

Nombre y apellido del estudiante

Prueba de evaluación continua 1. NIKE

Criterios de evaluación

Para la resolución de esta actividad se exige realizar un esfuerzo para sintetizar los contenidos teóricos presentados en los módulos 1 y 2 de la asignatura, de forma que se adapten a la situación concreta del caso propuesto. El valor máximo de cada una de las cuatro respuestas es de 2,5 puntos.

Más específicamente, se tendrán en cuenta los elementos siguientes a la hora de evaluar vuestras respuestas:

En la pregunta 1: Se valorará que consultéis artículos, monografías y otras fuentes externas de calidad que contribuyan a vuestra comprensión de los efectos de las comunicaciones de marketing, puestas en relación con las dimensiones de la eficacia, desde la óptica de la psicología del consumidor.

En la pregunta 2: Se valorará la amplitud de vuestra búsqueda de ejemplos, que éstos sean actuales, y la claridad con la cual diferenciéis aquellas herramientas del marketing que, en ocasiones, se confunden cuando son ejecutadas de manera simultánea y coordinada.

En la pregunta 3: Se valorará vuestra capacidad de comprensión de los factores que influyen en el consumidor, y vuestra capacidad de análisis para entender cómo las marcas utilizan estos factores en sus acciones de marketing. Se valorará que vuestras conclusiones, sobre todo en el apartado b), vayan más allá de las meras opiniones personales, y que se apoyen en fuentes reputadas del ámbito de la investigación publicitaria.

En la pregunta 4: Se valorará que identifiquéis correctamente a los líderes de opinión, los públicos objetivo y los medios implicados en los modelos que describís, tanto en el apartado a) como en el b). Más en general, se tendrá en cuenta que comprendáis la evolución de estos modelos en el tiempo.

Del mismo modo, y en todas las preguntas planteadas, se valorará la capacidad de síntesis y de argumentación, y la habilidad para trasladar a vuestras respuestas el alcance de las competencias transversales y específicas que se evalúan en esta actividad, y que son:

Por lo tanto, y de forma general, se valorará que adoptéis una perspectiva integral de comunicación en vuestras respuestas, que busquéis fuentes de información adicional, que justifiquéis su inclusión, y que os expreséis correctamente (estructura del discurso, hilo argumental, etc.). De hecho, esto forma parte de otros aspectos que también se tomarán en consideración a la hora de llevar a cabo la evaluación de la prueba: vuestra capacidad para comunicaros correctamente de forma escrita; es decir, elaborar el mensaje y presentarlo, el uso de vocabulario adecuado, la aplicación correcta de las normas ortográficas, gramaticales y sintácticas, y una buena estructura del texto. La calidad y la creatividad -argumentada- de las respuestas, el razonamiento que utilizáis en vuestras justificaciones, y el grado de coherencia global entre las diferentes respuestas en relación con la resolución del caso planteado, también serán elementos tenidos en cuenta.

En todos los casos, también se valorará haber consultado fuentes de la Biblioteca Digital de la UOC para encontrar información sobre los diferentes conceptos, o sobre la empresa objeto del caso. Es importante que no os olvidéis de incluir todas las referencias bibliográficas y direcciones de internet que utilicéis en la preparación del trabajo. Para su presentación tenéis que seguir el formato del [Servicio Lingüístico](#) de la UOC.

Recordad también que, tal y como se indica en el plan docente, en vuestras respuestas a las PEC está totalmente prohibido hacer una copia literal, sin citar la procedencia, de módulos didácticos, de otros ejercicios, etc., así como hacer una traducción de contenidos extraídos de otras fuentes. Sí que es del todo recomendable que realicéis consultas previas en otras fuentes para contrastar datos, profundizar en conceptos, descubrir nuevas ideas, etc. En estos casos, deberéis indicar las fuentes utilizadas en forma de



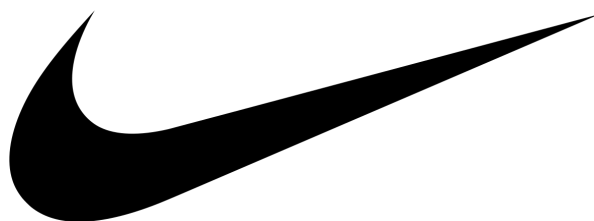
referencia bibliográfica (según los criterios marcados por el Servicio Lingüístico) y comentar con vuestras propias palabras las ideas que habéis extraído. En caso contrario, nos hallaríamos ante situaciones de copia y/o plagio.

