INFORME MATRIZ DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

ROINER RICARDO REYEZ RIZO

Informe matriz de análisis estratégico

Roiner Ricardo Reyes Rizo

Institución:

SENA- servicio nacional de aprendizaje

Nike fue fundada el 25 de enero de 1964 bajo el nombre de Blue Ribbon Sports (BRS) por Phil Knight, un exatleta universitario, y su entrenador Bill Bowerman, en Oregón, Estados Unidos. Inicialmente, la empresa se dedicó a distribuir calzado deportivo japonés de la marca Onitsuka Tiger (hoy ASICS) en el mercado estadounidense.

En 1971, tras finalizar su relación con Onitsuka, la compañía decidió lanzar su propia línea de calzado y cambió su nombre a Nike, inspirado en la diosa griega de la victoria. Ese mismo año, la diseñadora Carolyn Davidson creó el icónico logotipo "Swoosh", símbolo de movimiento y velocidad, por el que recibió solo 35 dólares en su momento.

El primer gran éxito de Nike llegó con la zapatilla Nike Cortez y, poco después, con la innovación de la Waffle Trainer, cuya suela fue inspirada en una plancha de gofres, revolucionando la tracción y el rendimiento en el running. En 1978, la empresa adoptó oficialmente el nombre Nike, Inc.

Durante los años 80, Nike consolidó su liderazgo global gracias a la tecnología Nike Air y al lanzamiento de la línea Air Jordan en colaboración con Michael Jordan, además de campañas publicitarias emblemáticas como "Just Do It". Hoy, Nike es una de las marcas más valiosas y reconocidas del mundo, símbolo de innovación, deporte y cultura popular.

Palabras clave: Nike, Blue Ribbon Sports(BRS), Nike Cortez, running, Nike, inc., años 80, Nike Air, Michael Jordan, Innovación, cultura popular, Waffle Trainer.

Misión

Inspirar y motivar a toda la comunidad de atletas del mundo.

Visión

“Hacer todo lo posible para expandir el potencial humano.”

Nike busca potenciar las capacidades humanas a través del deporte, la innovación, la sostenibilidad y el impacto positivo en las comunidades, aspirando a ser la mejor marca deportiva a nivel global, destacándose por calidad, servicio y comodidad.

Objetivos

Inspirar y motivar a personas de todo el mundo a superarse mediante el deporte y la actividad física.

Innovar constantemente en productos, servicios y tecnología deportiva, manteniéndose a la vanguardia del sector.

Fomentar la inclusión y diversidad, promoviendo el acceso al deporte para todos.

Ser líder en sostenibilidad, desarrollando procesos y productos responsables con el medio ambiente.

Expandir su presencia global y ser reconocida como la marca deportiva preferida en todos los mercados.

Contribuir al desarrollo de las comunidades a través de programas sociales y deportivos.

Necesidades que la marca Nike satisface

Nike responde a una amplia variedad de necesidades del mercado relacionadas con el deporte, el bienestar y la moda.

Productos

Nike cuenta con un portafolio muy amplio, que incluye:

Calzado deportivo: Para running, fútbol, baloncesto, tenis, skateboarding, golf, entre otros deportes.

Ropa deportiva: Camisetas, pantalones, sudaderas, chaquetas, ropa interior técnica y prendas para entrenamiento, tanto para hombres, mujeres y niños.

Accesorios y equipamiento: Mochilas, gorras, calcetines, relojes, gafas, pelotas, toallas, etc..

Tecnología deportiva: Dispositivos como Nike+, pulseras inteligentes FuelBand, y aplicaciones móviles para seguimiento y mejora del rendimiento.

Servicios digitales y personalización: Plataformas como Nike By You para personalizar calzado y apps como Nike Fit para encontrar el calzado perfecto mediante inteligencia artificial.

Presencia en el entorno digital

Nike es un referente mundial en marketing digital y presencia online:

Redes sociales: Tiene más de 300 perfiles activos en plataformas como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest y LinkedIn, donde genera contenido inspirador, campañas virales y fomenta comunidades activas mediante hashtags y retos.

Contenido y engagement: Utiliza imágenes de alta calidad, videos motivacionales, colaboraciones con atletas e influencers, y promueve el contenido generado por usuarios (UGC).

