



**Mi Universidad**

*Nombre del tema: Antecedentes de la publicidad*

*Parcial: I*

*Nombre de la Materia: Campaña publicitaria*

*Nombre del profesor: Cristina Carreri Flores*

*Nombre de la Licenciatura: Diseño Gráfico*

*Cuatrimestre: 5to Cuatrimestre*

## Brief de la marca: Converse

### Antecedentes:

Empresa: Es una compañía estadounidense de zapatos que ha manteniéndose en operación desde el siglo XX, con su lanzamiento de nuevas líneas como "Jack Purcell" y la "Heritage", dominó el mercado en los años 70's y 80's, gracias a su publicidad de agresiva e internacional con su famoso comercial, donde salía Larry Bird y Magic Johnson.

### Historia de Converse:

Converse Rubber Shoe Company es una compañía estadounidense de zapatos creada por Marquis Mills Converse en 1908 en Massachusetts. Con un diseño cómodo y sencillo ganó muchos adeptos al incluir la popular suela de goma que a día de hoy sigue vigente. Esta suela permitía a muchos profesionales como electricistas, empleados de la construcción, pintores, transportistas o mozos de almacén trabajar cómodamente. Esta suela ofrecía una gran comodidad y resistencia a los jugadores de baloncesto, deporte que las adaptó como sus zapatos oficiales en 1917. Marquis Mills era un gran apasionado del baloncesto y el destino quiso que se encontrara con Chuck Taylor una de las estrellas de baloncesto de la época. Chuck Taylor jugaba desde 1917 con las Converse. A los jefes les gustó el atrevido joven y lo contrataron. Basándose en su propia experiencia como jugador, rediseñó la bota para buscar una mayor comodidad y lanzaron las Chuck Taylor All Star Converse colocando un parche con su firma en el área del tobillo y las palabras "All Star". Las ventas de dispararon en 1923 y las zapatillas se convirtieron en todo un fenómeno en Estados Unidos. Este sello se mantiene hoy igual 100 años después. Chuck Taylor viajó por todo Estados Unidos presentando el producto. Visitó a equipos de todo el país, de institutos, de universidades, de pueblos, de ciudades, contándoles las bondades de las All Star. Al principio sólo se fabricaban en color negro y en 1947 se comenzaron a

manufacturar también en blanco. Hasta el día de su muerte en 1969 fue el embajador de la marca en todo el mundo.

Con el paso de la profesionalización de la NBA las exigencias de los equipos aumentaron y Converse tuvo que dejar de lado sus zapatillas clásicas en blanco y negro para aportar diseños coloridos y vistosos, lanzando nuevas líneas como la Jack Purcell y la Heritage. Su publicidad agresiva e intencional le valió para dominar el mercado y convertirse en el calzado favorito de estrellas de cine y de la música como James Dean, Elvis Presley, The Ramones, Kurt Cobain y un largo etc. dominando el mercado en los años 70 y 80. La aparición de marcas como Nike, Reebok y Adidas en USA representó una competencia para la cual la compañía no estaba preparada. Eran nuevas compañías que contrataban estrellas como Michael Jordan para lanzar sus productos. Las Converse perdieron su condición de zapatilla oficial de la NBA y la pérdida de mercado le hizo entrar en bancarrota en 2001.

## Bienes o servicios

Producto: Zapatillas o Tennis Converse All Star Chuck Taylor acordonadas de goma y con suela de goma. Las mismas cuentan con un parche característico de la marca en su cara interna.

Necesidades que satisface:

Calzado de pies con diseños únicos y extraordinarios

Argumentos que determinan su preferencia.

Variedad de colores y diseños, el hecho de que por ser casuales se pueden usar con prácticamente cualquier atuendo y no importa si están un poco gastados, eso se ha convertido en parte del estilo que se lleva.

-Sustitutos en el mercado "productos alternativos".

