

Nom i cognom de l'estudiant

Prova d'avaluació continuada 1. NIKE

Críteris d'avaluació

Per a la resolució d'aquesta activitat s'exigeix realitzar un esforç per sintetitzar els continguts teòrics presentats en els mòduls 1 i 2 de l'assignatura, de manera que s'adaptin a la situació concreta del cas proposat. El valor màxim de cadascuna de les quatre respostes és de 2,5 punts.

Més específicament, es tindran en compte els elements següents a l'hora d'avaluar les vostres respostes:

A la pregunta 1: Es valorarà que consulteu articles, monografies i altres fonts externes de qualitat que contribueixin a la vostra comprensió dels efectes de les comunicacions de màrqueting, posades en relació amb les dimensions de l'eficàcia, des de l'òptica de la psicociologia del consumidor.

A la pregunta 2: Es valorarà l'amplitud de la vostra recerca d'exemples, que els exemples siguin actuals, i la claredat amb la qual diferencieu aquelles eines del màrqueting que, de vegades, es confonen en ser executades de manera simultània i coordinada.

A la pregunta 3: Es valorarà la vostra capacitat de comprensió dels factors que influeixen en el consumidor, i la vostra capacitat d'anàlisi per a entendre com les marques utilitzen aquests factors en les seves accions de màrqueting. Es valorarà que les vostres conclusions, sobretot a l'apartat b), vagin més enllà de les meres opinions personals, i que es recolzin en fonts reputades de l'àmbit de la recerca publicitària.

A la pregunta 4: Es valorarà que identifiqueu correctament els líders d'opinió, els públics objectiu i els mitjans de comunicació implicats en els models que descriu, tant en l'apartat a) com en el b). Més en general, es tindrà en compte que compreneu l'evolució d'aquests models en el temps.

De la mateixa manera, i en totes les preguntes plantejades, es valorarà la capacitat de síntesi i d'argumentació, i l'habilitat per a traslladar a les vostres respostes l'assoliment de les competències transversals i específiques que s'avaluen en aquesta activitat, i que són:

Per tant, i de forma general, es valorarà que adopteu una perspectiva integral de comunicació en les vostres respostes, que cerqueu fonts d'informació addicional, que en justifiqueu la inclusió, i que us expresseu correctament (estructura del discurs, fil argumental, etc.). De fet, això forma part d'altres aspectes que també es prendran en consideració a l'hora de dur a terme l'avaluació de la prova: la vostra capacitat per a comunicar-vos correctament de forma escrita; és a dir, elaborar el missatge i presentar-lo, l'ús de vocabulari adequat, l'aplicació correcta de les normes ortogràfiques, gramaticals i sintàctiques, i una bona estructura del text. La qualitat i la creativitat -argumentada- de les respostes, el raonament que utilitzeu en les vostres justificacions, i el grau de coherència global entre les diferents respostes en relació amb la resolució del cas plantejat, també seran elements tinguts en compte.

En tots els casos, també es valorarà haver consultat fonts de la Biblioteca Digital de la UOC per trobar informació sobre els diferents conceptes, o sobre l'empresa objecte del cas. És important que no us oblideu d'incloure totes les referències bibliogràfiques i adreces d'internet que utilitzeu en la preparació del treball. Per a la seva presentació heu de seguir el format del [Servei Lingüístic](#) de la UOC.

Recordeu també que, tal i com s'indica en el pla docent, en les vostres respostes a les PAC està totalment prohibit fer una còpia literal, sense citar-ne la procedència, de mòduls didàctics, d'altres exercicis, etc., així com fer una traducció de continguts extrets d'altres fonts. Sí que és del tot recomanable que feu consultes prèvies a altres fonts per a contrastar dades, aprofundir en conceptes, descobrir noves idees, etc. En aquests casos, heu d'indicar les fonts utilitzades en forma de referència bibliogràfica (segons els criteris marcats pel

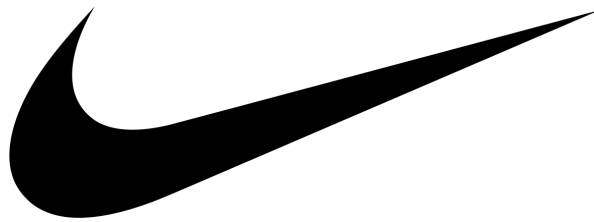
Servei Lingüístic) i comentar amb les vostres pròpies paraules les idees que n'heu extret. En cas contrari, entràrem en situacions de còpia i/o plagi.

