

Nike Jordan: Símbolo de estilo, cultura y exclusividad

Maria del Pilar Patiño Herrera

Nataly Carolina González Sandoval

Juan Pablo Suta Vásquez

Juliana Andrea Gamboa Montoya

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas (FAFCE), Universidad

EAN

Profesor. David Ocampo Guzmán

04 de julio de 2023

Contenido

Resumen	5
<i>Palabras Clave</i>	5
Introducción	6
Antecedentes	7
Actualidad	12
Marco teórico	14
Metodología y hallazgos	23
Metodología	23
Hallazgos	23
Estrategias de marketing	24
Air Jordan	25
Conclusiones:	28
Referencias bibliográficas	30

Tabla de ilustraciones.

Figura 1	8
Air Jordan 1	8
Figura 2	8
Jumpman	8
Figura 3	10
Air Jordan II.	10
Figura 4	13
Nike y la competencia	13
Figura 5	16
Prenda de vestir Air Jordan	16
Figura 6	24
Tweet Nike	24
Figura 7	25
Slogan Just Do it; Frase que invita a retarse a sí mismo y a superar sus límites	25

Tablas

Tabla 1	12
----------------------	----

Resumen

Se examinan oportunidades y amenazas de Nike que condujeron a su posicionamiento en el mercado de venta de calzando y ropa deportiva. La metodología cualitativa y descriptiva, a través de una investigación documental, permite definir la trayectoria y actualidad de la organización. Se destaca el crecimiento exponencial de Nike en el mercado deportivo a nivel mundial, gracias a su enfoque en innovación, tecnología y estrategias de marketing dinámicas, incluyendo la participación de deportistas destacados. Se resalta especialmente el lanzamiento de las Nike Air Jordan, como un hito significativo para la marca dada su relación con el baloncesto y la estrella Michael Jordan. La identidad corporativa de Nike ha contribuido a consolidar su liderazgo y prestigio global en el sector. A pesar de los desafíos y competidores, Nike ha mantenido su posición como la empresa líder en ventas de equipamiento deportivo.

Palabras Clave: Nike, identidad corporativa, estrategias de marketing, posicionamiento, innovación, liderazgo en ventas.

Introducción

Dentro de la historia reciente ha habido numerosos casos de éxito exponencial donde el mismo se atribuye a sucesos únicos que difícilmente pueden ser replicables, dentro de estos y en el contexto deportivo el más llamativo y el más exitoso es el de Michael Jordan y la enorme apuesta que terminó haciendo Nike por su capacidad de generar valor dentro del campo y su popularidad fuera del mismo. Resulta importante determinar que dentro del proceso hubo escenarios considerados incluso como suerte y que llevaron a Nike a la cima del deporte en canto a la prestación del servicio y el dominio total del mercado.

Muchas claves entonces son las que permitieron el éxito de mercado de la marca y la sostenibilidad de esta a lo largo de los años, donde ni siquiera en la época actual es viable asumir que alguien logre destronar el poder de la marca o incluso acercarse más allá de ser la época de jugadores consagrados y el poder del internet en la promoción y distribución de nuevos productos.

El presente trabajo se desarrolla bajo la metodología cualitativa, tipo descriptiva, esto teniendo en cuenta la dinámica, la cual fue la recolección de información a través de diferentes medios, que permitieron conocer al detalle la historia de éxito de Nike con las Air Jordan.

Antecedentes

Resulta necesario asumir desde una primera perspectiva que todo el éxito de la marca y todo el proceso posterior que se vivió tuvo como protagonista una estrategia arriesgada de mercadeo donde se confió una gran cantidad de dinero por un lado en el patrocinio a una estrella ascendente y por otro lado se apostaba a un calzado distinto que de cualquier manera causaría impacto, la cuestión pasaba por saber que tan grande sería el impacto y si en cualquier caso sería positivo o negativo. (Rehder, 2018).