Innovación tecnológica: Integra realidad aumentada en apps, tiendas con tecnología interactiva y experiencias digitales personalizadas.

Estrategia omnicanal: Combina la experiencia online y offline, facilitando la compra, personalización y atención al cliente en todos los puntos de contacto.

Inversión en marketing digital: En 2024, Nike invirtió más de 4.000 millones de dólares en marketing, priorizando el entorno digital y la construcción de marca sobre los métodos tradicionales

Análisis del entorno:

Externo

Político: Nike enfrenta riesgos por tensiones comerciales internacionales, especialmente entre EE. UU. y China, lo que puede afectar su cadena de suministro y costos de producción. Además, debe cumplir regulaciones globales y gestionar disputas legales sobre propiedad intelectual.

Económico: Su desempeño depende de la economía global; en periodos de crecimiento aumenta la demanda de productos premium, mientras que en crisis disminuye el consumo. Las fluctuaciones del tipo de cambio y el potencial de mercados emergentes como China e India influyen en sus resultados.

Sociocultural: Hay una creciente tendencia hacia el bienestar, el deporte y la vida saludable, lo que impulsa la demanda de productos Nike. La marca también responde a la diversidad demográfica y cultural, adaptando sus campañas y productos a distintos segmentos y estilos de vida.

Tecnológico: Nike lidera en innovación tecnológica, integrando inteligencia artificial, aplicaciones móviles y plataformas digitales para personalizar la experiencia del usuario y fortalecer su ecosistema digital. Además, invierte en ciberseguridad y mejora continua de sus procesos productivos y de marketing digital.

Interno:

Segmento o mercado de clientes que atiende:

Nike atiende a un mercado global muy amplio, segmentado por:

- Deportistas de alto rendimiento que buscan innovación y rendimiento.
- Adolescentes y jóvenes adultos interesados en moda, estatus y cultura deportiva (principalmente entre 16 y 45 años).
- Adultos y consumidores generales que buscan comodidad, calidad y estilo de vida activo.

Principales competidores:

- Adidas (su principal rival global)
- Puma
- Under Armour
- Reebok
- New Balance
- Asics
- Skechers, Fila, Kappa, entre otros.

Proveedores e intermediarios:

- Nike trabaja con una red global de proveedores, a los que capacita y desarrolla para asegurar calidad y sostenibilidad.
- Utiliza canales de distribución directos (tiendas propias y online) e indirectos (minoristas, franquicias, mayoristas), adaptando la estrategia según el mercado.

Grupos de interés:

- Empleados y equipo directivo global.
- Proveedores y socios estratégicos.
- Distribuidores y minoristas.
- Consumidores finales (atletas, aficionados, público general).

- Comunidades locales y organizaciones sociales.
- Accionistas e inversionistas.

Áreas funcionales que conforman la empresa:

- Liderazgo ejecutivo y dirección estratégica.
- Finanzas globales.
- Cadena de suministro y operaciones.
- Marketing y ventas.
- Investigación y desarrollo (I+D).
- Recursos humanos.
- Segmentos de negocio: Nike Brand, Converse, Jordan, y licencias de marca

MATRIZ DE FLOR

FORTALEZAS Marca global reconocida y líder en el sector deportivo. Innovación constante en productos y tecnología. Fuerte presencia digital y omnicanal. Capacidad de adaptación a tendencias y mercados. Estrategias de marketing digital referentes en la industria.	**LOGROS** Liderazgo sostenido en ventas y cuota de mercado mundial. Alianzas exitosas con atletas y celebridades de alto perfil. Campañas icónicas como "Just Do It". Expansión exitosa en mercados emergentes y segmentos femeninos. Mejoras continuas en sostenibilidad y responsabilidad social
OPORTUNIDADES Crecimiento de la demanda por productos sostenibles y ecológicos. Expansión en mercados emergentes como India y China. integración de nuevas tecnologías (IA, realidad aumentada, personalización. Mayor penetración en canales digitales y e-commerce. Desarrollo de experiencias digitales y comunidades deportivas online.	**RETOS** Mantener la innovación frente a competidores ágiles y disruptivos. Gestionar crisis de reputación y críticas sobre condiciones laborales. Adaptarse a cambios en preferencias de consumidores y tendencias de moda. Afrontar fluctuaciones económicas y tensiones comerciales internacionales. Fortalecer la cadena de suministro ante riesgos globales.

