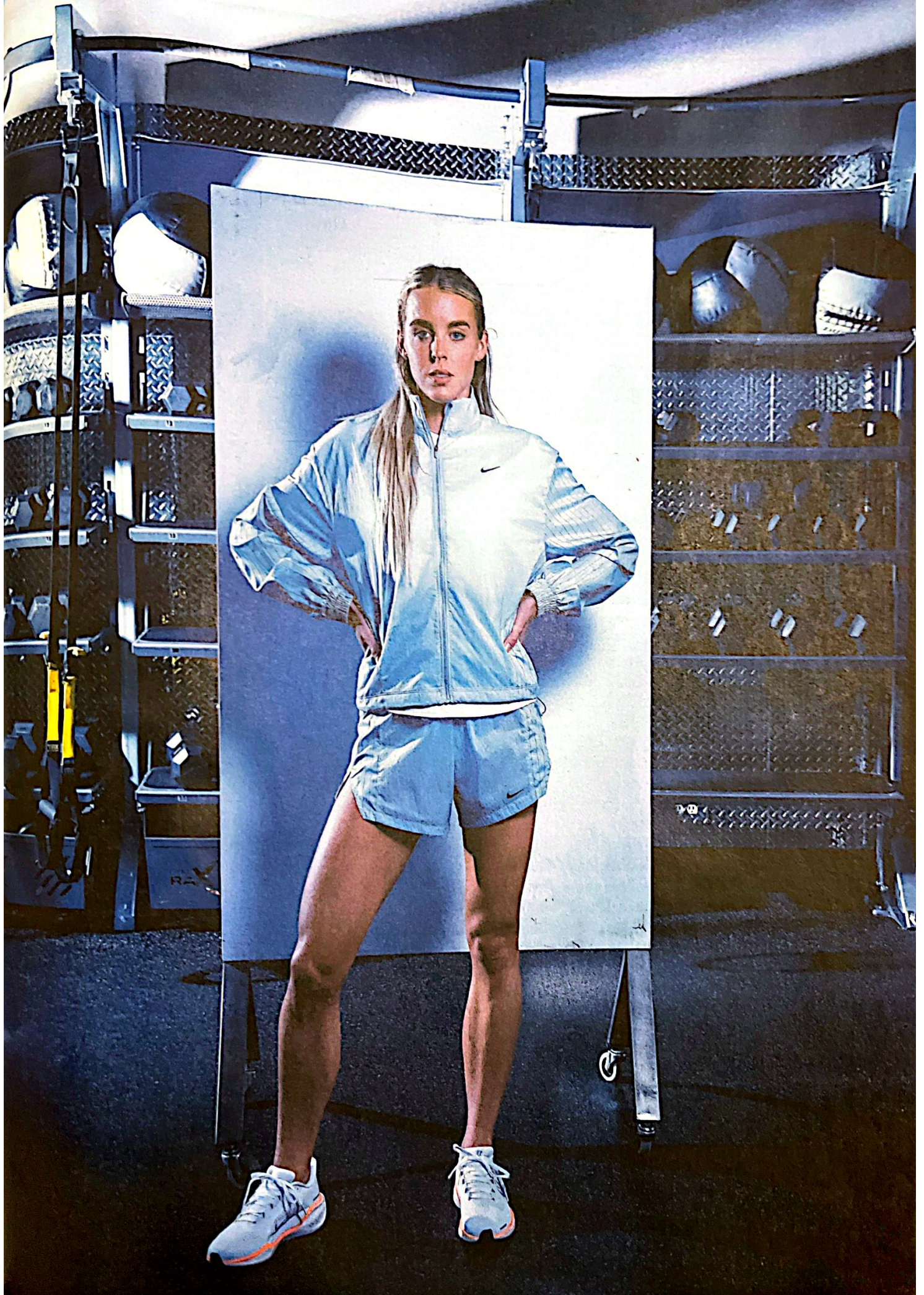


¿Y SI EMPEZAMOS TODO CON ELLAS?

