



Nike, Disney, Ferrari: por qué el mercado ya no cree en las viejas glorias

Mientras Wall Street sigue en máximos históricos, no todas las marcas han sido invitadas a la fiesta bursátil. Algunas de las empresas más reconocidas en el mundo, históricas en el mercado norteamericano, han ido siendo olvidadas a medida que la tecnología y la inteligencia artificial ganan terreno.

Nadie pensaría que Nike, la marca de ropa deportiva, podría estar pasando por un mal momento, ¿cierto?

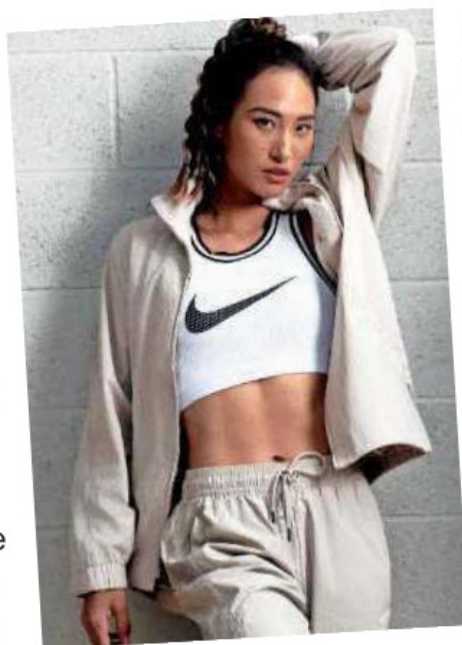
Pues bien, desde sus máximos históricos del año 2021, la acción de la empresa se ha desplomado un 72%, desde US\$179 hasta cerca de US\$50 hoy. Los consumidores se han volcado hacia marcas que perciben como más “modernas”, a pesar de los intentos fallidos de Nike por rejuvenecerse.

Algo similar ha vivido Disney, cuyos títulos se han desplomado un 47% desde sus máximos, también de 2021, de US\$203 por acción a US\$108. La firma de entretenimiento entró tarde a la batalla por el strea-

ming, dicen analistas de EE.UU., que hoy mantienen dudas sobre su modelo de negocios. Bancos como el BofA y UBS ven espacio para una recuperación, pero mantienen dudas sobre el negocio de parques de diversiones en un mundo más

enfocado en el entretenimiento digital.

Otro caso emblemático es Estée Lauder – dueña de nombres como MAC y Clinique –, cuya acción cayó un 74% desde sus máximos de 2022, desde US\$374 por título hasta US\$97. La marca ha sufrido por cambios de consumo en nuevas



generaciones, que valoran precios más convenientes por sobre productos premium o “belleza prestige” cara. Y también está Ferrari: sus títulos cayeron un 38% desde su máximo del año pasado, mientras bancos como el HSBC cuestionan cuánto premio de valorización merece una marca ultraexclusiva que enfrenta límites de volumen y transición eléctrica.