A partir de la matriz FLOR aplicada a Nike, el diagnóstico estratégico revela una empresa con fortalezas sólidas y una posición de liderazgo global, pero que enfrenta desafíos importantes en un entorno competitivo y cambiante.

Fortalezas:

Nike destaca por su marca reconocida a nivel mundial, liderazgo en innovación tecnológica,

fuerte presencia digital y capacidad para adaptarse a tendencias y mercados. Estas ventajas le han permitido mantener un crecimiento sostenido y una relación sólida con sus consumidores.

Logros:

Ha conseguido alianzas exitosas con atletas y celebridades, campañas publicitarias icónicas y expansión en mercados emergentes. Sus avances en sostenibilidad y responsabilidad social también refuerzan su reputación y valor de marca.

Oportunidades:

Existen claras oportunidades para Nike en el crecimiento de la demanda de productos sostenibles, la expansión en mercados emergentes y la integración de nuevas tecnologías en experiencia de usuario y personalización. Además, el fortalecimiento del e-commerce y las comunidades digitales le permite acercarse aún más a sus clientes.

Retos:

Nike debe afrontar la presión de la competencia, la necesidad de mantener la innovación constante y adaptarse a cambios en las preferencias de los consumidores. También enfrenta desafíos en la gestión de su cadena de suministro global, críticas sobre condiciones laborales y riesgos asociados a crisis reputacionales y fluctuaciones económicas internacionales

PLAN DE MARKENTING DIGITAL

Objetivos de marketing digital (modelo SMART)

- Incrementar las ventas en línea de productos deportivos en un 15% durante el próximo año fiscal, mediante el lanzamiento de una nueva línea de productos y campañas enfocadas en atletas de élite y comunidades digitales activas.
- Aumentar el engagement en redes sociales en un 25% en seis meses, a través de contenido visual atractivo, colaboraciones con influencers y campañas de hashtag.

- Incrementar la tasa de retención de clientes digitales en un 10% en los próximos 12 meses, mediante programas de fidelización, personalización en la app y mejoras en la experiencia de usuario.

Modelo Porter

Diferenciacion : Nike prioriza la innovación, el diseño exclusivo y la asociación con atletas y celebridades para diferenciarse y justificar precios premium. El storytelling y la personalización refuerzan la percepción de valor

Enfoque : Segmenta productos y campañas por deporte, género y estilo de vida, dirigiéndose a nichos específicos como runners, mujeres deportistas o comunidades urbanas

Costo: Optimiza la cadena de suministro global y escala la producción para mantener márgenes competitivos, sin sacrificar calidad.

Estrategias de promoción y ventas

- **Marketing de contenidos y storytelling:** Campañas inspiradoras que conectan emocionalmente con el público, mostrando historias reales de superación y éxito deportivo.
- **Colaboraciones con influencers y atletas:** Asociaciones con figuras de alto perfil para amplificar el alcance y la credibilidad de la marca.
- **Ediciones limitadas y lanzamientos exclusivos:** Generan expectativa, urgencia y fidelización, impulsando la compra inmediata y el sentido de pertenencia.
- **Campañas multicanal:** Uso intensivo de redes sociales, email marketing personalizado, apps móviles y retargeting para maximizar la conversión y la recurrencia.

- **Fomento del contenido generado por usuarios (UGC):** Incentiva a los consumidores a compartir sus experiencias, fortaleciendo la comunidad y la autenticidad de la marca.
- **Programas de fidelización digital:** Recompensas, retos y experiencias exclusivas para miembros de la app y la comunidad Nike.

