



Nombre de alumno: Francisco de Jesús Marto González.

Nombre del profesor: Cristina Carreri.

Nombre del trabajo: Investigación de Campaña Publicitaria

Materia: Campaña Publicitaria

Grado: Quinto cuatrimestre.

Fecha: 13/02/2023

Converse

Converse Rubber Shoe Company fue creado por Marquis Mills Converse en 1908 en Malden Massachusetts. En 1917, la compañía creó el primer calzado llamado All Star compuesto únicamente de caucho y lona. En su concepción fue diseñado para ser un calzado de élite en la liga profesional de baloncesto. En 1921, un jugador de baloncesto con el nombre de Charles "Chuck" Taylor se unió a un equipo de baloncesto patrocinado por la Sociedad Converse a la que llamaba Converse All Stars. Taylor recorrió los Estados Unidos impartiendo cursos de baloncesto en las escuelas secundarias y mientras enseñaba los fundamentos del juego, también promocionaba el calzado All Star Athletic Shoe. Como vendedor y como el atleta para de la empresa, Taylor también hizo mejoras en este estilo que tanto amaba. Sus ideas fueron implementadas para agregar una mayor flexibilidad y estabilidad; también incorporaron un parche para proteger el tobillo.

Los All Star pronto fueron usados por una variedad de jugadores profesionales de baloncesto y se convirtieron en la envidia de todos los jugadores y aspirantes a jugadores de baloncesto. Poco después, el calzado estaba siendo usado por los atletas en los Juegos Olímpicos, y durante la Segunda Guerra Mundial los soldados estadounidenses también comenzaron a llevar All Stars.

En 1930 luego de que Chuck Taylor realizó las mejoras en el calzado, Converse decidió incorporar su nombre en el logotipo del Converse All Star. El zapato entonces, se hizo conocido como el «Chuck Taylor» All Star.

En cuanto al diseño, las primeras Converse All Star, tenían tres estilos:

1. Zapato monocromático con una suela de goma negra y el cuerpo de lona negro
2. Un calzado blanco con goma blanca y con bordes azul y rojo
3. Un estilo todo de cuero en negro.

No fue sino hasta 1949 que Converse decidió hacer la guarda de pie, agujetas y envolturas exteriores blancos, que dio la apariencia de la icónica Converse blanco y negro.

En 1957, Converse salió con la versión de corte bajo «Oxford» del All Star y poco después comenzó a producir los zapatos en varios colores y estampados. Hoy, Converse hace que el Chuck Taylor All Star en una variedad de colores, estilos, estampados y tejidos.

En la década de 1960, Converse comenzó a expandir su empresa y abrir más fábricas y en ese momento, Converse Chuck Taylor All Stars estaban siendo usados por el noventa por ciento de jugadores profesionales y universitarios de baloncesto. A

medida que pasaban los años, el zapato ganó más popularidad y se convirtió en un favorito de los numerosos grupos urbanos y subculturas.

Los All Star pusieron entonces su mirada en la calle, hacia la cultura urbana, a los artistas, a los músicos y a los skaters. Y fue una jugada maestra. Se convirtieron en símbolo de juventud, rebeldía y expresión, incluso en aquellos momentos que se necesita ir contracorriente. Como ejemplos de estas expresiones tenemos en los 70's a los Ramones, en los 80's a Basquiat y en los 90's Kurt Cobain y esto son solo ejemplos.

En 1913, Converse lanzó un catálogo en el que se puede encontrar una cita que dice, "Nuestra compañía se creó con la idea de ser suficientemente independiente como para no imitar a nadie en lo que sea que haga", estas palabras resultaron proféticas, y hasta el día de hoy esto nos sirve como referencia de lo que somos y hacia donde vamos.

- 'Create Now. Create Next' (13 de octubre 2022).

Después de cuatro años sin lanzar una campaña, Converse aparece con una campaña que va dirigida a la generación Z.

La campaña, primera de su tipo, presenta a más de 20 creativos diferentes, que comparten su visión artística a través de una serie de 20 videos individuales de 6 segundos. Presentando a artistas, donde cada uno se combina a la perfección en un himno de marca de mayor duración que muestra el poder del colectivo.

Muchos de los creativos contribuyeron tanto a la imagen como a la música que acompaña a las cápsulas, mientras se les desafiaba a contar sus historias y expresar sus pasiones en 6 segundos. Luego, esos elementos se entrelazaron, lo que permite a las audiencias celebrar la creatividad de quienes ya conocen y aman, junto con el descubrimiento de nuevos talentos emergentes.

