



EMPRESA E INICIATIVA EMPRENDEDORA.
“PRODUCTO”

Nombre del alumno/a:


Empezamos a adentrarnos en el mundo del Marketing, y para ello, vamos a continuar con unos de los cuatro elementos del marketing-mix.


La entrega de la actividad se realizará a través de la plataforma, cada alumnado enviará la tarea siguiendo el siguiente formato: **Apellido1_Apellido2_Nombre_Nombre de la tarea**.
Ejemplo: Valido_Contento_Juan_Marketing_Producto.

1. Teniendo en cuenta que un elemento importantísimo del producto es la Marca, responde a las siguientes cuestiones relacionadas con ese concepto.
 - a) Elige una marca concreta y estudia su evolución a lo largo de la historia explicando cuales han sido las motivaciones, valores y objetivos que han provocado el cambio visual de la marca. Recuerda insertar las evoluciones de la marca.

EVOLUCIÓN DE LA MARCA	VALORES, PRINCIPIOS Y OBJETIVOS
<p>Primeros Años (1964-1971) Originalmente, Blue Ribbon Sports vendía calzado deportivo de la marca japonesa Onitsuka Tiger.</p>  <p>En 1971, con el cambio de nombre a Nike, se introdujo el famoso "Swoosh", diseñado por Carolyn Davidson, simbolizando el movimiento y la velocidad, inspirado en las alas de la diosa griega de la victoria, Niké.</p> 	<p>Motivaciones:</p> <p>Independencia de Onitsuka Tiger</p> <ul style="list-style-type: none"> 1971, los fundadores Phil Knight y Bill Bowerman decidieron separarse y crear su propia línea de productos, lo que llevó a la necesidad de una nueva identidad visual. <p>Diferenciación en el Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Para competir con marcas como Adidas y Puma y Converse, necesitaban una identidad fuerte y reconocible. El nuevo nombre y logotipo debían reflejar esta ambición y establecer su presencia en la industria deportiva. <p>Posicionamiento y Crecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> Al pasar de ser distribuidores a fabricantes de su propia línea de

	<p>calzado, Nike necesitaba una imagen que pudiera atraer a nuevos clientes y patrocinadores deportivos, especialmente en el mercado estadounidense.</p> <p>Valores Reflejados en el Cambio</p> <p>1. Velocidad y Movimiento</p> <p>El nuevo logotipo, el Swoosh simbolizaba movimiento, velocidad y dinamismo, cualidades esenciales para una marca enfocada en el rendimiento deportivo.</p> <p>2. Inspiración Mitológica</p> <p>El nombre Nike proviene de la diosa griega de la victoria, Niké, reforzando la idea de triunfo, éxito y competencia, valores fundamentales para la marca y sus consumidores.</p> <p>3. Innovación y Superación</p> <p>Desde sus inicios, Nike se enfocó en la innovación en calzado deportivo, con productos como las zapatillas con suela waffle creadas por Bowerman. El cambio visual debía reflejar su espíritu innovador.</p> <p>Objetivos del Cambio Visual</p> <p>1. Crear una Identidad Distintiva</p> <p>Al adoptar el nombre Nike y el Swoosh, la empresa buscaba una identidad visual única que pudiera trascender el tiempo y ser instantáneamente reconocible.</p>
--	--

	<p>2. Construcción de Marca Global</p> <p>Con una imagen nueva, Nike aspiraba a expandirse internacionalmente y competir con gigantes del calzado como Adidas.</p> <p>3. Alinear la Imagen con su Filosofía de Marca</p> <p>Querían que su logotipo y nombre transmitieran un mensaje claro: velocidad, victoria y rendimiento, valores que seguirían definiendo su comunicación en las décadas siguientes.</p>
<p>Expansión y Consolidación (1971-1990)</p> <p>Durante los años 70 y 80, Nike se enfocó en patrocinar atletas y desarrollar tecnologías innovadoras como la cámara de aire en las zapatillas Air. En esta etapa, el logotipo del "Swoosh" se utilizó junto con el nombre "Nike" en tipografía gruesa.</p>  <p>En 1988, nació el famoso eslogan "Just Do It". Nike apostó por campañas publicitarias que no solo promovían sus productos, sino que transmitían un mensaje de empoderamiento y determinación.</p>	<p>Motivaciones del Cambio Visual (1971-1990)</p> <p>1. Crecimiento y Expansión Global</p> <p>Nike se expandió agresivamente en el mercado internacional. Su identidad visual necesitaba ser clara, reconocible y escalable a nivel global.</p> <p>3. Asociación con Atletas y la Cultura Deportiva</p> <p>A partir de los años 80, Nike comenzó a firmar contratos con atletas icónicos como Michael Jordan, Carl Lewis y John McEnroe. Su identidad visual debía reforzar esta conexión con el alto rendimiento y la cultura deportiva.</p> <p>2. Lanzamiento del Eslogan "Just Do It" (1988)</p> <p>La introducción de "Just Do It marcó un cambio en la comunicación visual de la marca. El logotipo comenzó a utilizarse de manera más simple, con tipografías</p>