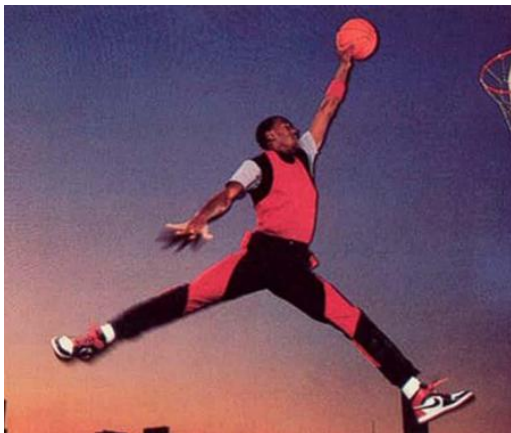
Luego de su selección en el draft de 1984 en la NBA, Jordan explota en talento y es perseguido casi de manera inmediata por todas las marcas. Curiosamente uno de los motivos más relevantes de todo el proceso es que él nunca quiso formar con Nike, básicamente porque en la época dominaban el mercado Adidas y Converse. Jordan quería firmar con Adidas que lideraba el mercado, pero por cosas relacionadas con litigios familiares el contrato no se formalizó nunca, sumado a que también en algunos sectores de la empresa había cierto escepticismo por firmarle por que no creían que existiera suficiente potencial. Respecto a Converse, basta con mencionar que ellos ya tenían formados a Larry Bird y a Magic Johnson y donde por un lado la oferta era insuficiente para los intereses de Jordan y por otro lado incluso la empresa no veía potencial dentro de su marca más allá de que habrían sostenido diversas reuniones. (Rehder, 2018).

Jordan obtiene su primer contrato de marca básicamente porque no logra concretar negocios con las marcas de moda, Nike hace una oferta desesperada por medio millón de dólares anual y la posibilidad de diseñar sus propios zapatos. El cambio que termina dando trascendencia a toda la marca y a la reputación de Jordan sucede el 17 de noviembre de 1984 cuando se hacen los diseños y se producen en masa dejando la venta para 1985 abierta al público.

Figura 1*Air Jordan 1*

Tomado de: (Foot Locker, 2023)

Nike apostó por baluartes en diseño y se creó una estructura atrevida para la moda de la época con colores y el conocido logo de Jordan saltando que terminó siendo emblema hasta la actualidad, el conocido “Jumpman”. (Rehder, 2018)

Figura 2*Jumpman*

Tomado de: (Rehder, 2018)

La empresa patenta el logo y lo desarrolla a nivel empresarial para poder generar el mayor beneficio posible, es necesario comprender que si bien hubo suerte en el momento de seleccionar a Jordan como baluarte de la empresa es importante remarcar que detrás de Jordan hubo una apuesta completa de mercadeo donde se dimensionaba su éxito años adelante y que dicho éxito sería la única posibilidad de materializar el éxito de la empresa. La imagen de la empresa nunca se vio disminuida y los resultados pasaron a generar estabilidad dentro de las finanzas de la empresa y la forma en que la misma genera valor. Se crea una ventaja competitiva enorme solo por la marca Jordan, donde en términos de impacto cualquier campaña logra los beneficios esperados.

Nike logra posicionamiento en el mercado, pero también comprende que debe mantener el mismo hacia el largo plazo, en este sentido se opta por impulsar ideas nuevas que se asemejen a la inclusión de Jordan en el juego para lograr seguir firmes dentro del mercado. Nike posiciona a Jordan como algo más que un nombre dentro de unos zapatos y un diseño, lo convierten en una marca global que promociona sus propios diseños y se vende como figura de su propio éxito. Jordan fue visto como una figura de ejemplo que mantenía su habla en un entorno familiar, no opinaba sobre situaciones mediáticas como los problemas de racismo de la época o los condicionamientos de la misma NBA sobre usar sus diseños en partidos. Todos estos detalles agigantaron la imagen de Jordan en un muy poco tiempo y Nike se posicionó de manera directa como el líder de calzado siendo una situación de éxito para ambos. (Rehder, 2018)

Nike estructura su base de mercadeo de manera totalmente distinta desde este grado de éxito y nueva oportunidad de encontrar liderazgo, en su momento se consideró que aparte de Jordan y su enfoque individual había que diferenciar desde su propia marca para no depender totalmente de la formalidad de Jordan por que eventualmente podría irse o ser tentado por las diversas marcas

del momento. Todas las campañas de Nike encontraron diferenciación con la individualización y una nueva forma de ver las cosas, ellos encontraron éxito en la base publicitaria de empoderar a las personas y desarrollar autoestima con el mercadeo a sectores jóvenes como termina pasando con Jordan. (Merikanto; Saara, 2019)

En este sentido, Nike posiciona su mercado pensando en grande e incursiona en mundiales de futbol y otros eventos ajenos al baloncesto, pero aprovechando el éxito del mismo, patrocinan a Brasil y estos ganando la copa mundo catapultan aún más el éxito de toda la marca, ya para este momento la cantidad de dinero en retorno de inversión era proyectado en billones. (Merikanto; Saara, 2019)

Figura 3

Air Jordan II.



Tomado de: (Foot Locker, 2023)

Además, desde el primer momento con Jordan Nike entendía que podrían usar de alguna manera un enfoque más personas, es donde se fundamenta una de sus herramientas más diferenciales que es recurrir a las emociones como parte de su estructura publicitaria y venderla

de manera masiva para atraer usuarios de manera significativa. Probablemente la más conocida pasa por el conocido “just do it” que hasta en películas fue anunciado para dar más alcance.

