

## EQUIPAMIENTO

# Nike sitúa a Barcelona como una de sus ciudades clave para el futuro

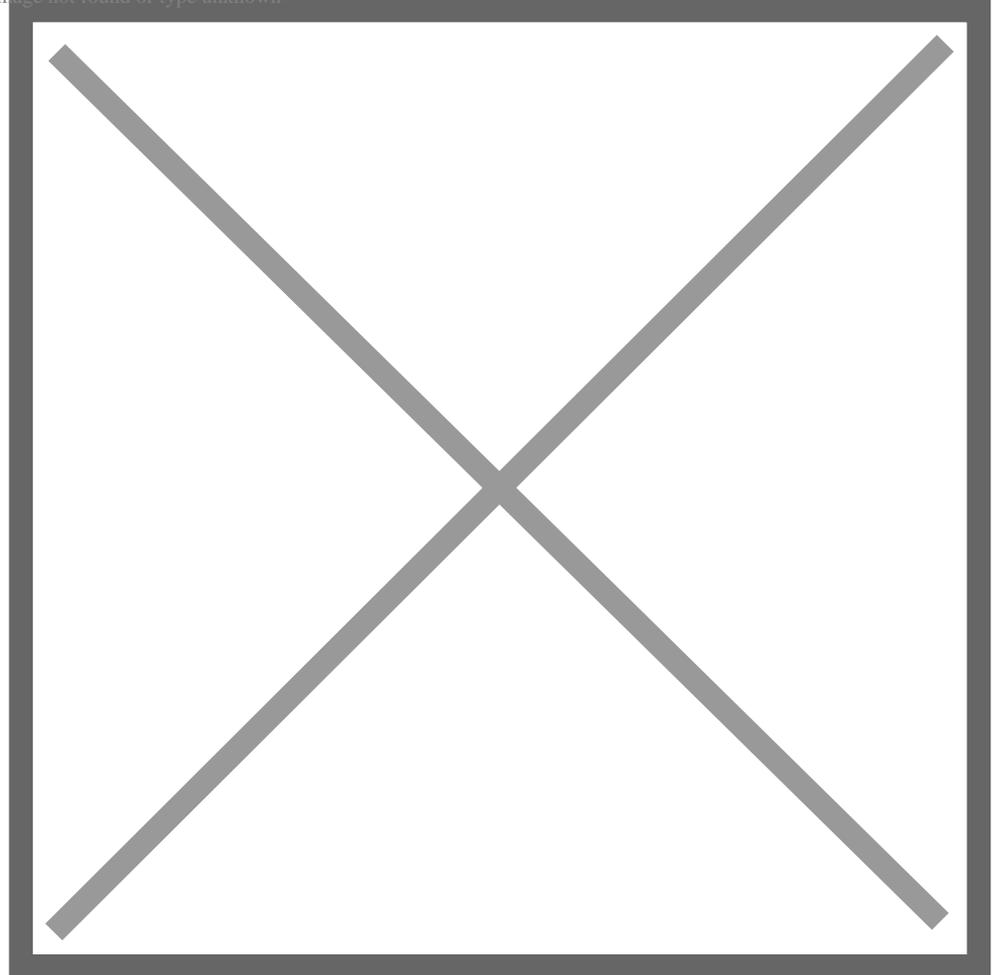
La marca deportiva, que ayer presentó su nueva estrategia con el consumidor, sitúa a la ciudad española entre las doce más importantes, junto a Nueva York, Londres o Pekín. Éstas representarán el 80% del crecimiento de la marca hasta 2020.

---

Palco23

16 jun 2017 - 10:29

Image not found or type unknown



Nike anunció ayer un ajuste de plantilla que afectará a 1.400 personas, pero al mismo tiempo presentó las líneas estratégicas de su nuevo proyecto para llegar a los consumidores. Un proyecto en el que, según desveló la marca estadounidense, Barcelona será una de las doce ciudades prioritarias para la multinacional, junto a Nueva York, Londres, Shanghái, Pekín, Los Ángeles, Tokio, París, Berlín, Ciudad de México, Seúl y Milán.

"El futuro del deporte lo decidirán aquellas compañías que se preocupen por las necesidades de un consumidor en evolución", defendió ayer Mark Parker, presidente y consejero delegado de Nike. Y, en su opinión, estas doce ciudades distribuidas en diez países representarán más del 80% del crecimiento de la compañía hasta 2020.

Por ello, la marca ha lanzado el plan *Consumer Direct Offense*, que supondrá “volvemos aún más agresivos en el mercado digital, apuntando a mercados clave y entregando productos más rápido que nunca”, según el ejecutivo.

A nivel interno, esta apuesta supondrá crear equipos de trabajo integrados, en función de la categoría, la geografía, el mercado, el producto, el tipo de *merchandising*, área digital y de relación directa con el consumidor. El objetivo, explica la marca, es “servir mejor al consumidor personalmente”.

## **Nike considera que las doce ciudades seleccionadas, repartidas en diez países, generarán el 80% del crecimiento de la compañía hasta 2020**

Su reto será el de acelerar el lanzamiento de nuevos productos, por lo que se ha decidido reducir a la mitad el ciclo de creación de nuevos artículos en base a las demandas de los usuarios. Este sistema de trabajo, ya operativo en Europa y Norteamérica, se replicará ahora en China. Para ello también se ha decidido recortar en un 25% los estilos de producto y centrarse en las categorías clave.

En esta nueva etapa, Nike ha decidido simplificar las áreas geográficas con las que venía trabajando “para mejorar la eficiencia” y “crear un negocio local a escala global”. Ahora, el negocio se dividirá entre América del Norte, liderada por Tom Peddie; Europa, Oriente Medio y África (EMEA), que encabezarán Bert Hoyt; China, con Angela Dong al frente, y Asia-Pacífico y América Latina, que liderará Ann Hebert.

El liderazgo de la nueva estrategia directa al consumidor la liderará Michael Spillane, nuevo presidente de categorías y productos. “Esta nueva organización integrada dedicará mayores recursos en las categorías con mayor potencial para impulsar el crecimiento: *running*, baloncesto, Nike Sportswear, entrenamiento de hombres y mujeres, fútbol y jóvenes atletas”, explica la multinacional.

Estrategia digital para conectar directamente con el consumidor

La reestructuración interna también supondrá el lanzamiento de nuevas plataformas a través de las que poder interactuar con los usuarios. Dos proyectos destacados por la empresa son SNKRS Stash, que desbloquea el acceso a los productos exclusivos de Nike y Jordan utilizando ubicaciones geográficas móviles, y Shock Drop, alertas

---

# PALCO23

---

sorpresa en los dispositivos móviles que permiten a los consumidores comprar de forma instantánea a través de la aplicación o en su tienda más cercana. Hoy operativas en Estados Unidos, los dos servicios se lanzarán a nivel mundial para acelerar las ventas en nuevos mercados.