Formato y fecha de entrega.

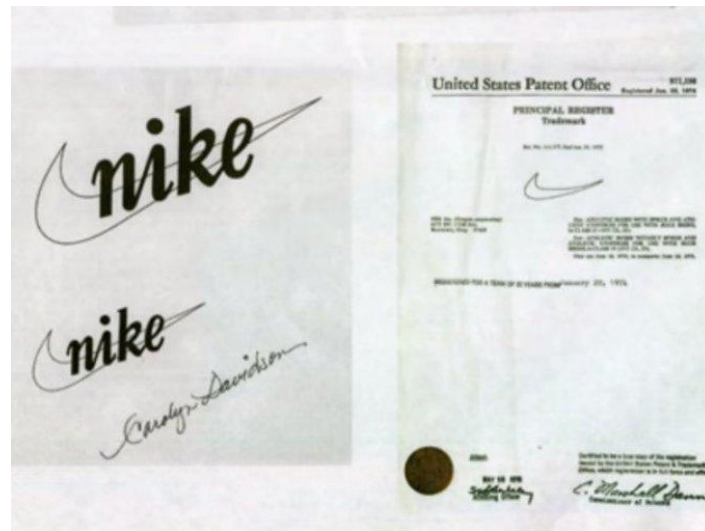
Los documentos que contienen las actividades de evaluación continua tendrán que cumplir los requisitos formales expuestos en el plan docente, y que son:

- Documento en formato .doc, .docx o .pdf ajustado a la plantilla proporcionada por el/la profesor/a colaborador/a como enunciado. Para responder, es necesario eliminar el texto del enunciado y dejar sólo las preguntas con sus respuestas correspondientes.
- Fuente Arial de 10 puntos, con párrafos justificados e interlineado sencillo.
- Las páginas del documento tienen que estar numeradas.
- En el encabezamiento deben figurar vuestro nombre y apellidos, el nombre de la asignatura y el número de la actividad de evaluación continua que corresponda. También debe constar el número de páginas totales del documento.
- Las imágenes, cuadros y gráficos se tendrán que proporcionar en hojas adicionales al final del documento. Su extensión no contará a efectos del número máximo de páginas que se haya fijado para cada actividad.
- Los archivos con una medida superior a 1 Mb se tienen que comprimir en un formato .zip.
- La extensión máxima para responder a todas las preguntas es de **4 páginas** (grafismos no incluidos).
- Todas las citas y referencias bibliográficas que se utilicen para elaborar esta PEC tienen que ajustarse a los criterios establecidos por el Servicio Lingüístico de la UOC.
- Fecha máxima de entrega: **sábado, 17 de marzo de 2018**. La entrega de la PEC se tiene que realizar antes de esta fecha límite. Se considerarán como no entregados todos aquellos ejercicios que se hayan enviado en una fecha posterior.

Enunciado



En 1964, dos emprendedores relacionados con el ámbito de los deportes fundaron la compañía Blue Ribbon Sports. Bill Bowerman (1911-1999) era un entrenador de atletismo de la [Universidad de Oregon](#), mientras que Phil Knight (n. 1938) combinaba, entonces, la práctica activa del deporte profesional -concretamente en la media distancia- con el periodismo. En un viaje a Japón, Knight descubrió la marca de zapatillas deportivas Tiger, que se fabricaban en la ciudad de Kobe. Consiguió la licencia de distribución para los Estados Unidos a través de Blue Ribbon, y con el objetivo de empezar a ganar notoriedad y aceptación por parte de los prescriptores, envió muestras a Bowerman, con quien finalmente se asociaría. Así, mientras que Knight se encargaba del negocio, Bowerman se dedicaba a mejorar las zapatillas producidas en Japón por la empresa Onitaska Tiger, aprovechando su amplia experiencia en el uso de equipamiento deportivo. La alianza entre Onitaska Tiger -hoy en día [Asics](#)- y los dos emprendedores duró hasta 1971, año en el que decidieron producir y comercializar su propia marca de zapatillas, [Nike](#), a través de una fábrica localizada en México.