	<p>más fuertes y minimalistas que resaltaban el mensaje motivacional.</p> <p>Objetivos del Cambio Visual</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Construcción de una Identidad Icónica <p>A finales de los años 80, Nike ya era una marca reconocida globalmente. Su objetivo era convertir el Swoosh en un símbolo por sí solo, sin necesidad del nombre “Nike” en el logotipo.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mayor Impacto Publicitario <p>Con la llegada de campañas masivas en TV y medios impresos, la imagen de la marca debía adaptarse a formatos más versátiles y visualmente impactantes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Conexión Emocional con los Consumidores <p>Nike no solo vendía calzado; vendía una actitud, una mentalidad de éxito y esfuerzo. El diseño de su imagen debía transmitir estos valores con simplicidad y contundencia.</p>
<p>Minimalismo y Globalización (1990-2000)</p> <p>En la década de 1990, Nike simplificó su identidad visual eliminando el nombre y dejando solo el “Swoosh” como símbolo principal.</p>  <p>La estrategia se centró en la globalización y en el uso de campañas publicitarias icónicas, como la asociación con Michael Jordan y la</p>	<p>Durante la etapa 1990-2000, Nike consolidó su estatus como la marca deportiva líder a nivel global. En este período, la marca evolucionó visualmente, adoptando un enfoque más minimalista y sofisticado.</p> <p>Motivaciones del Cambio Visual (1990-2000)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Consolidación del “Swoosh” como Símbolo Universal

expansión de la línea Air Jordan. Además, la marca comenzó a enfocarse en historias de esfuerzo y triunfo, consolidándose como una referencia no solo en el deporte, sino en la cultura popular.

En los años 90, Nike ya era una marca globalmente reconocida, por lo que decidió eliminar el nombre "Nike" de su logotipo y dejar solo el **Swoosh**. Esta decisión fortaleció su identidad visual, haciendo que el logo fuera aún más icónico y reconocible sin necesidad de texto.

2. Crecimiento en el Mercado Global

Nike expandió su alcance en Europa, Asia y América Latina. Su imagen debía ser **versátil y fácilmente reconocible en diferentes culturas y mercados**.

3. Dominio del Marketing Deportivo y Asociaciones Clave

La marca reforzó su presencia en el deporte con figuras como **Michael Jordan, Tiger Woods y Ronaldo Nazário**, quienes se convirtieron en embajadores de la marca. Su imagen visual debía alinearse con el dinamismo y la élite del rendimiento deportivo.

4. Enfoque en la Tecnología e Innovación

Con la llegada de productos como **Nike Air Max, Nike Shox y el rediseño de las Air Jordan**, la marca necesitaba un diseño visual que reflejara **modernidad y vanguardia**.

Valores Reflejados en el Cambio Visual

1. Minimalismo y Elegancia

Nike adoptó un diseño **más limpio y simple**, eliminando elementos innecesarios y permitiendo que el

	<p>Swoosh se convirtiera en el símbolo de excelencia deportiva.</p> <p>2. Inspiración y Motivación Global</p> <p>Con campañas como "I Can" y "What If", Nike promovió un mensaje de superación y determinación. Su imagen visual debía ser impactante pero accesible para todos los públicos.</p> <p>3. Velocidad y Movimiento</p> <p>La identidad visual debía transmitir dinamismo, velocidad y energía, características esenciales para una marca deportiva enfocada en la excelencia y el alto rendimiento.</p> <p>Objetivos del Cambio Visual</p> <p>1. Crear un Logotipo Atemporal</p> <p>Al eliminar el nombre "Nike" y dejar solo el Swoosh, la empresa apostó por una imagen que pudiera resistir el paso del tiempo sin necesidad de modificaciones constantes.</p> <p>2. Mayor Impacto en Publicidad y Patrocinios</p> <p>La marca quería una imagen más versátil y reconocible en medios digitales, campañas publicitarias y productos.</p> <p>3. Enfatizar su Liderazgo en la Industria</p> <p>Nike ya no solo competía con Adidas y Puma; ahora debía mantener su liderazgo frente a nuevos competidores. El logotipo debía reflejar poder, confianza y exclusividad.</p>
--	---