**ENTRAMOS EN EL CENTRO
DE INNOVACIÓN DE NIKE EN LA SEDE
MUNDIAL DE LA COMPAÑÍA,
EN OREGÓN. CIENTÍFICOS
Y DISEÑADORES EXPLICAN CÓMO
HAN COLOCADO LA MIRADA Y LA
VOZ DE LAS ATLETAS EN EL CENTRO
DE SUS NUEVAS CREACIONES**

por J. A. Aunión



L

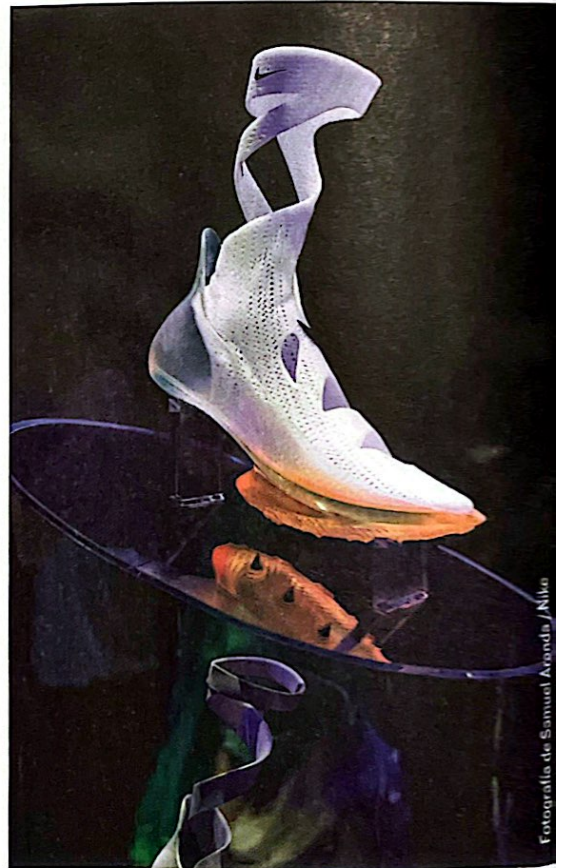
LA CAMPEONA MUNDIAL de los 100 metros lisos, Sha'Carri Richardson, luce en las competiciones unas larguísimas y coloridas uñas postizas. Son, seguramente, el punto más llamativo de la poderosa imagen de esta joven atleta. Impresas en 3D y luego lacadas, las lució el pasado mes de abril en París, en un gran evento en el que Nike presentó sus innovaciones con vistas a los Juegos Olímpicos de este verano, habían salido del mismo sitio que las sofisticadas zapatillas de tacos con las que compite. Es decir, del LeBron James Innovation Center de Nike, un espectacular edificio en la sede de la compañía en Beaverton, Oregón, donde unas 700 personas trabajan con todo tipo de tecnología puntera en los campos de los materiales, la biomecánica o la inteligencia artificial para crear nuevos productos. "No es algo superficial. Estamos comprometidos con las necesidades de nuestras atletas, de la cabeza a los pies y desde el rendimiento hasta el estilo", explica Heidi O'Neill, una de las máximas directivas del gigante estadounidense de la ropa y el calzado deportivo.

El deporte femenino está despejando. Hay señales por todas partes. En España, por ejemplo, los triunfos de la selección de fútbol han atraído todas las miradas. En Estados Unidos, 3,7 millones de personas vieron la final de la Liga universitaria de baloncesto femenino, bastantes más de las que suelen ver las finales de la NBA. En la parte comercial, las campañas

protagonizadas por mujeres deportistas son más efectivas que el resto (desde un 16% en el caso de Nike hasta un 69% en el de Adidas), según la empresa de análisis de audiencias televisivas EDO, que mide el impacto de la publicidad a partir de las búsquedas en internet. "Las empresas son muy conscientes del creciente potencial del mercado y se han posicionado estratégicamente para captar esta demanda. Yo diría que esto se debe tanto a las fuerzas del mercado como a las expectativas sociales", señala la investigadora de la Universidad de Mánchester Sam Chandrasekara, coautora del libro *Materials and Technology for Sportswear and Performance Apparel* (materiales y tecnología para ropa de alto rendimiento), CRC Press, 2016.