Format i data de lliurament

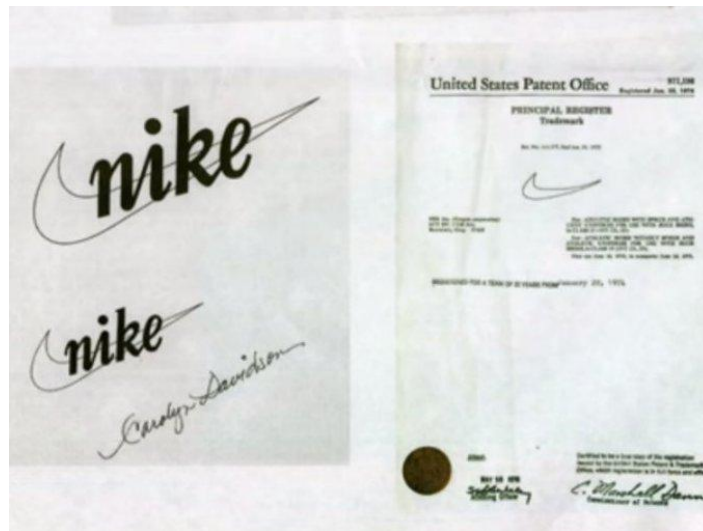
Els documents que contenen les activitats d'avaluació continuada hauran de complir els requisits formals exposats en el pla docent, i que són:

- Document en format .doc, .docx o .pdf ajustat a la plantilla proporcionada pel/per la professor/a col·laborador/a com a enunciat. Per a respondre, cal treure el text de l'enunciat i deixar només les preguntes amb les seves respostes corresponents.
- Font Arial de 10 punts, amb paràgrafs justificats i interlineat senzill.
- Les pàgines del document han d'estar enumerades.
- En l'encapçalament hi han de figurar el vostre nom i cognoms, el nom de l'assignatura i el nombre de l'activitat d'avaluació contínua que correspon. També hi ha de constar el nombre de pàgines totals del document.
- Les imatges, quadres i gràfics s'hauran de proporcionar en fulls addicionals al final del document. La seva extensió no comptarà a l'efecte del nombre màxim de pàgines que s'hagi fixat per a cada activitat.
- Els arxius amb una mida superior a 1 Mb s'han de comprimir en un format .zip.
- L'extensió màxima per a respondre totes les preguntes és de **4 pàgines** (grafismes no inclosos).
- Totes les citacions i referències bibliogràfiques que s'utilitzin per a elaborar aquesta PAC han d'ajustar-se als criteris establerts pel Servei Lingüístic de la UOC.
- Data màxima de lliurament: **dissabte, 17 de març de 2018**. El lliurament de la PAC s'ha de fer abans d'aquesta data límit. Es consideraran com no lliurats tots aquells exercicis que s'hagin enviat en una data posterior.

Enunciat



L'any 1964, dos emprenedors relacionats amb l'àmbit dels esports van fundar la companyia Blue Ribbon Sports. Bill Bowerman (1911-1999) era un entrenador d'atletisme de la [Universitat d'Oregon](#), mentre que Phil Knight (n. 1938) combinava, aleshores, la pràctica activa de l'esport professional -concretament en la mitja distància- amb el periodisme. En un viatge al Japó, Knight va descobrir la marca de sabatilles esportives Tiger, que es fabricaven a la ciutat de Kobe. N'aconseguí la llicència de distribució per als Estats Units a través de Blue Ribbon, i amb l'objectiu de començar a guanyar notorietat i acceptació per part dels prescriptors, va enviar-ne mostres a Bowerman, amb qui finalment s'associaria. Així, mentre que Knight s'encarregava del negoci, Bowerman es dedicava a millorar les sabatilles produïdes al Japó per l'empresa Onituska Tiger, tot i aprofitant la seva àmplia experiència en l'ús d'equipament esportiu. L'aliança entre Onituska Tiger -avui dia [Asics](#)- i els dos emprenedors va durar fins el 1971, any en què van decidir produir i comercialitzar la seva pròpia marca de sabatilles, [Nike](#), a través d'una fàbrica localitzada a Mèxic.