<p>Innovación y Digitalización (2000-2020)</p> <p>Durante el siglo XXI, Nike apostó por la tecnología digital con productos como Nike+ y apps de entrenamiento, permitiendo a los usuarios medir su rendimiento y conectar con la marca de manera personalizada. Además, lanzó campañas innovadoras como "Find Your Greatness" (2012) y "Equality" (2017), que reflejaron su compromiso con la inclusión, la diversidad y el empoderamiento. Nike se convirtió en un símbolo de lucha social, respaldando causas como la equidad de género y los derechos de las minorías.</p>	<p>Desde los años 2000 hasta la actualidad, Nike ha seguido evolucionando, manteniendo su esencia visual minimalista mientras refuerza su innovación, compromiso social y digitalización. Este período ha estado marcado por la consolidación del Swoosh como símbolo universal, el avance tecnológico en sus productos y una estrategia de marketing que combina el rendimiento deportivo con el activismo social.</p> <p>Motivaciones del Cambio Visual (2000-Actualidad)</p> <ol style="list-style-type: none"> <p>Digitalización y Presencia Global</p> <p>Con el auge del comercio electrónico y las redes sociales, Nike optimizó su identidad visual para que fuera más versátil y adaptable en entornos digitales.</p> <p>Se enfocó en una experiencia de usuario más intuitiva y personalizada a través de plataformas como Nike+, SNKRS y aplicaciones de entrenamiento.</p> <p>Simplicidad y Universalidad del Swoosh</p> <p>Nike consolidó el Swoosh como su único identificador visual, eliminando cualquier tipografía adicional en la mayoría de sus aplicaciones.</p>

	<p>Su objetivo fue fortalecer una imagen atemporal, reconocible sin importar el idioma o el contexto.</p> <p>3. Sostenibilidad y Responsabilidad Social</p> <p>La marca adoptó una imagen que reflejara su compromiso con el medio ambiente, promoviendo iniciativas como Move to Zero, que busca reducir su impacto de carbono.</p> <p>En sus campañas, ha enfatizado la diversidad, inclusión y equidad, reflejando estos valores en su identidad visual y publicitaria.</p> <p>4. Expansión Más Allá del Deporte</p> <p>Nike ha pasado de ser una marca exclusivamente deportiva a convertirse en un símbolo de estilo de vida y cultura urbana.</p> <p>Su imagen se ha alineado con colaboraciones de moda y streetwear, como sus asociaciones con Off-White, Travis Scott y Dior, que han redefinido su estética.</p> <p>Valores Reflejados en el Cambio Visual</p> <p>1. Innovación y Tecnología</p> <p>Nike ha integrado tecnologías como Flyknit, Vaporfly y autoajuste en sus productos, por lo que su identidad debía reflejar vanguardia y modernidad.</p> <p>2. Empoderamiento y Activismo</p> <p>A través de campañas como "Equality" (2017) y "Believe in Something" (2018, con Colin Kaepernick), Nike ha</p>
--	--

	<p>utilizado su imagen y comunicación para transmitir mensajes de justicia social y diversidad.</p> <p>3. Minimalismo y Versatilidad</p> <p>Su identidad visual se ha mantenido limpia y sin elementos innecesarios, permitiendo que el Swoosh se adapte fácilmente a diferentes aplicaciones sin perder fuerza.</p> <p>Objetivos del Cambio Visual</p> <p>1. Consolidar el Swoosh como un Icono Cultural y Global</p> <p>Nike busca que su símbolo represente rendimiento, superación y estilo de vida, más allá del deporte.</p> <p>2. Facilitar la Identificación en el Entorno Digital</p> <p>Adaptar su identidad visual a plataformas digitales, apps y redes sociales, garantizando una experiencia coherente y optimizada.</p> <p>3. Reafirmar su Compromiso con la Sostenibilidad y la Inclusión</p> <p>Alinear su imagen con iniciativas ecológicas y de justicia social, utilizando colores, materiales y diseños que reflejen estos valores.</p>
	<p>Nike ha logrado que su identidad visual no solo represente deporte y rendimiento, sino que sea un símbolo de innovación, cultura y cambio social. Su logotipo, con su simplicidad y fuerza,</p>

	sigue evolucionando sin perder su esencia.
--	--

- b) Las estrategias de marca están muy enfocadas a la política comercial y de marketing de la empresa.

