Mike.

A su vez, Jordan fue llamado "el jugador de básquetbol más grande del mundo", y pasó a ser un ícono deportivo y cultural. Por su parte, Spike Lee fue el generador de una nueva camada de directores y hasta dirigió, él mismo, comerciales exclusivos para Nike. Actualmente, Michael Jordan se ha retirado del básquet profesional y, luego de 15 años, no realiza más publicidades para Nike. El ex jugador de la NBA (National Basketball Association) es hoy un empresario con su propia etiqueta de indumentaria deportiva, avalada por Nike.

### **'Just do it'**

El crecimiento de la pequeña agencia de Portland, y el de Nike fueron de la mano. Pero en el mercado de la industria del calzado existían grandes competidores. El más importante de todos era, sin lugar a dudas, Reebok. La marca inglesa había pasado de tener ganancias netas de 1.5 millones de dólares, en 1981, a la cifra de 919 millones de dólares, en 1986. La singularidad de Reebok residía en que marcaba tendencias de moda: sus calzados deportivos eran los favoritos entre los nuevos jóvenes consumidores, por la utilización del cuero, a la vez que la etiqueta inglesa apostaba a las nuevas prácticas, como el aerobics.

Pero sería el eslogan imperativo 'Just do it' (Sólo hazlo), creado por Dan Wieden en 1988, el que llevaría a la imagen de Nike a un estatus global y dejaría a Reebok en segundo lugar.

El nuevo eslogan se convirtió en uno de los íconos de Nike. La vigencia de 'Just do it' por más de nueve años en la utilización de distintas campañas así lo demuestra. La frase apareció en la

placa final de infinidad de publicidades televisivas hasta estar siempre presente en las gráficas y los spots de radio. 'Just do it' superó todas las expectativas en relación al marketing y sobrepasó el ámbito publicitario para convertirse en una frase del lenguaje común. Fue sin lugar a dudas el eslogan más famoso y la llave que le permitió a Nike hacerse conocida en el mundo entero.

En el caso de Michael Jordan, lo mejor fue lograr hacer creíble y real el eslogan y, además, ayudar a convertir la imagen de Nike en un ícono cultural que conectaba la actitud del deporte con las demás esferas de la sociedad. Con Nike ya no se hablaba de productos sino del deporte en la vida diaria y como una forma de sentirse saludable. A tal punto que, rara vez era necesario mostrar el calzado en las publicidades de Jordan; sólo bastaba la imagen imponente del jugador en acción, la palabra Nike con el infaltable Swoosh y, como broche final, el 'Just do it'.

Fuera de la figura de Jordan, la agencia de publicidad Wieden & Kennedy marcó un rumbo para Nike, porque las publicidades creadas por ella llevaron a la marca un paso más allá de todo lo conocido. W&K optó por crear un modelo propio en la forma de cómo comunicar una marca, en un mundo dominado por imágenes publicitarias en el cual todo debía ser perfecto, pulcro, blanco y formal. W&K, por el contrario, mostraba escenarios y situaciones reales de la vida urbana: personas blancas y negras, gente común practicando deportes y haciendo ejercicios en lugares reales, como la calle o el patio. Las publicidades de Nike intentaban mostrar a la gente real, que el mundo también podía ser suyo y que no estaba reservado sólo para los deportistas, porque el juego y el triunfo eran, ante todo, pasión.

En sucesivos reportajes, Phil Knight declara que "el deporte es como el rock & roll, porque ambos son dominados por fuerzas culturales, ambos hablan con un lenguaje internacional y son, por, sobre todo, emociones".

### **La marca global**

La imagen de Nike es actualmente desarrollada por diversas agencias, debido a la inmensa cartera de productos de la compañía. Luego de la larga relación con Wieden & Kennedy, definida como 'el matrimonio', la marca tuvo un breve 'romance' de tres años con una de las agencias más creativas de los Estados Unidos: Goodby Silverstein & Partners (GS&P), de San Francisco.

GS&P realizó muy buenos trabajos para Nike, como el eslogan 'I can' (Yo puedo), que ayudó a reposicionar la marca en los segmentos más jóvenes, como los skaters o bien en el segmento dedicado a los deportes de invierno. Pero, por sobre todo, esta agencia sumó a la larga lista de premios de la marca, el deseado León de Plata Gráfica en Cannes 2000 por las piezas Time sheet y TV guide.