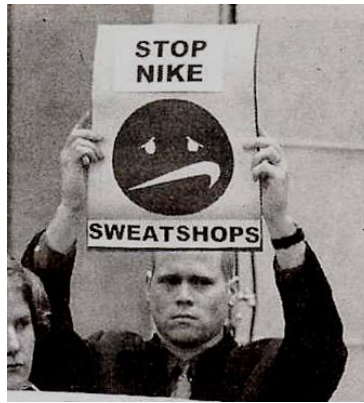
El mismo año, Bowerman y Knight encargaron a Carolyn Davidson, una estudiante de diseño gráfico de la Portland State University, también en Oregon, una nueva imagen para Blue Ribbon Sports. Fue, pues, Davidson quién ideó el mítico *swoosh*, que con muy pocas modificaciones sigue identificando a la marca hoy en día. Le pagaron 35 dólares por una marca que actualmente está valorada, según [Forbes](#), en 15,9 miles de millones de dólares. El *claim* “Just do it”, todavía utilizado en el presente, fue adoptado en 1988, y 21 años después se conoció su origen, ciertamente macabro. En efecto, se inspiraba en la última frase que pronunció el asesino en serie norteamericano Gary Gilmore antes de ser fusilado: “Let’s do it”.

JUST DO IT.

Actualmente, Nike produce zapatillas y otro equipamiento deportivo, productos en los que es el líder mundial. A pesar de que las ventas se concentran en las zapatillas de *running*, también fabrica calzado y otra indumentaria para atletismo, béisbol, hockey hielo, tenis, fútbol y fútbol americano, baloncesto, golf, *skateboarding*, voleibol, ciclismo, lucha o actividades acuáticas, entre otros deportes; y lo hace a través de una inmensa red comercial internacional formada por tiendas propias o que operan bajo licencia, otros *retailers* autorizados y las *on-line stores* que tiene en un gran número de países, como por ejemplo [España](#). En cuanto a la producción, Nike no dispone de instalaciones propias, de forma que la subcontrata internacionalmente. En la actualidad, 566 empresas que agrupan a 1.015.000 empleados trabajan para Nike en 42 países, a pesar de que China, Vietnam y Tailandia concentran gran parte de su capacidad productiva. El 20 de febrero de 2018 las acciones de Nike cotizaban en la bolsa de Nueva York ([NYSE](#)) a 67,59 dólares. Su capitalización total es de 71.618 millones de dólares, habiendo obtenido unos beneficios netos de 4.240 millones en el último ejercicio.

En cuanto a las comunicaciones de marketing de la compañía, Nike es activa, de manera especial, en las redes sociales. Según el portal [Statista](#), después de McDonald’s, es la marca global con más visibilidad en [Instagram](#) y [Twitter](#), habiendo generado, entre enero y octubre de 2017, una media de 788.490 *posts* mensuales. El mismo portal estadístico sitúa a [Nike Football](#) como la quinta marca en Facebook, con más de 45.000.000 de seguidores.

Nike no inició campañas en medios masivos hasta 1982, puesto que hasta entonces concentraba sus esfuerzos en el patrocinio de equipos y deportistas profesionales, así como de algunas *celebrities*, como Michael Jordan. Aun así, y según Ramnath (2016), el gasto de Nike en publicidad tradicional decayó un 40% entre 2009 y 2012, y no ha dejado de decrecer desde entonces, debido a que está trasladando la inversión a otras acciones como el marketing directo, con el fin de identificar mejor a sus públicos.



El hecho que probablemente haya causado más polémica en la historia de marketing de Nike fue la publicación, en 1991, por parte del activista de la ONG Press for Change, Jeff Ballinger, de un informe que denunciaba las precarias condiciones de trabajo de los empleados de las empresas que producían para Nike en Indonesia, así como las profundas diferencias salariales entre mujeres y hombres. Los años 1992 y 1993 fueron especialmente duros para Nike, que tuvo que hacer frente a protestas durante los Juegos Olímpicos de Barcelona, y a una serie de reportajes de la cadena CBS, con entrevistas a trabajadores incluidas, que corroboraban la denuncia de Ballinger; un caso que los medios bautizaron como *sweatshop controversy* y que tuvo repercusión durante mucho tiempo.

Después de la oleada de críticas y reacciones adversas, Nike estableció un código de conducta destinado a sus proveedores, el lanzamiento del cual fue rodeado de multitud de acciones de relaciones públicas. El código de conducta se publicó en 1992 y se ha ido revisando durante el tiempo, adaptándolo a la realidad del comercio global en cada momento. Tal y como explica Beder (2002), era necesario que Nike llevara a cabo otras acciones paralelas, algo que hizo apoyando públicamente los 10 Principios Global Compact de las Naciones Unidas, que cuentan con el visto bueno de ONG como Amnistía Internacional (AI) o el World Wildlife Fund (WWF), o haciendo *lobbying* con asociaciones como la Fair Labor Association (FLA), que se dedica a supervisar condiciones de trabajo en todo el mundo.