Además de tenis, también posee una línea de ropa y accesorios.

Mercado: Precio: Entre \$1,249 MXN y \$1,869 MXN las zapatillas de hombre y mujer

Posicionamiento de la competencia.

Estas marcas no están tan posicionadas como converse, la de mayor posicionamiento de estas en el mercado actual es Vans, que es la competencia principal en el momento, pero luego Ed Hardy, Adidas y Nike tienen un público consumidor menor.

Marcas de competencia:

- *Nike*
  
- *Adidas*
  
- *Vans*
  
- *John Foos*
  
- *Rebook*

*Consumidor: Público juvenil*

*Usuario: Converse*

*Comprador: Jóvenes adultos y Padres de familia*

*Cliente: Adolescentes, Jóvenes adultos y adultos*

*Beneficios: Brinda comodidad, durabilidad, frescura y una imagen juvenil y moderna*

*Objetivos: Manteniendo su posicionamiento actual en ventas y diversificar sus atributos a su producto para atraer a la gente*

*Cliente objetivo: Hombres y mujeres entre 13 y 35 años, nivel socio-económico medio y alto, residentes en los centros urbanos de su país. Son estudiantes, profesionales y/o empleados.*

*Personalidad de la marca:*

*Juvenil, experimental, innovadora, ajustable y creativa*

*Antecedentes publicitarios de la marca:*

*Para 1917 fueron unos de los primeros calzados utilizados en la práctica del baloncesto y el que más duró en los tabloncillos norteamericanos.*

*Un año más tarde, un jugador de secundaria, Charles H. «Chuck» Taylor, comenzó a popularizar las zapatillas de suela de caucho. Fue tanto el impulso que les dio, que Marquis Mills Converse le llamó para que se uniera a la compañía, erigiéndose en el primer jugador patrocinador en los Estados Unidos.*

*En 1930, el mercadeo del calzado fue un paso más adelante: el nombre de Chuck Taylor pasó a integrarse al de Converse, específicamente en el parche tobillero del All Star.*

*Tres modelos de Converse All Star destacaron en sus décadas iniciales*

*La zapatilla de un solo color, con suela de goma negra.*

*El modelo de zapatilla blanca, con bordes azul y rojo.*

*La zapatilla de cuero negro en su totalidad.*

*En los años 60, los jugadores de baloncesto preferían las Converse por encima de cualquier otra zapatilla. La tradición comenzada por Chuck Taylor continuó, tanto en la NBA como en la ABA, la liga rival.*

*Al permanecer la NBA como única liga, el dominio de las Converse se fortaleció. Las grandes estrellas las preferían, con Julius Erving, el Doctor J, como principal imagen en los 70.*

*Los años 80 tuvieron una mina de oro en la rivalidad entre Magic Johnson, un sonriente guardia afroamericano oriundo de Detroit, y Larry Bird, un serio alero blanco del área rural de Indiana.*

*Magic era la figura más joven de los Lakers, aire fresco que, acompañado por el dominante Kareem Abdul-Jabbar, inspiraría al Showtime de los angelinos. Mientras, Bird estaba llamado a ser el líder de los Celtics, el equipo de Boston que representaba a la clase trabajadora de los blancos.*

*Se batieron en finales, no exentas de violencia, y la rivalidad crecía. Hasta que Converse decidió hacer una publicidad con ambos en la casa familiar de Bird.*

*Allí, sentados a la mesa, Magic y Bird conversaron más sobre sus vidas que de sus logros deportivos. Y nació una amistad que superó cualquier tipo de enfrentamiento.*

*Pero fue un arma de doble filo para Converse: estas leyendas que se unieron luego la criticarían, por haberse quedado en el pasado.*

*En 1992, los dos jugadores, miembros del Dream Team que ganaría el oro en los Juegos Olímpicos de Barcelona, criticaron a la marca.*