ESTRATEGIA DE MARCA		EJEMPLOS	VENTAJAS E INCONVENIENTES
Marca Única		Nike, Apple, Samsung	<ul style="list-style-type: none"> Facilita el reconocimiento de marca. Mayor inversión en branding. Si un producto falla, afecta a toda la marca.
Marca Múltiple	Individuales	Procter & Gamble (Ariel, Pantene, Gillette)	<ul style="list-style-type: none"> Cada producto tiene su propia identidad. Reduce el impacto negativo si un producto falla. Mayor inversión en marketing para cada marca.
	Línea de producto	Nestlé (Nescafé, Nesquik)	<ul style="list-style-type: none"> Aprovecha la reputación de la marca principal. Facilita la expansión de productos. Puede diluir la imagen de marca si hay demasiadas líneas.

	Segundas marcas	Toyota (Lexus, Daihatsu)	<ul style="list-style-type: none"> • Captación de distintos segmentos de mercado. • Permite competir en diferentes rangos de precios. • Puede generar competencia interna.
Marcas Blancas		Hacendado (Mercadona)	<ul style="list-style-type: none"> • Precios más bajos y alta rotación. • Fidelización de clientes en supermercados. • Menor percepción de calidad. • Dependencia de la distribución.

2. El ciclo de vida del producto. En el siguiente [enlace](#) tienes información sobre este concepto tan relevante en el funcionamiento de marketing y en los ingresos de la empresa. Contesta a las siguientes cuestiones.

- a) **Busca y justifica ejemplos (varios)** de productos diferentes para cada una de las fases del ciclo de vida del producto. También busca ejemplos (**varios**) de productos o servicios relacionados con tu ciclo formativo.

CICLO VIDA PRODUCTO	EJEMPLOS	EJEMPLOS RELACIONANDO TU CICLO
INTRODUCCIÓN	Nike Adapt BB (2019) → Zapatillas con autoajuste, con tecnología de personalización en tiempo real.	Metaverso y Realidad Virtual (VR) → Herramientas como Horizon Workrooms o Decentraland aún están en fase de adopción inicial.
CRECIMIENTO	Nike Vaporfly (2017-presente) → Revolucionarias zapatillas de running con tecnología de placa de carbono, utilizadas en récords de maratón.	Frameworks de JavaScript como Next.js o Svelte → Cada vez más desarrolladores los adoptan por su eficiencia y facilidad de uso.
MADUREZ	Nike Vaporfly (2017-presente) →	WordPress → Dominante en el desarrollo web durante más de

	Revolucionarias zapatillas de running con tecnología de placa de carbono, utilizadas en récords de maratón.	una década, con una comunidad establecida y uso masivo.
DECLIVE	Nike Shox (2000s) → Tecnología innovadora en su momento, pero actualmente con menos demanda frente a modelos más ligeros y eficientes.	Adobe Flash → Fue estándar en diseño web y animaciones, pero fue reemplazado por tecnologías más modernas como HTML5 y WebGL.

- b) Busca un ejemplo de un producto o servicio concreto y fija como puede ser gestionado por el marketing a través de las diferentes etapas del su ciclo de vida.

El Producto o servicio es: Un **servicio de asesoría en desarrollo web** ayuda a empresas y emprendedores a crear, optimizar y mejorar sus plataformas digitales. Que ofrece consultoría en UX/UI, SEO, rendimiento web y optimización para conversiones.

A continuación, se explica cómo podría gestionarse este servicio en cada etapa del **ciclo de vida del producto** desde una perspectiva de marketing.

CICLO VIDA PRODUCTO	CONTEXTO Y ESTRATEGIA DE MARKETING
INTRODUCCIÓN	1. Características: <ul style="list-style-type: none"> a. El servicio es nuevo en el mercado y aún no es ampliamente reconocido. b. Bajo número de clientes, pero con gran potencial de crecimiento. c. Alto gasto en marketing para generar conciencia.