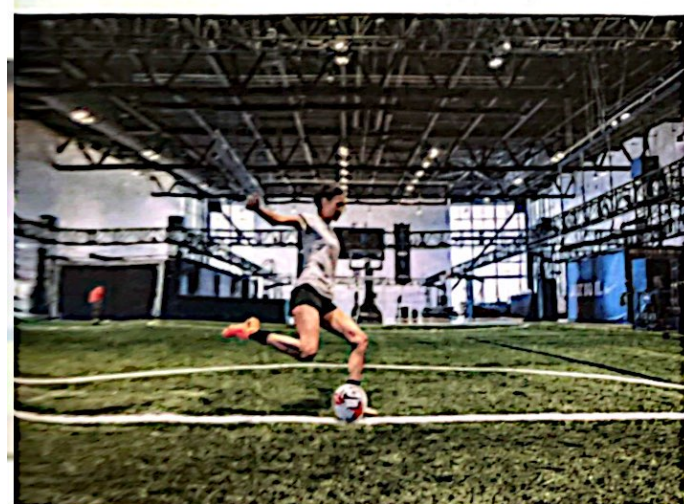
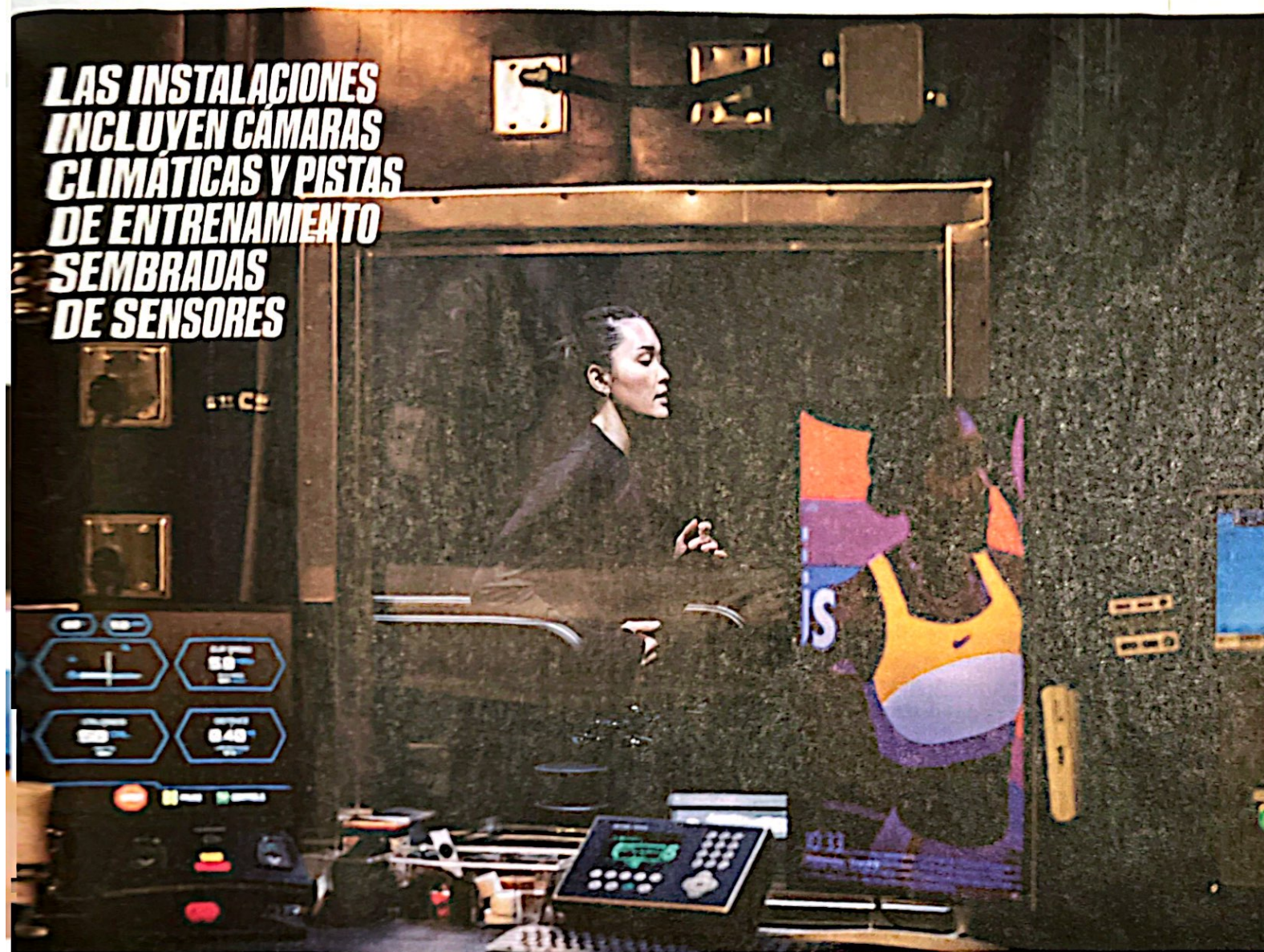
Efectivamente, las firmas se van posicionando, cada una en función de sus estrategias, de su personalidad y, por supuesto, de sus posibilidades. Que en el caso de Nike son, indudablemente, muchas, tal y como ha podido comprobar esta revista después de asistir, invitada por la marca, al gran evento preolímpico de París y de visitar la sede de la multinacional en Oregón. La empresa se muestra orgullosa de su historia de apoyo a las mujeres, que incluye el impulso en los años setenta de la igualdad en el deporte universitario, el respaldo en los ochenta a la primera campeona olímpica de maratón femenino, Joan Benoit Samuelson, o numerosos patrocinios a ligas y asociaciones femeninas, aunque hay que recordar que también se ha tenido que enfrentar a alguna polémica por su relación con las atletas —en 2019 cambió su política contractual con las deportistas durante su embarazo tras las quejas de la velocista Allyson Felix— y por graves acusaciones de sexismo dentro de su estructura.