*“Converse todavía vive en las décadas de los 60 y 70”, apuntó Magic. “No han llegado a los años 80 y 90, donde la publicidad y el marketing son clave. Tipos como Larry y yo no podemos ir al siguiente nivel”.*

### *Objetivos de publicidad de la última campaña:*

*Converse ya estaba en sintonía con los consumidores de la Generación Z, pero está decidida a mantener esa relación y seguir atrayendo a nuevos consumidores jóvenes. Para ello, estrena su primera campaña de marca en cuatro años, la marca de zapatillas está decidida a seguir atrayendo a nuevos consumidores de la Generación Z. Para lograrlo ha estrenado su primera campaña de marca después cuatro años denominada "Create Now. Create Next". "Esta es una oportunidad para que nuestra marca continúe hablando con los consumidores de la Generación Z a través de la lente de la expresión creativa", comentó Sejal Shah Miller, quien se unió a Converse como director de marketing el año pasado. "Creamos para la generación Z, pero también estamos creando con ellos".*

*El grupo está conformado por Serwah Attafuah, un artista multidisciplinar y músico de Australia; Usha Jey, una artista y coreógrafa de París; y Turnstile, una banda de punk con sede en Maryland. Shah Miller dijo que uno de los objetivos de la campaña es llegar a los consumidores a nivel global, ya que señaló que casi el 70% de los consumidores de la Generación Z no se identifican con una sola cultura o país.*

### *Objetivos o diagnóstico de la publicidad utilizada.*

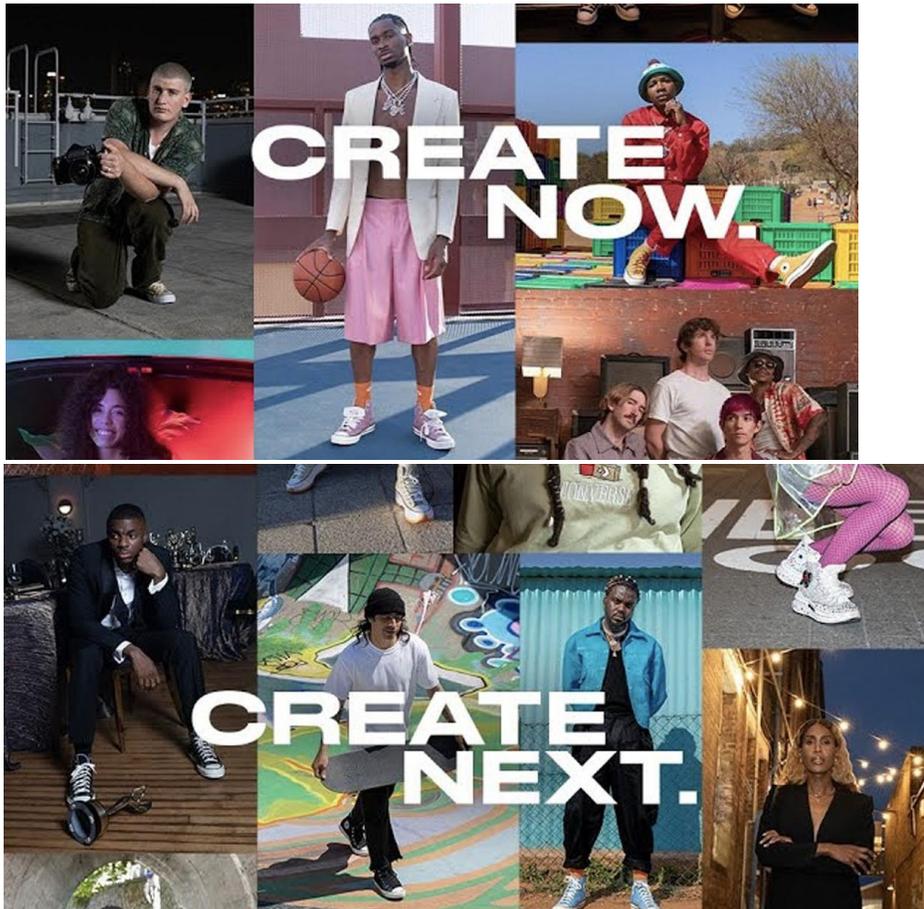
*El objetivo principal es aumentar el número de consumidores, aunque también es recordar la presencia del producto en la mente del consumidor, ya que está posicionada desde hacen unas décadas.*