(Merikanto; Saara, 2019)

Los clientes entendían que había emociones más que un negocio, es parte de la evolución de la marca y lo que les permite incursionar de manera completa en otros sectores de potencial interés y de beneficios directos. Nike explota lo que significa la presencia de mercado dejando de lado las campañas planas y recurriendo mucho más a colaboraciones con celebridades y el uso masivo de las redes a disposición, previo al uso de las redes sociales. La innovación es el mercado constante que desarrolla la empresa porque ve con Jordan que no solo fue lo que salvó la compañía si no que funcionó como estrategia de mercado diferencial dentro de todos los sectores de impacto posibles.(Merikanto; Saara, 2019)

En términos diferenciales la empresa logra apropiarse de manera efectiva como la diferenciación y la segmentación de mercado que generan más valor y las promociones individuales se vuelven mucho más efectivas. Algo que se usa mucho dentro de la cultura actual es segmentar un anuncio basado en las características de cada sector, Nike es uno de los grandes impulsores y de los casos de éxito de mayor evidencia. Si bien todos al final terminan comprendiendo la relevancia de este enfoque, Nike es quien a largo plazo logra encontrar el mayor beneficio posicionando por ejemplo la marca de Air Jordan a nivel global generando un retorno de inversión mucho mayor a lo esperado.

Actualidad**Tabla 1***Trascendencia de la marca Air Jordan y Beneficios de Nike*

Sector	Logros
Control de mercado	Nike mantiene un monopolio total de mercado con la marca Jordan y la diferenciación que nació desde ese momento.
Jordan como marca	Sobre el 86% de éxito mantiene aún en la actualidad. El dato más abrumador pasa por el dominio histórico de baloncesto con 96% en poder de ventas.
Alcance	Lo que produce Jordan en calzado es producido por el 77% de jugadores de la NBA
Competencia	Nike absorbió Converse por poco más de 300 millones, y posterior a eso compra Reebok como potencial competidor en 3.8 billones.
Dinero	Jordan habría logrado al menos 1 billón de dólares desde su contrato inicial con la marca.

Tomado de: (Lu, 2023)

Figura 4

Nike y la competencia

Tomado de: (Richter, 2023)

En términos de beneficio, Nike logró mantener su ventaja sobre todos los competidores dando también garantía a Jordan de beneficios muy positivos siendo su idea de que su emblema tenga comodidad siempre. Más allá de la incursión de muchas marcas con líneas similares a las de Jordan como LeBron James y mercados emergentes de China, la marca Jordan prevalece con mucha fortaleza y no parece que este escenario vaya a cambiar en un futuro. Jordan sigue siendo el rey del deporte aun desde fuera de las canchas. (Richter, 2023)

Marco teórico

Las zapatillas deportivas Nike “Air Jordan” es un fenómeno que inició como un proyecto comercial de un producto utilitario que superó las expectativas de sus creadores al generar un impacto cultural y social que captó la atención de estudiosos del comportamiento del consumidor, sociólogos, estrategias de mercadeo y publicistas:

Nike, una empresa que comercializa productos para deportistas con tecnología de vanguardia y estrategias de mercado ingeniosas ha hecho hallazgos significativos sobre el impacto de sus estrategias en grupos demográficos a través de influenciadores y celebridades que sobresalen en cada uno de sus ámbitos, para este caso particular el de **Michael Jordan** ex basquetbolista estadounidense nacido en 1963 que ganó 6 anillos con Chicago Bulls en distintas temporadas en la década de los 90.

La alianza de éxitos entre Michael Jordan y Nike comenzó en la década de los ochenta en los años decisivos de la cultura popular estadounidense:

“1984 fue un año decisivo para la cultura popular: Prince lanzó su ópera rock Purple Rain. Apple lanzó la computadora Macintosh durante un anuncio de SuperBowl. MTV organizó los primeros Video Music Awards” ...

...En medio de la creatividad y el caos, Estados Unidos, en ese momento, también estaba plagado de una recesión, problemas de raza y género, la pandemia del SIDA, la retórica ideológica de derecha y guerras culturales intensas. Por el contrario, también fue un nuevo renacimiento de la cultura, el entretenimiento y los deportes negros que dominaron las noticias, las taquillas, la televisión y la popularidad pública.

La compañía de ropa deportiva veía la necesidad de compensar el rezago que tenía con su competidor inmediato Reebok en la categoría zapatos deportivos en el mercado casual para jóvenes y adolescentes.