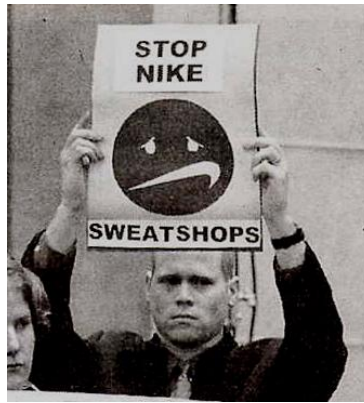
El mateix any, Bowerman i Knight van encarregar a Carolyn Davidson, una estudiant de disseny gràfic de la Portland State University, també a Oregon, una nova imatge per a Blue Ribbon Sports. Fou, doncs, Davidson qui va idear el mític *swoosh*, que amb molt poques modificacions segueix identificant la marca avui dia. Li van pagar 35 dòlars per una marca que actualment està valorada, segons [Forbes](#), en 15,9 milers de milions de dòlars. El *claim* "Just do it", encara utilitzat en el present, va ser adoptat el 1988, i 21 anys després se'n va conèixer l'origen, certament macabre. En efecte, s'inspirava en la darrera frase que va pronunciar l'assassí en sèrie nord-americà Gary Gilmore abans de ser afusellat: "Let's do it".

JUST DO IT.

Actualment, Nike produeix sabatilles i altre equipament esportiu, productes esportius en què n'és el líder mundial. Tot i que les vendes es concentren en les sabatilles de *running*, també fabrica calçat i altra indumentària per a atletisme, beisbol, hoquei gel, tennis, futbol i futbol americà, bàsquet, golf, *skateboarding*, voleibol, ciclisme, lluita o activitats aquàtiques, entre altres esports; i ho fa a través d'una immensa xarxa comercial internacional formada per botigues pròpies o que operen sota llicència, altres *retailers* autoritzats i les *on-line stores* que té a un gran nombre de països, com ara [Espanya](#). Quant a la producció, Nike no disposa d'instal·lacions pròpies, de manera que la subcontracta arreu. Actualment, 566 empreses que agrupen 1.015.000 empleats treballen per a Nike en 42 països, tot i que la Xina, Vietnam i Tailàndia en concentren gran part de la capacitat productiva. El 20 de febrer del 2018, les accions de Nike cotitzaven a la borsa de Nova York ([NYSE](#)) a 67,59 dòlars. La seva capitalització total és de 71.618 milions de dòlars, i va obtenir uns beneficis nets de 4.240 milions el darrer exercici.

Pel que fa a les comunicacions de màrqueting de la companyia, Nike és activa, de manera especial, a les xarxes socials. Segons el portal [Statista](#), després de McDonald's, és la marca global amb més visibilitat a [Instagram](#) i [Twitter](#), havent generat, entre gener i octubre del 2017, una mitja de 788.490 posts mensuals. El mateix portal estadístic situa [Nike Football](#) com a la cinquena marca al Facebook, amb més de 45.000.000 de seguidors.

Nike no va iniciar campanyes en mitjans massius fins al 1982, ja que fins aleshores concentrava els seus esforços en el patrocini d'equips i esportistes professionals, així com d'algunes *celebrities*, com Michael Jordan. Tanmateix, i segons Ramnath (2016), la despesa de Nike en publicitat tradicional va decaure un 40% entre el 2009 i el 2012, i no ha deixat de decreixre des de llavors, degut a que està traslladant la inversió a altres accions com el màrqueting directe, amb la finalitat d'identificar millor els seus públics.