### *Medios utilizados para difundir la campaña*

*Tv, plataformas de streaming, redes sociales y celulares móviles*

### *Material publicitario*

*Converse utiliza imágenes juveniles, vestimenta moderna y única estando en lugares urbanos de diferentes partes del mundo, dando a entender que son personas de la generación Z, junto con el slogan "Create now, créate next" (Crea ahora, Crea el siguiente).*



### *Brief de la marca: Pull & Bear*

*Antecedentes: Es una cadena de moda juvenil española del grupo y ha tenido la premisa de hacer accesible la moda para el público, nació de la idea de poder incorporar moda masculina a precios competitivos y teniendo mucho éxito que, hasta el día de hoy cuenta con una tienda online y existen 970 tiendas en*

*diferentes partes del mundo como Alemania, España, México, China, Ucrania, Siria, etc. se destaca principalmente por su estilo urbano y relajado, rompiendo los estereotipos de utilizar ciertas prendas para cada sexo, además se destaca por tener influencia tendencias artísticas o musicales, movimientos sociales y atento a las nuevas tecnologías.*

### *Historia de Pull & Bear:*

*Pull&Bear arranca en el año 1991 con clara vocación internacional y con la intención de vestir a jóvenes comprometidos con su entorno, que viven en comunidad y se relacionan entre sí. Jóvenes que visten de forma relajada, huyendo de los estereotipos y que quieren sentirse bien con lo que llevan. Para ellos Pull&Bear recoge las últimas tendencias internacionales, las mezcla con las influencias que marca la calle y los clubs de moda, y las reinterpreta a su estilo para transformarlas en prendas cómodas y fáciles de llevar.*

*Durante 2009, Pull and Bear presentó sus credenciales en cinco nuevos países con la apertura de tiendas en puntos neurálgicos para los más jóvenes.*

*Chaoyang, el parque urbano más grande de Asia y una de las principales zonas comerciales de la capital china. Pull and Bear se presentó a los jóvenes chinos con un evento marcado por el arte, igual que hizo en Londres con la apertura de una tienda emblemática en Oxford Street, la arteria comercial por excelencia de la vida londinense. La cadena, que opera en Reino Unido desde 2008, consolida su presencia con este establecimiento en una ubicación privilegiada.*

*The Pull and Bear World Project, la gran iniciativa social de la cadena en este ejercicio. A través de este concurso, Pull and Bear recopiló ideas originales y diferentes vinculadas al mundo del arte, el deporte y los compromisos social y medioambiental, valores sobre los que se sustenta la marca, con el fin de convertir las mejores en un proyecto real.*

*El compromiso con el medioambiente se ha materializado en la culminación del proyecto Pull and Bear Forest, que había iniciado la cadena en el ejercicio anterior*

*y que, además de dejar de publicar los catálogos de moda en papel para evitar la tala de árboles, incluía una iniciativa de reforestación que finalmente se llevó a cabo durante este ejercicio en Querétaro.*

*Gorda plantando más de 16.000 árboles con la participación voluntaria de empleados Inditex México.*

*Xdye es una línea de la marca Pull and Bear de Grupo Inditex con un estilo de prendas bastante moderna. Xdye nace para ser una marca para los jóvenes clientes, hablando en términos de actitud, más que de edad. Con el objetivo de satisfacer a los jóvenes consumidores, que se destacan en diferentes aspectos culturales y de estilo propio, las ideas brotan para crear nuestras líneas de ropa adaptándose a nuestros clientes y a cada temporada, fijándonos siempre en la moda actual*