“La crisis llegó a mediados de la década de los ochenta, cuando la moda volvió a cambiar y encumbró a una marca de zapatillas de aerobio llamada Reebok. Aunque Nike seguía manteniendo como política oficial la fabricación de zapatillas “de deportistas y para deportistas”, para entonces estaba claro que el auténtico mercado era el calzado casual para jóvenes y adolescentes. Nike quería recuperar el primer puesto y para eso necesitaba anticipar cuál sería el siguiente deporte en ponerse de moda, que según algunos ejecutivos de la compañía iba a ser él (M. Jordan)” (Tobias, 2010)

Nike respetó su política, sin embargo, necesitaba un elemento de diferenciación en diseño por lo que recurrió a una apuesta en los colores del producto lo que consiguió que lo denominaran las zapatillas prohibidas, dicha apuesta requería desafiar ciertos límites establecidos de la liga de Baloncesto, lo que implicó pagar los gastos de las multas, Sin embargo, Nike aprovechó esta situación a su favor al establecer un eslogan publicitario que invitaba a usar sus zapatillas, incluso si alguien intentara prohibirlo. Así, la empresa convirtió este desafío en una oportunidad de marketing.

Nike pretendió realizar una campaña distinta con una estética diferente de sus competidores desde el primer momento, y lo consiguió gracias a las “zapatillas prohibidas”: el calzado originalmente suministrado por la empresa en rojo y negro no se correspondía con el de sus compañeros y la normativa de la NBA exigía que todo el equipo vistiera en colores uniformes. Cuando los Chicago Bulls amenazaron a Michael Jordan con multarle por cada partido que jugara con ese calzado, Nike anunció que

pagarían gustosos esa multa y lanzaron inmediatamente una campaña publicitaria sobre “las zapatillas que la NBA no puede impedir que te pongas”. (Tobias, 2010)

Nike ha dado clases magistrales de “branding y marketing” superando distintos problemas, el diseño del Air Jordan renunció a tener el color reglamentario de la liga lo que tuvo como consecuencia ser multado por \$5000 en cada juego que uso la zapatilla, dicha multa la asumió Nike, lo que resultó una gota en comparación con el dinero que ganarían (Banerjee, 2023) desde ahí la marca ha progresado con la línea al punto de incorporarlo a otras líneas de prendas de vestir.

Figura 5

Prenda de vestir Air Jordan



Tomado de: (Nike, 2023)

Es importante contextualizar los conceptos en el presente trabajo y comenzar con la **definición de mercadeo o marketing**. Se entiende como un conjunto de actividades estratégicas coordinadas para lograr la venta de productos y servicios. Uno de sus objetivos es identificar y

conocer lo que quiere sus clientes y el público objetivo, adicional a las ventas existen otras actividades de mercadeo como estudios de mercado, fijación de precios, planificación de la demanda, estos elementos en sí y su interacción es una parte del mercadeo.

La Asociación de mercadeo americano (American Marketing Association) en adelante AMA, quienes representa los profesionales de mercadeo de Norteamérica definen el mercadeo como: *El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general.* (Aprobado 2017), (AMA, 2023) otra voz referente en el mercadeo son Philip Kotler y Gary Armstrong quienes define el marketing *como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes.* (Armstrong & Kotler, 2013, p. 37)

Nike ha construido una profunda conexión del producto con su marca a lo largo de los últimos 40 años. Con el enfoque de crear vínculos entre sus productos y los fanáticos de las distintas disciplinas deportivas alrededor del mundo conectando los logros de las celebridades deportivas a la vida diaria y marcando una actitud frente a la vida, más allá de las características del producto.

Más allá de zapatos, ropa y equipo, Nike comercializó una forma de vida, una verdadera pasión por los deportes, una actitud de hacerlo y ya. Los clientes no sólo llevaban puestos sus Nikes, los experimentaban. Como la empresa declara en su página Web, “Nike siempre ha sabido la verdad: no es tanto los zapatos, sino a dónde le llevan”. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 196)

En el proceso de conectar la marca y el producto con sus consumidores se requiere entender el **producto** “*como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención,*

adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Armstrong & Kotler, 2013, p. 196) o como lo define AMA

Un producto se define como un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) susceptibles de intercambio o uso, generalmente una combinación de formas tangibles e intangibles.