	<p>2. Estrategias de Marketing:</p> <p>a. Creación de Marca y Visibilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Desarrollo de un sitio web atractivo con casos de estudio y testimonios iniciales. ii. Creación de contenido educativo (blog, webinars, ebooks) sobre desarrollo web y optimización. <p>b. Publicidad y Adquisición de Clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Uso de Google Ads y Facebook Ads para atraer tráfico. ii. Ofertas de consultoría gratuita o descuentos iniciales para atraer clientes. iii. Colaboraciones con influencers y referentes en tecnología para ganar credibilidad. <p>c. SEO y Presencia en Línea:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Posicionamiento en buscadores con términos como "asesoría en desarrollo web", "mejorar velocidad de mi web", etc. ii. Estrategias de inbound marketing (contenido de valor para atraer clientes orgánicos).
CRECIMIENTO	<p>1. Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Se ha generado demanda y hay un flujo constante de nuevos clientes. b. Más competencia empieza a aparecer en el mercado. c. Crecimiento en tráfico web y conversiones. <p>2. Estrategias de Marketing:</p> <p>a. Refuerzo de la Diferenciación y Posicionamiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Destacar casos de éxito con testimonios y estadísticas de mejora en webs de clientes. ii. Expansión de servicios (por ejemplo, incluir auditorías avanzadas, optimización mobile, IA en diseño web).

	<p>b. Estrategia de Fidelización:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Creación de programas de membresía o suscripción con asesoría recurrente. ii. Ofrecimiento de paquetes premium con beneficios adicionales. <p>c. Marketing de Referencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Implementación de un programa de referidos donde los clientes actuales obtienen descuentos si recomiendan el servicio. <p>d. Expansión a Nuevos Nichos:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Creación de contenido específico para startups, ecommerce o empresas SaaS. ii. Publicidad segmentada en LinkedIn para atraer empresas medianas y grandes.
MADUREZ	<p>1. Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mercado saturado con muchos competidores similares. b. Crecimiento desacelerado, pero ingresos estables. c. La fidelización de clientes es clave. <p>2. Estrategias de Marketing:</p> <p>a. Innovación y Mejora del Servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Incorporación de herramientas avanzadas como IA para optimización web o automatización de SEO. ii. Creación de un software propio que complemente la asesoría (ej. dashboard de monitoreo de rendimiento). <p>b. Estrategias de Branding y Comunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Posicionarse como líder de pensamiento en desarrollo web mediante eventos y colaboraciones con expertos. ii. Creación de una comunidad de clientes con recursos exclusivos (foros, soporte avanzado, eventos en vivo). <p>c. Marketing de Retención:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Ofrecimiento de descuentos y paquetes exclusivos para clientes leales.

	<ul style="list-style-type: none"> ii. Expansión de servicios con nuevas soluciones avanzadas (como seguridad web o accesibilidad digital). <p>d. Expansión Internacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Traducir contenido y página web a diferentes idiomas para captar mercados globales. ii. Implementar estrategias de marketing digital en mercados emergentes.
DECLIVE	<p>1. Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Nuevas tendencias o tecnologías han desplazado el servicio. b. Reducción del número de clientes, caída en ingresos. c. Necesidad de reinventarse o enfocarse en otro segmento. <p>2. Estrategias de Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Diversificación del Servicio: <ul style="list-style-type: none"> i. Pivotar hacia nuevas áreas como consultoría en Web3, UX con IA o automatización de desarrollo web. ii. Ofrecer nuevos servicios especializados para empresas con tecnologías emergentes. iii. Rebranding o Nueva Estrategia de Posicionamiento: iv. Renombrar y actualizar la imagen de la empresa para alinearse con las nuevas tendencias. v. Alianzas con startups tecnológicas o integración con plataformas como Shopify, Webflow, etc. b. Reducción de Costos y Maximización de Rentabilidad: <ul style="list-style-type: none"> i. Foco en clientes premium o grandes empresas en lugar de pequeñas startups. ii. Reducción de servicios poco rentables y automatización de procesos. c. Salida del Mercado o Venta del Negocio:

	Si la competencia es insostenible, explorar la posibilidad de fusionarse con otra empresa o vender la base de clientes.
--	---