*Inditex es uno de los principales distribuidores de moda del mundo, con ocho formatos comerciales como Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe; que cuentan con 4.705 establecimientos en 76 países.*

*El Grupo Inditex reúne a más de un centenar de sociedades vinculadas con las diferentes actividades que conforman el negocio del diseño, la fabricación y la distribución textil.*

*La singularidad de su modelo de gestión, basado en la innovación y la flexibilidad, y los logros alcanzados, han convertido a Inditex en uno de los mayores grupos de distribución de moda.*

*Nuestra forma de entender la moda -creatividad y diseño de calidad y una respuesta ágil a las demandas del mercado- han permitido una rápida expansión internacional y una excelente acogida social de la propuesta comercial de las distintas cadenas.*

*Bienes o servicios:*

*Ofrecer ropa de diferentes estilos y comodidad a los consumidores, además que tiene una línea asequible para hombres y mujeres.*

*Necesidades que satisface:*

*Conjuntos de ropa con diseños alternativos y cómodos para ambos sexos.*

*Argumentos que determinan su preferencia:*

*Lleva a cabo las últimas tendencias internacionales en forma de prendas fáciles, cómodas y desenfadadas, las colecciones que tiene su tienda están pensadas para vestir a hombres y mujeres jóvenes de mentalidad, ya que la edad no es una barrera a la hora de elegir un vestuario.*

*Mercado: Precio: Entre \$599 MXN y \$1,199 MXN la ropa de hombre y mujer*

Posicionamiento de la competencia.

En cuanto a otras marcas que son similares a Pull and bear que han estado al nivel o más bajo que Pull & bear, las mayores competencias de dicha marca serian Bershka, Zara, Stradivarius, Mango, Uniqlo, entre otros. Teniendo un numero menor de consumidores.

Marcas en competencia:

- Bershka
  
- Zara

- Stradivarius
- Mango Shop
- Uniqlo
- Asos
- Lefties

*Consumidor: Público juvenil*

*Usuario: Pull and bear*

*Comprador: Adolescentes, jóvenes adultos y Adultos (30 años)*

*Cliente: Adolescentes, Jóvenes adultos y adultos*

*Beneficios: Brinda comodidad, aspecto relajado y juvenil*

*Objetivos: Manteniendo su posicionamiento actual en ventas y traer nuevos productos manteniendo su promesa básica.*

*Cliente objetivo: Hombres y mujeres entre 15 y 30 años, nivel socio-económico medio- alto y alto, residentes en los centros urbanos de su país. Son estudiantes, profesionales y/o empleados.*

*Personalidad de la marca:*

*Juvenil, relajada, innovadora, urbana y creativa*

*Antecedentes publicitarios de la marca:*

*lanza "Be More Barrio", un recorrido por la normalidad y el cosmopolitismo del «barrio» a través de los rincones más emblemáticos del mundo. Un apasionante viaje donde Pull&Bear busca encontrar valores cotidianos, normales y compartidos globalmente que se ven reflejados en esas cafeterías de toda la vida, lavanderías con encanto, tiendas de ultramarinos, en ese diálogo cercano con los vecinos... Un proyecto experimental que pretende demostrar que, estés donde estés, en Toronto, Sídney o Madrid, la vida cosmopolita de los jóvenes muestra elementos comunes. Un lugar donde cabe todo el mundo.*

*La banda australiana Sheppard se ha inspirado en este original viaje por los barrios más auténticos del mundo para crear en exclusiva para Pull & Bear el pegadizo tema musical 'Be More Barrio'. Sheppard ya consiguió recientemente el éxito internacional con su hit "Gerónimo" con el que tuvo más de 25 millones de visitas a su canal de YouTube-.*