El fet que probablement ha creat més trasbals a la història del màrqueting de Nike va ser la publicació, el 1991, per part de l'activista de l'ONG Press for Change, Jeff Ballinger, d'un informe que denunciava les precàries condicions de treball dels empleats de les empreses que produïen per Nike a Indonèsia, així com les profundes diferències salarials entre dones i homes. Els anys 1992 i 1993 van ser especialment durs per a Nike, que va haver de fer front a protestes durant els Jocs Olímpics de Barcelona, i a una sèrie de reportatges de la cadena CBS, amb entrevistes a treballadors inclosos, que corroboraven la denúncia de Ballinger; un cas que els mitjans van batejar com a *sweatshop controversy* i que es va arrossegar durant molt de temps.

Després de l'onada de crítiques i reaccions adverses, Nike va establir un codi de conducta destinat als seus proveïdors, el llançament del qual va anar envoltat de multitud d'accions de relacions públiques. El codi de conducta es va publicar l'any 1992 i s'ha anat revisant durant el temps, adaptant-lo a la realitat del comerç global en cada moment. Tal i com explica Beder (2002), calia que Nike dugués a terme altres accions paral·leles, quelcom que va fer donant suport públicament als 10 Principis Global Compact de les Nacions Unides, que compten amb el vist-i-plau d'ONG com Amnistia Internacional (AI) o el World Wildlife Fund (WWF), o fent *lobbying* amb associacions com la Fair Labor Association (FLA), que es dedica a supervisar condicions de treball arreu.

Preguntes del cas:

Abans de respondre la PAC és imprescindible que repasseu bé els criteris específics per a cada pregunta, i els generals per a tota la prova, que trobareu després de la presentació.

1. Al mòdul 2 heu estudiat les dimensions de l'eficàcia de les comunicacions de màrqueting. Analitzeu les dues insercions en televisió i xarxes socials de Nike que us proposem. La [primera](#) correspon al primer anunci de la marca, com s'ha dit a l'enunciat, de l'any 1982. La [segona](#) correspon a la campanya "Find your greatness", i és del 2012. Sobre quina dimensió -cognitiva, afectiva o conativa- considereu que incideix més cadascuna d'aquestes insercions? Cal que les expliqueu i que justifiqueu la vostra resposta.
2. El mòdul 1 identifica onze eines de comunicació de màrqueting, de les quals l'enunciat d'aquesta prova en menciona quatre. Esmenteu-les i expliqueu en què consisteixen. Per a fonamentar millor les vostres respostes, proposeu un exemple, juntament amb el del cas Nike, per a cadascuna d'aquestes quatre eines.
3. Tal i com heu vist al mòdul 2, al costat dels factors psicològics dels consumidors hi ha altres factors, concretament culturals, socials i personals, que influeixen en la manera com processen les comunicacions de màrqueting.
 - a) Què són els factors culturals, socials i personals? Cal que il·lustreu la vostra resposta utilitzant exemples de campanyes publicitàries d'altres empreses diferents de Nike que hi incideixin.
 - b) Amb tota certesa, Nike ha llançat campanyes orientades a influir en els factors culturals i en els factors socials dels seus públics objectiu. Justificant la vostra elecció, seleccioneu-ne i identifiqueu-ne una per a cadascun dels dos factors.
4. En abordar el procés de comunicació, el mòdul 1 ens parla dels models comunicatius multifase.

- a) Què són i en què consisteixen els models comunicatius multifase, i en què es diferencien dels models comunicatius de dues fases? Cal que justifiqueu la vostra resposta i que utilitzeu exemples.
- b) Tenint en compte la integració de tots els mitjans que utilitza Nike, i la vinculació amb els seus públics objectiu, considereu que la marca segueix un model multifase o un model de dues fases? És necessari que la vostra resposta es recolzi en exemples relacionats amb campanyes de Nike.

Referències bibliogràfiques:

AGÈNCIES (2005, 13 d'abril): "Nike reveals overseas factory names, locations". [en línia]. NBC. [Data de consulta: 20 de febrer del 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». A *The Ecologist* (pàg. 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". [Data de consulta: 20 de febrer del 2018].
<http://manufacturingmap.nikeinc.com>

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

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

RAMNATH, J.K. (2016, 27 d'octubre): "Nike marketing strategy: How Nike does it". [Bloc en línia]. [Data de consulta: 20 de febrer del 2018].
<http://www.ramnathjk.com/advertising/nike-marketing-strategy-how-nike-does-it>

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

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