Segmento del mercado y público objetivo

- **Edad:** Principalmente jóvenes y adultos entre 15 y 45 años, con foco en millennials y generación Z.
- **Género:** Hombres y mujeres; creciente énfasis en el segmento femenino con campañas y productos específicos.
- **Intereses:** Deportistas, aficionados al fitness, entusiastas de la moda deportiva y consumidores con estilo de vida activo y saludable.
- **Nivel socioeconómico:** Medio a alto, con productos que cubren desde gamas accesibles hasta líneas premium.
- **Valores:** Buscan innovación, autenticidad, sostenibilidad, inclusión y una marca que refleje sus aspiraciones personales y sociales.
- **Comportamiento digital:** Altamente activos en redes sociales, apps móviles y plataformas de e-commerce; valoran la personalización y la interacción en tiempo real

CONCLUSIONES DEL ANALISIS ESTRATEGICO

1. Liderazgo y posicionamiento sólido:

   Nike mantiene una posición de liderazgo global en la industria deportiva gracias a su marca fuerte, innovación constante y estrategias de marketing digital avanzadas.

2. Capacidad de adaptación e innovación:

   La empresa ha demostrado una notable capacidad para adaptarse a tendencias del mercado, integrar nuevas tecnologías y responder a las demandas de consumidores cada vez más digitales y conscientes socialmente.

3. Segmentación y enfoque en el cliente:

   Nike atiende a un mercado amplio y diverso, con especial énfasis en jóvenes, mujeres y comunidades deportivas, utilizando estrategias de segmentación y personalización que fortalecen la lealtad y el engagement.

4. Oportunidades de crecimiento:

   Existen oportunidades claras en la expansión de mercados emergentes, el desarrollo de productos sostenibles y la integración de experiencias digitales personalizadas, lo que puede impulsar el crecimiento futuro.

5. Retos y amenazas:

   Nike enfrenta retos como la presión competitiva, la gestión de su cadena de suministro global, la necesidad de mantener la innovación y responder a cuestionamientos sobre sostenibilidad y condiciones laborales.

6. Estrategias competitivas y de marketing digital efectivas:

   Su enfoque en la diferenciación, el storytelling, la colaboración con influencers y el fomento de comunidades digitales ha sido clave para mantener su relevancia y preferencia en el mercado.

Nike cuenta con una base sólida y un enfoque estratégico que le permite capitalizar oportunidades y gestionar desafíos. Su éxito futuro dependerá de su capacidad para seguir innovando, fortalecer su presencia digital y responder proactivamente a las demandas del entorno global y de sus consumidores**.**

Referencias

Nike, Inc. (2024). *Annual Report 2024*. https://investors.nike.com/investors/news-events-and-reports/investor-news/investor-news-details/2024/NIKE-Inc.-Reports-Fiscal-2024-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results/default.aspx

Nike, Inc. (s.f.). *Just Do It. Nike.com*. https://www.nike.com

Nike, Inc. (2023). *FY23 NIKE, Inc. Impact Report*. https://about.nike.com/en/newsroom/releases/fy23-nike-inc-impact-report

Nike, Inc. (2020). *FY20 NIKE, Inc. Impact Report*. https://purpose-cms-preprod01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/04/26225049/FY20_NIKE_Inc_Impact_Report2.pdf

Penji. (2024, octubre 14). *Nike Marketing Strategy: 8 Nike Advertising Secrets Revealed*. https://penji.co/nike-marketing-strategy/

Business Model Analyst. (2024, junio 4). *Nike Marketing Strategy (2025)*. https://businessmodelanalyst.com/nike-marketing-strategy/

Wikipedia. (2024). *Nike, Inc.* https://en.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.

TheStreet. (2019, agosto 13). *History of Nike: Company timeline and facts*. https://www.thestreet.com/lifestyle/history-of-nike-15057083

Front Office Sports. (2024, octubre 10). *Nike Has Lost Some Mojo. But Not Its Market Share*. https://frontofficesports.com/nike-brand-struggles-but-dominant-market-share-still/

Scribd. (2025, abril 30). *Case Study# Nike Digital Strategy*. https://www.scribd.com/document/486786085/3-Nike-Digital-Strategy-docx-docx

Everything PR. (2025, marzo 28). *The Evolution of Nike's Digital Marketing: A Case Study of #JustDoIt on Social Media*. https://everything-pr.com/the-evolution-of-nikes-digital-marketing-a-case-study-of-justdoit-on-social-media/

Britannica. (s.f.). *Nike, Inc. | History, Logo, Headquarters, & Facts*. https://www.britannica.com/money/Nike-Inc

CSIMarket. (2025). *Nike Inc Market share relative to its competitors, as of Q1 2025*. https://csimarket.com/stocks/competitionSEG2.php?code=NKE