

Este artículo sobre Nike es parte de nuestro paquete de membresía Vogue Business. Para disfrutar de acceso ilimitado a informes y perspectivas exclusivos para miembros, nuestro NFT Tracker, Beauty Trend Tracker y TikTok Trend Tracker, ediciones semanales de tecnología, belleza y sustentabilidad e invitaciones a eventos exclusivos, regístrate para ser miembro aquí. Elliott Hill es un ex ejecutivo de Nike que se había jubilado en 2020 después de 32 años en la empresa. Ahora, está dando un paso al frente para liderar la marca hacia adelante como director ejecutivo, después de que la semana pasada se conociera la noticia de que John Donahoe dejará el cargo a partir del 13 de octubre. (Donahoe permanecerá en su función de asesor de la junta hasta enero). Hill se une en un momento crítico para el gigante de la ropa deportiva, que ha luchado por mantener su desempeño líder en medio del surgimiento de nuevos actores disruptivos como On y Hoka. En términos de ingresos, Nike sigue siendo el mayor actor de ropa deportiva (la empresa informó ganancias de \$ 51.36 mil millones para el año fiscal 2024). Pero la marca ha perdido prestigio cultural debido a la falta de innovación, coinciden los analistas, lo que hace que una parte de las ventas se desplace a estos jugadores más jóvenes. A principios de este año, Nike despidió a aproximadamente 1.600 personas (alrededor del 2 por ciento de su fuerza laboral). Esto fue después de que la compañía no cumpliera con las expectativas el pasado mes de septiembre por primera vez en dos años. Bajo el mando de Donahoe (y ahora de Hill), la marca está bajo presión para corregir el rumbo. Los inversores están contentos con el cambio de liderazgo. Las acciones de Nike subieron más del 8 por ciento en las operaciones posteriores al cierre tras el anuncio del jueves, y a la mañana siguiente, las acciones subieron más de otro 7 por ciento en las operaciones previas al mercado. La analista de Bernstein Aneasha Sherman calificó tanto la candidatura de Hill como el momento "ideales" en una nota. La directora gerente de Bank of America, Lorraine Hutchinson, dijo que Nike necesita a alguien con una "perspectiva fresca" para liderar la marca a través de su nueva estrategia y la aceleración del enfoque de productos. "Nike está a punto de embarcarse en un cambio estratégico realmente significativo, por lo que creemos que ahora es el momento adecuado para una reestructuración en la gestión", le dice Hutchinson a Vogue Business. "Hill es interesante porque combina a alguien que está profundamente familiarizado con Nike y su músculo de innovación, pero también aporta una perspectiva fresca de haber pasado los últimos cinco años fuera de Nike. Es una combinación interesante de una contratación interna y externa". Nike no pudo hacer más comentarios ya que la compañía está en un período de calma antes de sus ganancias del 1 de octubre. ¿Qué necesita hacer exactamente Hill para que Nike vuelva a encarrilarse? Nivelar el ecosistema En los últimos años, Nike ha disminuido su presencia mayorista a favor de canales directos de alto contacto, como su aplicación y tiendas de concepto más alto. Esta estrategia de inclinarse por el DTC puede haber ido demasiado lejos, dicen los analistas, ya que pasa por alto la necesidad de venta al por mayor, venta minorista especializada y puntos de venta para un enfoque escalonado para diferentes grupos de consumidores. Debido a esto, las relaciones minoristas existentes de Hill de su largo mandato en Nike son positivas, coinciden los analistas. En una nota, los analistas de Deutsche Bank dijeron que las relaciones con los socios internos y minoristas de Hill "deberían proporcionar un impulso moral inmediato". Nike ya ha reconocido el impacto de su retirada mayorista y ha comenzado a cambiar de rumbo. Tras reducir su presencia en Foot Locker en 2022, la marca planea invertir más en el minorista este año. En la conferencia telefónica sobre los resultados del cuarto trimestre y del año completo de Nike en julio, el director financiero Matthew Friend señaló que la marca ha aumentado la oferta de sus franquicias en el mercado mayorista. Donahoe se hizo eco de este sentimiento en la conferencia. "Dijimos que queremos estar donde está el consumidor, ya sea digitalmente, en nuestra propia tienda o al por mayor", dijo. "Estamos adoptando un enfoque más equilibrado para hacer crecer todo el mercado".

"Nike está a punto de embarcarse en un cambio estratégico realmente significativo".

Esto es clave, dice Hutchinson: Nike necesita dejar que el consumidor decida dónde quiere comprar. "Uno de los errores que Nike ha cometido en los últimos años es tratar de dictar la combinación de negocios al cliente", dice. "En cambio, el cliente zigzagueará y cambiará sus preferencias todo el tiempo. Si intentas empujarlos a un canal

simplemente se irán a otro".

Los analistas coinciden en que un gran paso en falso fue pensar que las tendencias de Covid se mantendrían. "En 2021 adoptaron un enfoque demasiado agresivo, esperando que la penetración del comercio electrónico se mantuviera en los niveles de Covid, lo que obviamente no sucedió", dice Sherman. Ahora, dice, Nike está teniendo que dar marcha atrás parcialmente en esta apuesta, especialmente la decisión de reducir su venta minorista especializada en running (tiendas que venden exclusivamente equipamiento para correr), que fue un "punto de contacto clave con el consumidor que impulsó el calor de la marca", según Bernstein. Estas tiendas específicas para running son el lugar al que acuden muchos corredores de carretera para descubrir, dice Hutchinson, lo que significa que Nike ha "donado" parte de su cuota a rivales emergentes. Las tiendas también ofrecen información específica de la categoría que el DTC no puede ofrecer, como por ejemplo cómo se comparan las zapatillas con las de la competencia (y por qué), señala Sherman.

Pero, dice Sherman, el DTC sigue siendo un canal importante (quizás incluso más que el mayorista) en el contexto de un ecosistema más equilibrado.