Un producto puede ser una idea, una entidad física (bienes) o un servicio, o cualquier combinación de los tres. Existe con el propósito de intercambiar en la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. (AMA, 2023)

Nike ha tenido el enfoque de para sobresalir era poner el mercadeo por encima del producto (Sharma, 2021), esto se ha evidenciado posicionando su eslogan “Just Do it” simplemente hazlo, utilizando influenciadores, esto lo referencia Phil Knight en 1992 en una entrevista a Harvard Business Review (HBR) :

Pero ahora entendemos que lo más importante que hacemos es comercializar el producto. Llegamos a decir que Nike es una empresa orientada al marketing y que el producto es nuestra herramienta de marketing más importante. Lo que quiero decir es que el marketing une a toda la organización. Los elementos de diseño y las características funcionales del producto en sí son solo una parte del proceso general de marketing (Willigan, 1992)

Y la marca *“es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique los bienes o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores.”* (AMA, 2023) por otro lado ISO referencia en su página web que **la marca** es un intangible *“puede ser un activo estratégico clave para una empresa (Gasiorowski-Denis, 2020)son distintas*

perspectivas que convergen y nos permite desglosar los elementos que hacen parte de esta investigación adicional Philip Kotler y Armstrong lo definen “*Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia.*”(Armstrong & Kotler, 2013, p. 203)

El mercadeo se ha encargado en impregnar la vida de las personas, esto se ha logrado entendiendo cómo se comporta el consumidor, llamando su atención, inspirando a las personas, contando historias y logrando que tome acción para que se sienta una mejor versión, en esto ha trabajado importantes referentes como Seth Godin, y ha simplificado la forma de entenderlo en cinco pasos:

El marketing en cinco pasos

El primer paso consiste en inventar una cosa que merezca la pena crear, con una historia que merezca la pena contar y una contribución sobre la que merezca la pena hablar.

El segundo paso consiste en diseñarla y construirla de tal manera que haya unas cuantas personas que se beneficien especialmente de ella y se preocupen por ella.

El tercer paso consiste en contar una historia que encaje con la narrativa interna y los sueños de ese minúsculo grupo de gente, el mercado mínimo viable.

El cuarto paso es un paso que entusiasma a todo el mundo: hacer correr la voz.

El último paso se ignora muy a menudo: estar presente —de forma regular, consistente y generosa, durante años y años— para organizar, liderar y generar confianza en el cambio que quieres llevar a cabo. Obtener permiso para realizar el seguimiento y ganar adeptos a los que enseñar. (Godin, 2010, p. 24).

Otro elemento es la comunicación en el mercadeo que hace parte de la promoción, La Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad (en adelante 4As) define **La comunicación integrada de marketing (IMC)** es *“una combinación cohesiva de actividades, técnicas y medios de comunicación de marketing diseñados para entregar un mensaje coordinado a un mercado objetivo con un efecto poderoso o sinérgico, mientras se logra un objetivo común o un conjunto de objetivos”* (4A Membership, s/f) por otro lado Kotler y Armstrong definen las Comunicaciones integradas de marketing (IMC) como la *“Integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos”* (Armstrong & Kotler, 2013, p. 359)

Lo que distingue a Nike de otras marcas es aprovecha el poder de los influenciadores de marketing para comunicar su idea de producto y de marca, *“comenzando con la leyenda del baloncesto Michael Jordan, crearon el icónico Air Jordan en 1984 que es conocido en toda la cultura pop hasta el día de hoy. Continuaron asociándose con las más grandes estrellas del baloncesto que siguieron, incluidos Kobe Bryant y LeBron James”* (Sharma, 2021) lo cual es referenciado por AMA:

Esto se enfoca en aprovechar a las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y orientar las actividades en torno a estas personas para impulsar un mensaje de marca al mercado más grande. Con esto, una marca inspira o compensa a personas influyentes (que pueden incluir celebridades, creadores de contenido, defensores de clientes y empleados) para correr la voz en su nombre. (AMA, 2023).

Según la definición del diccionario de mercadeo:

Según la Asociación de Anunciantes Nacionales (ANA), el **marketing de influencers** se enfoca en aprovechar a las personas que tienen influencia sobre los compradores potenciales y orientar las actividades de marketing en torno a estas personas para llevar un mensaje de marca al mercado más grande.

En el *marketing de influencers*, en lugar de comercializar directamente a un gran grupo de consumidores, una marca inspira o compensa a los influencers (que pueden incluir celebridades, creadores de contenido, defensores de clientes y empleados) para correr la voz en su nombre. (*The Universal Marketing Dictionary*, 2023).

El éxito de los tenis Air Jordan a la fecha, han mantenido vinculados a Michel Jordan y a la marca por más de 35 años, en este tiempo se han fabricado 34 modelos diferentes con grandes innovaciones, las zapatillas se han convertido en un referente en la moda callejera “Street style” siendo comparables con los modelos Stan Smit de Adidas o los clásicos converse (Rodriguez, 2023) (LUNA, 2021) **La moda callejera “Street style”** es una manera fácil de entender como las personas del común adoptaron las extravagantes tendencias de las pasarelas para llevarlas al día a día.