"Me gusta pensar que Nike siempre ha estado ahí y que ahora se está dejando todavía más la piel", asegura

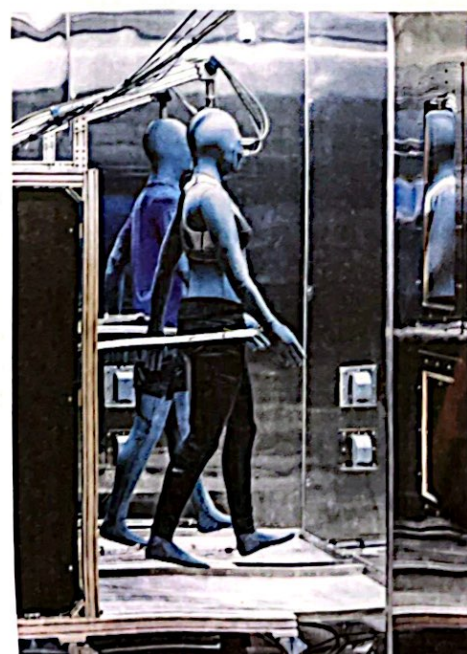


Fotografía de Samuel Aranda / Nike

**LAS INSTALACIONES
INCLUYEN CÁMARAS
CLIMÁTICAS Y PISTAS
DE ENTRENAMIENTO
SEMBRADAS
DE SENSORES**



En la doble anterior, la atleta británica Keely Hodgkinson, en la sede mundial de Nike. En la página anterior, la velocista estadounidense Sha'Carri Richardson, en el evento de abril en París. Debajo, zapatilla creada con herramientas de inteligencia artificial. En esta página, el campo de fútbol (izquierda), y las cámaras climáticas del centro de innovación.



O'Neill, presidenta de consumo, producto y marca de la multinacional. Habla del *think tank* de mujeres creado en 2022 para apoyar a las deportistas y asegura que han duplicado el gasto en "innovación específica para la mujer en los últimos cuatro años", aunque sin dar cifras concretas. "Y acabamos de empezar. Creo que todavía hay mucho potencial", añadía en el palacete de la antigua Bolsa de París por el que desfilaron en abril 40 atletas de élite luciendo las novedades de la marca.

A más de 8.000 kilómetros de distancia, en Beaverton, una veintena de personas se afanaban un par de meses después en explicar en qué se traduce ese esfuerzo. En mitad de un idílico paisaje boscoso, estamos ahora en el LeBron James Innovation Center, uno de los más de 75 edificios repartidos por las 162 hectáreas que ocupa la sede mundial de Nike. En él, la marca reunió hace algo menos de cuatro años por primera vez a todos los trabajadores dedicados de una u otra manera a innovar.

El Sports Research Lab (laboratorio de investigación deportiva) está en el piso superior, arriba del todo; una declaración de intenciones que supuso un desafío ingenieril, ya que el espacio incluye, entre otras cosas, una cancha de baloncesto y medio campo de fútbol, enmarcados por una pista de atletismo, sembrados de sensores y rodeados de cámaras que recogen cada pequeño detalle de los movimientos de los atletas que pasan por allí cada día, algunos profesionales y otros aficionados. El año pasado fueron unos 4.000; el 75%, mujeres.