*Por primera vez, además, un hit nace arropado por seis versiones a cargo de coveristas internacionales de gran éxito que juntos suman más de 11 millones de seguidores a sus canales de YouTube y más de 2.700 millones de reproducciones a sus vídeos. Se crea así una novedosa alteración de los procesos habituales de la industria musical, en donde, en lugar de que se creen las covers a partir de un tema conocido, Pull&Bear lanza simultáneamente varias versiones coincidiendo con el lanzamiento de un hit.*

*Las versiones corren a cargo de Boyce Avenue desde Florida, Daniela Andrade desde Toronto, Philipp Leon Altmeyer desde Colonia, los mexicanos Vazquez*

*Sounds desde California, las coreanas Jayesslee desde Sídney y Dvicio desde Madrid. Cada uno de estos artistas ha hecho suyo el proyecto de Pull&Bear y ha grabado sus versiones desde su propio barrio. De esta forma han conseguido demostrar que este espacio es el elemento que más personalidad nos aporta en un mundo cada vez más global en el que compartimos unos mismos valores e inquietudes.*

### *Objetivos de publicidad de la última campaña:*

El proyecto transmite la vida normal de barrio a través de uno de los fenómenos tecnológicos más relevantes del siglo XXI como son los “cover”, juntando en un único proyecto dos de los valores que más representan a Pull&Bear: normalidad e innovación.

Además, esta canción contará con seis versiones a cargo de varios artistas internacionales de gran éxito que juntos suman más de 11 millones de seguidores a sus canales de YouTube.

Cada uno de estos artistas ha hecho suyo el proyecto de Pull&Bear y ha grabado sus versiones desde su propio barrio.

### *Objetivos o diagnóstico de la publicidad utilizada.*

*El objetivo principal es llegar hacia los consumidores jóvenes de que muestren su autenticidad y experimentar con su imagen con un aspecto más fresco y “cool”.*

### *Medios utilizados para difundir la campaña*

*redes sociales y página web*

### *Material publicitario*

*Pull & Bear utilizo el formato de video para lo que es la promoción de sus prendas, en el que jóvenes están haciendo un cover de la canción "Be more barrio" que fue compuesta por la banda australiana "Sheppard" para la campaña de Pull & Bear, estando en lugares urbanos mientras cantan y utilizan la ropa de dicha marca; a pesar de que se muestran que están en diferentes locaciones, reflejan lo que es la identidad de esta línea de ropa y en cómo llega a influenciar en la gente juvenil.*

Video cover de Jayesslee "Be more barrio":

[https://youtu.be/SzYjfw\\_lzDY](https://youtu.be/SzYjfw_lzDY)

Anuncio publicitario de Converse:



Justificación del anuncio:

Converse siempre fue conocido por ser una marca experimental y juvenil, en el que con anterioridad ha utilizado conceptos o elementos que tienen una temática en específico, en este caso el anuncio es para comunicar al público de poder diseñar su producto con su creatividad y mostrar su autenticidad por medio de su calzado de preferencia, en este caso serían los tenis converse, en la imagen se puede contemplar el uso de colores brillantes y vibrantes para ser más llamativo el anuncio y que aparecen personajes que simbolizan lo que son los jóvenes que implementan su estilo en el producto.

Anuncio publicitario de Pull & Bear:



### Justificación del anuncio:

Si bien esta línea de ropa es conocida por implementar las tendencias que hay en los últimos tiempos y siendo famosa por su ropa cómoda, también lleva como objetivo en ser una marca que pueda utilizarlo ambos sexos sin prejuicio alguno, por lo que se decidió usar el concepto de que la ropa no define el género de la gente y que no hay límite alguno de utilizar ropa que pertenezca de los dos sexos que existen, los elementos que se pueden ver sería que hay retazos de imágenes de diferentes prendas y de diferentes personas, dando a entender que no hay una imagen en especial para utilizar cualquier ropa que uno se sienta cómodo de usar.