Más tarde, el 'romance' llegó a su fin, y la marca volvió a su primer amor de Portland: W&K, quien, en la actualidad, desarrolla la imagen de Nike en todos los países en los cuales la agencia tiene sede, como el Reino Unido, Japón y Holanda. Para el resto de los países, las agencias elegidas son: la prestigiosa Remo Asatsu, en España, la red FCB (con Giovanni), en Brasil, TBWA (con Whybin Lawrence), en Australia y The Júpiter Drawing Room, en Sudáfrica.

### **Nike juega de local**

En la Argentina, la imagen de Nike es desarrollada por Ratto/BBDO, con Carlos Ratto como presidente de la agencia. La relación comenzó en 1994, cuando Ratto/BBDO ganó la cuenta en un peleado concurso de agencias latinoamericanas, en el cual competía con Brasil, Chile y México.

El reconocimiento de Nike por los trabajos creativos realizados por Ratto/BBDO, hizo que la marca le confiara a la red BBDO su imagen también en Uruguay. Un ejemplo del desarrollo de la imagen institucional es la pieza University of Miami welcome to Uruguay, pieza que fue finalista en The New York Festival 99.

La creatividad argentina ocupa un lugar importante para la imagen de Nike. Así lo demuestra el lugar que alcanzaron algunas de las piezas creadas por Ratto/BBDO, como Perros, pieza que fue finalista en el Festival de Londres 2000. Pero ¿cómo se trabaja con una de las cuentas más codiciadas por los creativos? El director de la cuenta Nike, Pablo Ordoñez, cuenta a adlatina.com: "Todo lo que le presentamos a Nike Argentina es enviado a la casa matriz en Portland (Oregon, Estados Unidos), incluyendo estrategia, compra de medios, creatividad e investigaciones". En relación a la creatividad publicitaria, Pablo Ordoñez agrega que en Ratto/BBDO se trabaja en "total libertad para el desarrollo de la comunicación de Nike, dentro de los lineamientos básicos de la marca, que son regidos por Nike de Estados Unidos".

Además de atender la creatividad de la marca, la agencia argentina Ratto/BBDO se encarga de todo lo relacionado con la compra y planificación de espacios publicitarios para Nike, además del área de soporte estratégico, investigaciones acerca de la imagen de la marca y de la competencia, testeos y post evaluaciones de las campañas lanzadas, así como la comunicación de Nike en eventos específicos.

La práctica deportiva en general, está muy difundida en la Argentina, sobre todo el fútbol, deporte que cuenta con Nike como espónsor oficial del equipo favorito Boca Juniors. Pero este no es su único objetivo en este país, la marca también aspira promover otras disciplinas no tan populares, como el atletismo, con la Maratón de los 10 Km, evento organizado por Nike. En relación a este deporte, se lanzó la campaña “Correr ayuda”, diseñada por Wieden & Kennedy.

### **Las figuras de Nike**

Pero el éxito de la imagen de Nike no fue sólo ‘Just do it’ . El acierto de la compañía multinacional fue acompañar el eslogan con la elección de las figuras más reconocidas del deporte. Ninguna otra marca puso tanto énfasis en los deportistas ni estableció relaciones tan profundas con ellos.

Entre los héroes del deporte más importantes se encuentran: Charles Barkley, Jason Williams, Tim Duncan , Scottie Pippen , Kevin Garnett, Gary Payton (todos ellos en básquet); Ken Griffey (en béisbol); Bo Jackson (en béisbol y fútbol americano); John McEnroe, André Agassi y Pete Sampras (en tenis); Ronaldo y Romario de Brasil, Edgar Davids de Holanda, Ben Olsen de Estados Unidos (en fútbol); Maurice Greene, Marion Jones y Michael Jonson (en atletismo) y Gabrielle Reece (en volleyball).

A su vez, Nike es sponsor oficial de los principales equipos deportivos a nivel mundial, como la selección de fútbol de los Estados Unidos y de Brasil.

La última adquisición de Nike es el jugador de golf Tiger Woods; se espera que sea el próximo Michael Jordan, contratado por la cifra récord de 100 millones de dólares, por cinco años. Vale aclarar que Woods ya había sido contratado en 1996 por 40 millones de dólares, también por cinco años, pero hoy es el protagonista de la última campaña de Nike. Uno de los últimos

sucesos de Nike, fue convertirse en Espónsor Oficial de los Juegos Olímpicos, celebrados en Sídney el pasado año.