Allí, junto a las pistas de entrenamiento, Bridget Munro, investigadora principal de innovación para mujeres, mostrará, casi al final de una visita organizada en varias estaciones, los productos con los que Nike compete en el cada vez más disputado sector de los sujetadores deportivos y la ropa especialmente preparada

ANTES, LA IDEA ERA QUE ALGO CREADO PARA UN ATLETA DE ÉLITE HOMBRE IBA A FUNCIONAR PARA TODO EL MUNDO

para usar durante la menstruación y el embarazo. Poco antes, Dan Judelson, director de investigación de ropa deportiva, presentaba a Hal y Haley, los maniqués animados, masculino y femenino, que sudan sin parar en una de las cámaras climáticas en las que estudian cómo transpira el cuerpo humano en distintas condiciones de frío, calor y humedad. En ellas desarrollaron las chaquetas para *runners* de la línea Aerogami, cuyas tiras de material especial que se abre con el sudor y se cierra cuando este se seca —de modo que no hace falta estar subiéndolo y bajando cremalleras o quitándose la prenda durante la carrera— están colocadas un poco más abajo en el modelo de mujer.

Pero más allá de la ropa, el giro en femenino más llamativo de la marca está probablemente en la sección de zapatillas. Llegó el día en que rompieron con la idea de "si creas algo para un atleta de élite hombre, va a funcionar para todo el mundo", explica Kathy Gomez, vicepresidenta de innovación en calzado de Nike. "Hace unos cuatro años, decidimos que íbamos a empezar todos los proyectos con mujeres. Y no es que no vayamos a poner a prueba a los hombres o a no entender a los atletas masculinos, sino que empezaremos con mujeres, pasaremos más tiempo con ellas y lo haremos desde su perspectiva", explica.

Por ejemplo, hace unos meses lanzaron las GT Hustle 3. La idea de esta línea era trasladar al baloncesto los avances logrados en las zapatillas de maratón para consumir menos energía, pero en vez de empezar a construir el modelo en una talla 46, la promedio para ellos, lo hicieron en una 39-40, la media de las baloncestistas. Y, a partir de ahí, "todo giraba en torno a la mecánica, las preferencias y el rendimiento de ellas", explica Emily Farina, investigadora experta en biomecánica. Ellas fueron las que empezaron a probar los prototipos hasta que lograron una versión con la que, asegura Farina, se consume menos energía.

—¿Es entonces una zapatilla para mujeres? ¿En qué se diferencia de una para hombres?

—Nosotros hacemos zapatillas de baloncesto para todo tipo de jugadores, de todos los niveles, hombres y mujeres. En este caso se trataba de empezar por las mujeres, no de comparar. No se trataba de medir a unas y luego a los otros y encontrar la diferencia. Así es como mucha gente se acerca a los productos específicos para mujeres, pero nosotros queríamos hacerlo de otro modo. No puedo darte una lista de cosas que son diferentes en ellos y ellas, solo puedo decirte que este calzado fue optimizado usando el punto de vista de las deportistas. En este caso, una vez hecha la innovación, lo escalamos y construimos la talla 46.

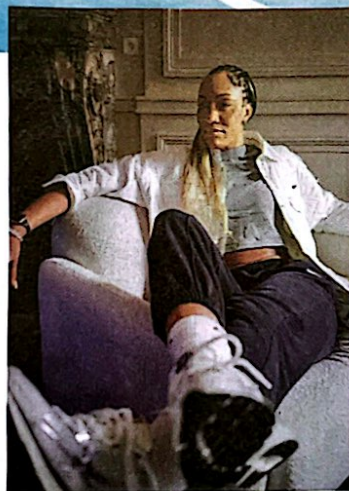
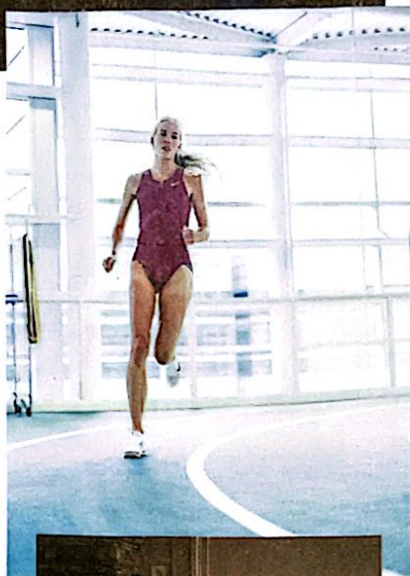
Otro ejemplo: cuando se dieron cuenta de que algunos corredores, sobre todo mujeres, estaban teniendo problemas para adaptarse a los últimos modelos de sus superzapatillas, esas que sacudieron en 2016 el mundo del atletismo cambiando la clásica suela estrecha de las deportivas para correr por otra con una placa de carbono y abundante espuma reactiva, y desencadenaron de paso su enésima carrera comercial con Adidas. Por eso, en la última revisión de sus Alphafly 3 —han vuelto a unir la suela