Las subculturas fueron el gran parteaguas para que el **street style** o moda callejera ganara popularidad. Hacer a un lado las grandes casas de alta moda para dar la bienvenida a un vestir más realista hizo de estas tribus urbanas, como los punks, los hippies o los góticos en la década de los años 70 los pioneros de un street style. (Luna, 2021)

Y bien como concluye la revista Time en el artículo que reseña *como el Jordan I se convirtió en el calzado deportivo de una generación*:

Esta es quizás una de las principales razones por las que Jordan, además de sus logros atléticos históricos, campeonatos de la NBA y victorias olímpicas, es considerado el mejor de todos los tiempos. Jordan y su zapato clásico representan un punto de inflexión cultural y sociológico en la sociedad que tanto se necesitaba en 1984 e incluso hoy. Todos todavía quieren ser como Mike, o al menos caminar en sus zapatos.

(Wilberkin, 2023)

Metodología y hallazgos

Metodología

Teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, el cual se enfoca en identificar aquellas oportunidades y amenazas que llevaron a Nike a implementar diferentes estrategias, que le permitieron posicionarse fuertemente en el mercado de venta de zapatos y ropa deportiva, se ha decidido desarrollar la investigación bajo la metodología cualitativa, siendo el objeto de la investigación descriptiva.

Al ser una investigación documental y descriptiva se realizó la recolección de diferentes documentos o datos para el análisis del caso, esto se da luego de una búsqueda en diferentes medios, que permitieron tener una visual clara sobre los antecedentes, historia y actualidad de Nike frente al mercado de venta de zapatos y ropa deportiva a nivel mundial. Por otro lado, el marketing de análisis permite a la investigación tener un panorama claro sobre el entorno, consumidor, sector, competencia, entre otros.

Hallazgos

De acuerdo con la investigación realizada, se puede afirmar que Nike ha logrado un crecimiento exponencial muy importante para el mercadeo deportivo a nivel mundial y actualmente es la compañía líder en ventas de equipamientos deportivos.

Durante el primero año de funcionamiento, Nike tuvo ingresos muy importantes y su crecimiento iba en picada, pues las compras se realizaban al por menor y al por mayor, sin embargo, la marca también se vio enfrentada a dificultades y retos como lo fue dejar de importar desde Japón las zapatillas y convertirse directamente en fabricante y comercializados de los productos.

Inicialmente el foco de la empresa era la venta de zapatillas, esto teniendo en cuenta que en Estados Unidos el uso de los tenis se estaba volviendo habitual, sin embargo, Nike vio una oportunidad en el mercado y decidió ampliar sus productos a una línea de ropa e indumentaria deportiva, esta fue inicialmente pensada para deportistas de alto rendimiento.

Estrategias de marketing

Sin duda, Nike es una multinacional que a lo largo de su trayectoria se ha visto en la necesidad de desarrollar diferentes estrategias de marketing, que le han permitido mantenerse como líder en la industria del calzado, ropa y artículos deportivos. Para lograr este posicionamiento ha tenido que conocer y entender el mercado para estar siempre a la vanguardia y desarrollar estrategias que impacten. La innovación ha sido un factor de éxito clave para la marca, esto se puede evidenciar en la tecnología que se ha involucrado en los diseños de las zapatillas, además de esto la marca a participado en el desarrollo de aplicaciones que acompañan y motivan a deportistas o gente del común que realizan actividad física llevando un informe de su desempeño.

Nike ha consolidado su marca y ha logrado prestigio, en parte gracias a su identidad corporativa la cual se enfoca en motivar y empoderar a todos sus consumidores, dentro de las frases de empoderamiento se encuentran las siguientes:

Figura 6

Tweet Nike



Si tienes un cuerpo, eres un atleta.

Tomado de (Nike, 2012)

Figura 7

Slogan Just Do it; Frase que invita a retarse a sí mismo y a superar sus límites



Tomado de: (Nike, 2023b)

Todas las estrategias antes mencionadas han sido acompañadas de campañas publicitarias dinámicas y de mucho impacto. Para la estrategia promocional, han involucrado a deportistas de distintas disciplinas que han marcado un hito en cada uno de los deportes en los cuales se desempeñan, algunos de los deportistas embajadores de la marca son: el tenista Ilie Năstase, en basketball Lebron James, Jermaine O'Neal, Charles Barkley y Michael Jordan, del football soccer Roberto Carlos, Ronaldo y Ronaldinho.