### **Controversias y acusaciones**

A partir del informe acerca de las condiciones en el ámbito laboral de las fábricas en Indonesia, realizado en 1992 por Jeff Ballinger (activista estadounidense), en el cual se contaba la situación de los trabajadores fabriles en ese país (signada por abusos en los contratos, forzamiento al trabajo ilegal con sobrecarga de horas y falta de higiene por parte de las factorías, entre los puntos más importantes), Nike comenzó a padecer una serie de controversias.

Las declaraciones de Ballinger se transformaron en el puntapié inicial de los movimientos por los derechos humanos y organizaciones estudiantiles de universitarios estadounidenses. Así lo representó el lanzamiento de la campaña “Anti-Nike” (en contra de la explotación de los obreros en países del tercer mundo) o el surgimiento de “Nikewatch”, grupo que sigue cada uno de los movimientos de Nike y controla su gestión en materia laboral.

Desde el reporte de Ballinger, las acusaciones en contra de Nike fueron en aumento y la repercusión en los medios de comunicación llegó a grandes dimensiones: desde boicots en las mismas puertas de las tiendas de Nike en los Estados Unidos, pasando por protestas en distintos campos universitarios, hasta la mirada de la cadena CBS en la ciudad de Ho Chi Minh como Nike Town (La ciudad de Nike).

El origen de la acusación se encuentra, para Nike, en su sistema de subcontratación. De acuerdo a Tom McCawley, de Financial Times: “La empresa no manufactura su propio calzado, sino que encarga el trabajo a cientos de empresas en todo el mundo”. La respuesta de Nike fue la implementación de un ‘código de conducta’, además de realizar auditorías con consultoras de primera línea, como Ernst & Young y PwC, y de contar con el asesoramiento y participación profesional de Andrew Young, embajador estadounidense en la ONU, entre otros.

Quizás, una de las lecciones más importantes que muestra el caso de Nike (que puso en el tapete de la opinión pública mundial el tema de las políticas laborales de las grandes

corporaciones multinacionales, fuera de sus países de origen), es que, en la mente del consumidor, la imagen de la marca es la conjunción de un todo: lo bueno y lo malo. Razón por la cual, las estrategias de comunicación deben ser pensadas de manera integral y no sólo en términos publicitarios.

Por su parte, ISL Worldwide, agencia de marketing de la Unión de Asociaciones de Fútbol Europeas (UEFA, según sus iniciales inglesas), había tomado medidas para crear una zona de exclusión de 3 kilómetros a la redonda en el último campeonato de la Eurocopa 2000. El objetivo, según ISL, era “defenderse de las tácticas marketineras de guerrilla” que Nike había utilizado en la Eurocopa anterior.

Nike tuvo que afrontar otras controversias, como la huelga de actores de la Screen Actors Guild (SAG) y la American Federation of Television and Radio Artists (AFTRA), en contra de la producción de comerciales y en pedido de mejoras en las condiciones de trabajo.

### **El futuro**

Nike pisa fuerte hoy en todos los formatos. Un comercial de la marca emitido en televisión (y protagonizado por la atleta Marion Jones), dejaba el final de la historia a modo e incógnita, y sólo podía verse en internet. Quizás lo más novedoso de este aviso, fue que el navegante tenía la posibilidad de elegir (entre más de cuatro distintas ‘continuaciones’) a piacere el final del spot.

En su sitio [whatevernike.com](http://whatevernike.com), la compañía ofrece un atractivo juego interactivo a los navegantes que visitan la página. La idea, creada por Wieden & Kennedy, muestra a los deportistas Marion Jones, Mark McGwire y Rob Kingw en acción, perseguidos por sierras automáticas o bolas de nieve. El navegante, que ve a través de los ojos de los deportistas, sólo puede salvar su vida si acepta el desafío de la carrera. En el mismo tono del humor, el último comercial de Nike mostraba a la atleta Suzy Favor Hamilton en plena huida contra un depravado armado con una sierra eléctrica, al mejor estilo del cine clase B como en ‘martes 13’ o ‘El loco de la motosierra’. El spot televisivo fue retirado de la TV estadounidense, tras recibir una enorme cantidad de protestas. Lo cierto es que Nike seguirá dando que hablar, porque la comunicación y la imagen de la marca, todavía, y luego de 37 años de vida, no han podido ser encasilladas.

Fuente:

<https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/nike-un-exito-mundial-de-la-mano-d-el-deporte>