Preguntas del caso:

Antes de responder esta PEC es imprescindible que repaséis bien los criterios específicos para cada pregunta, así como los generales para toda la prueba, que encontraréis después de la presentación.

1. En el módulo 2 habéis estudiado las dimensiones de la eficacia de las comunicaciones de marketing. Analizad las dos inserciones en televisión y redes sociales de Nike que os proponemos. La [primera](#) corresponde al primer anuncio de la marca, como se ha dicho en el enunciado, del año 1982. La [segunda](#) corresponde a la campaña "Find your greatness", y es de 2012. ¿Sobre qué dimensión - cognitiva, afectiva o conativa- consideráis que incide más cada una de estas inserciones? Es necesario que las expliquéis y que justifiéis vuestra respuesta.
2. El módulo 1 identifica once herramientas de comunicación de marketing, de las cuales el enunciado de esta prueba menciona cuatro. Nombradlas y explicad en qué consisten. Para fundamentar mejor vuestras respuestas, proponed un ejemplo, junto con el del caso Nike, para cada una de estas cuatro herramientas.
3. Tal y como habéis visto en el módulo 2, junto a los factores psicológicos de los consumidores existen otros factores, concretamente culturales, sociales y personales, que influyen en la manera como procesan las comunicaciones de marketing.
 - a) ¿Qué son los factores culturales, sociales y personales? Es necesario que ilustréis vuestra respuesta utilizando ejemplos de campañas publicitarias de otras empresas distintas a Nike que incidan en los mismos.
 - b) Con toda certeza, Nike ha lanzado campañas orientadas a influir en los factores culturales y en los factores sociales de sus públicos objetivo. Justificando vuestra elección, seleccionad e identificad una para cada uno de los dos factores.

4. Al abordar el proceso de comunicación, el módulo 1 nos habla de los modelos comunicativos multifase.
- ¿Qué son y en que consisten los modelos comunicativos multifase, y en qué se diferencian de los modelos comunicativos de dos fases? Es necesario que justificuéis vuestra respuesta y que utilizéis ejemplos.
 - Teniendo en cuenta la integración de todos los medios que utiliza Nike, y la vinculación con sus públicos objetivo, ¿consideráis que la marca sigue un modelo multifase o un modelo de dos fases? Es necesario que vuestra respuesta se apoye en ejemplos relacionados con campañas de Nike.

Referencias bibliográficas:

AGENCIAS (2005, 13 de abril): "Nike reveals overseas factory names, locations". [en línea]. NBC. [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2018]. <http://www.nbcnews.com/id/7480688/ns/business-us_business/t/nike-reveals-overseas-factory-names-locations/>

BEDER, S. (2002). «Putting the Boot In». En *The Ecologist* (pág. 24-28, 66-67). Vol. 32. Núm. 3.

CENTER FOR COMMUNICATION & CIVIC ENGAGEMENT: "Nike Chronology"
<https://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/nikechronology.htm>

NIKE: "Nike Manufacturing Map". [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2018].
<http://manufacturingmap.nikeinc.com>

NISEN, M. (2013, 9 de mayo): "How Nike solved its sweatshop problem". [en línea]. Business Insider. [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2018].
<http://www.businessinsider.com/how-nike-solved-its-sweatshop-problem-2013-5>

O'REILLY, L. (2014, 4 de noviembre): "11 Things hardly anyone knows about Nike". [en línea]. Business Insider. [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2018].
<http://www.businessinsider.com/history-of-nike-facts-about-its-50th-anniversary-2014-11>

RAMNATH, J.K. (2016, 27 de octubre): "Nike marketing strategy: How Nike does it". [Blog en línea]. [Fecha de consulta: 20 de febrero del 2018].
<http://www.ramnathjk.com/advertising/nike-marketing-strategy-how-nike-does-it>

RUIZ, C.; SANZ, S. (2013). «Marketing móvil». En: I. Küster (coord.). *El marketing en una nueva era* (pág. 249-268). Madrid: Ibergarceta Publicaciones.

WELTY, M. (2014, 24 de enero): "50 Things you didn't know about Nike". [en línea]. Complex. [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2018].
<http://www.complex.com/sneakers/2014/01/nike-facts-you-didnt-know/gilmore>