Además de los deportistas embajadores de marca, la multinacional empezó a ocupar un lugar muy importante dentro de los eventos deportivos, en donde pretendía siempre hacer visible la marca y patrocinar aquellos eventos en los cuales participaban sus embajadores, estrategia que llevó a la marca a ser reconocida a nivel mundial y a ser una de las favoritas del gremio.

Air Jordan

Uno de los momentos más importantes y que fue de gran impacto para la marca fue el lanzamiento de las Nike Air Jordan, esto pasa luego de dos años de inestabilidad económica que vivió la multinacional, la estrella de basketball Michael Jordan firma una alianza con Nike, y

empiezan a trabajar en una línea de zapatillas inspiradas en el basketball, con características diferentes y tecnología más avanzada.

Para 1984, la multinacional se encontraba en una situación difícil, las ventas no subían y la marca no lograba tener reconocimiento en grandes ligas deportivas. Justo para ese momento, Adidas y Converse por el contrario lograron penetrar el mercado con ropa urbana, como lo hicieron con los raperos Run-DMC.

Para ese momento, Converse ya había logrado una relación cercana con la NBA, asegurando una alianza con dos estrellas de la misma, Magic Johnson y Larry Bird. Sin duda era necesario que Nike se adaptara a la nueva era que giraba en torno al deporte y la música urbana.

Michael Jordan para ese momento no había jugado un solo partido de la NBA, sin embargo, era evidente el talento del joven y él lo sabía. El jugador tuvo un acercamiento con Adidas y con Converse, cuya intención era ser patrocinado por dichas marcas, intención que no llegó a llevarse a cabo, pues no estaban dispuestos a cumplir con ciertos requerimientos del jugador y preferían invertir en jugadores profesionales que pertenecieran a la NBA.

Aunque para Michael no era atractivo firmar un contrato con Nike, pues para ese momento la marca no tenía tanto reconocimiento como lo tenía Converse y Adidas, aceptó reunirse con la marca luego de que su madre lo obligara a escuchar la oferta. Luego de escuchar la oferta y ser aconsejado por sus padres, Michael aceptó la oferta y fue una de las mejores decisiones de su desarrollo profesional y claramente en temas económicos, pues se convirtió en el mejor deportista pago, casi que se encontraría en el 5% de las ventas de la anuales de la multinacional.

Para su primer partido de la NBA, Michael usó unos tenis de bota blancos y rojo, fue un modelo diseñado específicamente para él, los llamaron Air Jordan I, inicialmente estos tenis

fueron prohibidos por la NBA, llegando incluso a multar al deportista por su uso. En ese momento inició el éxito total de las Air Jordan,

Ha sido de gran valor esta alianza para ambas partes, Michael Jordan ha percibido más ingresos por la venta de las zapatillas Air que los ingresos por su desempeño en la NBA y Nike logró posicionar su marca en lugares muy importantes, lo cual ha disparado sus ventas a nivel mundial.

Sin duda alguna el éxito de Nike se da al conocer y entender su mercado, es una marca flexible y dinámica que invita a sus consumidores a desarrollar una identidad a través de la filosofía de marca lo cual los hace únicos. A pesar del tiempo y los nuevos competidores, la multinacional ha logrado mantenerse en el mercado, facturando importantes sumas de dinero y siendo el número uno en posicionamiento y ventas a nivel mundial.

Conclusiones:

La estrategia de Nike con Air Jordan se basó en la iconicidad, la colaboración estratégica, el marketing innovador y la diversificación de los productos. Estas estrategias le han permitido a la marca mantenerse siendo relevante y deseada en el mercado de las zapatillas deportivas siendo una marca indeleble en la cultura sneaker y en la sociedad en general. Desde sus inicios en la década de 1980, ha evolucionado constantemente y ha influido en la forma en que se perciben las zapatillas deportivas y el impacto en la moda y la cultura popular. Air Jordan no solo representa la excelencia en el baloncesto, sino que también simboliza el poder del diseño innovador y la capacidad de una marca para trascender su propósito original.

Nike ha sido pionero en el uso de estrategias de marketing innovadoras para promocionar la línea Air Jordan. Campañas publicitarias impactantes, patrocinios de equipos y atletas de renombre, así como el uso de las redes sociales y las asociaciones con influencers, han ayudado a mantener la marca en la mente de los consumidores y a generar una emoción constante en torno a los nuevos lanzamientos.

La línea de zapatillas Nike Air Jordan se ha convertido en un ícono cultural y ha desarrollado una herencia importante en el mundo del baloncesto. El uso del logotipo distintivo del "Jumpman" y la asociación con la estrella de baloncesto Michael Jordan han contribuido a establecer la marca como un símbolo de excelencia y estilo en el deporte.