que habían dejado abierta detrás de los *airbags* para aumentar el rendimiento— han participado activamente las 120 que han formado parte del proyecto Dreamweaver. Este programa trataba de ayudar a un grupo de mujeres a lograr las marcas mínimas para participar en las pruebas clasificatorias para los Juegos Olímpicos de París. Quince de ellas lo consiguieron. Y en los dos años de proceso, la marca recopiló todo tipo de información sobre sus necesidades biomecánicas, fisiológicas, psicosociales y de percepción durante los más de 800.000 kilómetros que recorrieron en 70.000 sesiones de entrenamiento.

Las bases de datos son otra poderosísima herramienta de innovación para la compañía. Baseline, por ejemplo, es un sistema de recogida y análisis computacional de los datos básicos de los atletas sobre la forma y el tamaño de sus pies, cómo pisan, cómo andan y cómo corren, que ha almacenado ya la información de unas 3.000 personas. “Esta es nuestra comprensión fundamental de los deportistas. Es nuestro punto de partida”, explica Jackie Shea, responsable del programa Baseline.

“El equipo de Nike siempre empieza cualquier conversación haciéndome preguntas sobre mis necesidades específicas como atleta para comprenderlas mejor”, explica la británica Keely Hodgkinson, campeona europea y subcampeona mundial y olímpica de 800 metros. La pivot de



Arriba, desfile de los atletas en París. En el centro, Keely Hodgkinson, en la pista del centro de innovación de Nike en la sede de la empresa en Oregón. Debajo, la baloncestista de Las Vegas Aces A'ja Wilson, en una sala de prensa del antiguo Palacio de la Bolsa de París.

Las Vegas Aces A'ja Wilson habla de los tira y afloja del proceso de pruebas: “Yo soy una chica de zapatillas de caña baja, así que, si me traen botas altas, tengo que decir que no. No es fácil decir que no a Nike, pero a la vez es lo que esperan de ti; quieren que opinemos con honestidad, y eso es lo que me encanta”. Wilson lanzará el año que viene su propia línea exclusiva de calzado de Nike. Hodgkinson ha colaborado en la creación de las Air Zoom Victory 2 y Air Zoom Maxfly 2 y en el diseño del corte y ajuste de los maillots de competición.

Precisamente, el uniforme de competición femenino del equipo estadounidense de atletismo para los Juegos de París causó polémica cuando se presentó en la capital francesa. Según sus detractores, es una prenda minúscula en la entrepierna que sexualiza excesivamente a las atletas. La marca respondió que el modelo que enseñaron en aquel evento es uno de cerca de medio centenar que ofrecen. “Los atletas pueden elegir conjuntos que se adapten a su estilo y preferencias personales sin renunciar a la comodidad”, dijeron en una nota.

Preguntada por sus preferencias estéticas, Hodgkinson responde: “Me gusta peinarme y maquillarme yo misma, pero, por ejemplo, utilicé los servicios para atletas de Nike en el Preclásico de 2023 para peinarme y maquillarme; también incluían accesorios y joyas. Me encanta la plataforma que tengo como atleta cuando compito, así que siempre quiero verme y sentirme lo mejor posible”.

“Luce bien, siéntete bien, juega bien” es otra de las frases repetidas por varios de los ejecutivos y empleados de Nike que han atendido a esta revista en los últimos meses. Se trata, cuenta O'Neill, de tener en cuenta absolutamente todo lo que pueda marcar la diferencia para las atletas. “Y su aspecto y su presencia forman parte de su confianza en esa carrera, en ese partido, en ese momento...” —EPS

Salud y Bienestar

*Lo
importante
está en el
interior
no es una
frase hecha*

La información esencial y veraz para vivir mejor elaborada por nuestros expertos en una sola sección.