Se ha demostrado que los Air Jordan no son solo un calzado deportivo, sino un símbolo de estilo, cultura y exclusividad. Su trayectoria e innovación tecnológica han dejado una huella importante en la industria del calzado y en la sociedad, los Air Jordan continúan siendo una fuerza poderosa en el mercado.

Se pudo identificar como Nike logro transformarse de ser una empresa de fabricación y distribución de zapatillas deportivas a una compañía orientada al marketing y en el que el producto es la herramienta de marketing más importante; este cambio de enfoque se puede ser ejemplo y replicar en otros casos de negocio.

Se demostró que un producto comoditizado se pudo volver un referente del free-style usando la imagen de diferentes influenciadores del deporte y de la música para conectar con diversos públicos y así convertirse en una marca de culto en el calzado deportivo alcanzando un status y transformándose en un símbolo de estilo.

Entendimos que el mercadeo de la forma que fue manejado por la marca fue más allá de un producto, al usar estrategias que empoderan al consumidor haciéndolo sentir parte de ella y comunicándole que puede lograr lo impensable, igualándolo a las super estrellas transformando a Nike Jordan en una marca aspiracional.

Referencias bibliográficas

4A Membership. (s/f). *AAAA.org*. 2023. Recuperado el 24 de junio de 2023, de <https://www.aaa.org/>

AMA. (2023). *What is Marketing?* American Marketing Association..[https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,Approved%202017)

[marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,Approved%202017](https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/#:~:text=Marketing%20is%20the%20activity%2C%20set,Approved%202017)

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (G. Domínguez, Ed.; 11a ed.).

Pearson Educación de México.

Banerjee, R. (2023). The secrets behind the success of Nike's Air Jordan brand. *Raconteur*.

<https://www.raconteur.net/marketing-sales/secret-success-nike-air-jordan/>

Foot Locker. (2023). *Foot Locker*. <https://www.footlocker.com/history-of-air-jordan.html>

Gasiorowski-Denis, E. (2020, Marzo 10). *Economy What's in a Brand? Quite a bit, actually*.

ISO.ORG.

<https://www.iso.org/news/ref2486.html#:~:text=The%20brand%20can%20be%20commercial,a%20good%20or%20a%20service>

Godin, S. (2010). *ESTO ES MARKETING* (1a ed., Vol. 1). Paidós.

Lu, G. (2023, junio 19). *MICHAEL JORDAN'S NIKE CONTRACT: THE RICHEST ATHLETE*

ENDORSEMENT DEAL IN HISTORY. . <https://www.bosshunting.com.au/hustle/michael-jordan-nike-contract/>

Luna, A. (2021, diciembre 21). *¿Qué es el street style y por qué debe ser tu referente en tendencias?*

GQ México. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/street-style-que-es-por-que-es-un-referente-en-tendencias>

Merikanto; Saara. (2019). *Controversial Marketing*. Metropolia University of Applied Sciences.

- Nike. (2012, Julio 12). *Nike Tweeter*. <https://twitter.com/Nike/status/228943851061116931>
- Nike. (2023a, junio 25). *Nike*. Jordan Brooklyn Fleece.
- Nike. (2023b, junio 25). *Nike*. Jordan Brooklyn Fleece.
- Rehder, D. (2018). *Who Says Man Wasn't Meant to Fly: History of Air Jordan Advertising, Portrayal and Race from 1984-2003*. Georgia Southern University.
- Richter, F. (2023, Abril 23). *Ahead of the Game: Nike Rules the Sneaker World*.
<https://www.statista.com/chart/13470/athletic-footwear-sales/>
- Rodriguez, J. C. (2023). *Caso Nike Jordan, la fusión entre el deporte y moda*. Desarrollo Estratégico MARKETINGINTEL. <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/>
- Sharma, T. (2021). Nike Is the World's Most Valuable Apparel Brand, again. *The Junior Economist*.
<https://junioreconomist.org/nike-is-the-worlds-most-valuable-apparel-brand-again-b237846cc3b8>
- The Universal Marketing Dictionary*. (2023). Marketing Accountability Standard Board.
https://marketing-dictionary.org/i/integrated-marketing-communication/#cite_ref-1
- Tobias, M. J. (2010). *Michael Jordan: El rey del Juego* (1a ed.).
- Wilberkin, E. (2023). How the Jordan 1 Became the Sneaker of a Generation. *TIME*.
<https://time.com/6269278/jordan-1-sneaker-air-legacy/>
- Willigan, G. (1992). High-Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight. *Harvard Business Review*, July-August 1992.