Lo que Converse tuvo como objetivo de esta campaña es redefinir el acto de co-creación, así como servir como una plataforma para el descubrimiento.

Pero también tuvo como objetivo que la generación Z sepa que Converse está creado para ellos pero que también están creando con ellos.

La campaña fue creada por McCann Worldgroup, y fue lanzada en todas las plataformas digitales de la marca menos en televisión, pues ellos saben que su consumidor está tanto en lo digital como en lo social.

Público objetivo de Converse.

Productos: tennis Converse All Star

Publico Objetivo: personas adolescentes y jóvenes de ambos sexos, aproximadamente entre 13 y 35 años; viven en zonas urbanas, estudiantes de secundaria, preparatoria y universidad, trabajadores, Solteros, casados, con hijos, sin hijos, Personas relajadas, rebeldes, creativos, sociales. sector socioeconómico medio/medio-alto

Página de revista.

**“Create Now,
Create Next”**

**“Creamos para la generación Z,
pero también estamos creando con ellos”**
Converse All Star.

Lego.

LEGO fue fundada el 10 de agosto de 1932 por Ole Kirk Christiansen. Cuando ese negocio se vio afectado por la Gran Depresión, empezó a fabricar muebles de menor tamaño y desde 1934 se dedicó en exclusiva a los juguetes de madera.³ Dos años más tarde renombró la nueva empresa como «Lego», un acrónimo del término danés leg godt («jugar bien»),⁴ y la marca se hizo muy popular entre la población local porque los juguetes de madera eran más accesibles que los importados de metal y más difíciles de adquirir durante la Segunda Guerra Mundial.⁵

A raíz de una serie de problemas en la producción maderera, Ole Kirk pasó a producir juguetes de plástico en los años 1940 con máquinas moldeadoras por inyección. Inspirados en los bloques de construcción de la empresa británica Kiddicraft,⁵ la familia Christiansen comercializó sus propios ladrillos de plástico (Lego Mürsten) a partir de 1949, con vivos colores inspirados en los cuadros de Piet Mondrian.⁶ El sistema apostaba por la creatividad del niño, por lo que al principio no se incluían manuales de instrucciones. La clave de Lego llegó en 1958; ese año patentaron un «sistema de enganche» con tubos bajo el ladrillo que permitía ensamblarlos de forma estable, adoptando toda clase de combinaciones.⁵ Tal fue su éxito que el hijo de Ole y sucesor, Godtfred Kirk Christiansen (1957-1979), discontinuó todas las colecciones de madera para centrarse exclusivamente en el plástico. Tiempo después sería sucedido por su hijo Kjeld Kirk Kristiansen (1979-2004).⁵

En 1981 la patente de bloques de construcción de Lego había expirado, lo que llevó a otras jugueteras a imitar su modelo con opciones más económicas, tales como Super Blocks (Tyco), la española TENTE (Exin) o la argentina Rasti. Por esta razón Kjeld Kirk apostó por la investigación y desarrollo de nuevos modelos, entre ellos la línea adulta Lego Creator Expert, los juguetes de robótica Lego Mindstorms y la serie Bionicle, que le permitieron aguantar el tipo hasta mediados de la década de 1990, cuando ya no supo hacer frente a los cambios del sector juguetero y la emergente competencia de los videojuegos.⁵ Después de que en 1998 registrase las primeras pérdidas de su historia, Lego lanzó nuevas colecciones y licencias oficiales sin éxito comercial, lo que les condujo a un descubierto de 287 millones de euros en 2004.⁴

Ese mismo año los Kristiansen confiaron la presidencia a Jørgen Vig Knudstorp, el primer consejero delegado de Lego que no pertenecía a la familia fundadora.⁸ El nuevo responsable mejoró las cuentas mediante la deslocalización de parte de la producción, la venta de los todos parques Legoland al grupo Merlin Entertainments,⁹ y la recuperación de las colecciones de construcción más rentables con títulos orientados a un público adulto.⁵⁸ Por otro lado, se llegó a un acuerdo con Warner Bros para lanzar películas y series de televisión basados en los productos de la marca, entre ellos The Lego Movie y Lego Ninjago, que tuvieron buena acogida en taquilla.⁵ En 2015 Lego superó a Mattel como la mayor juguetera mundial en ventas.

“Rebuild the world” (“Reconstruye El Mundo”)

Esta campana fue lanzada por lego despues de 30 años, y es la primera campaña global que lanza LEGO desde los años 80.

«Rebuild the world» («Reconstruye el mundo») es el título de la primera campaña de Lego desde los 80. Obra de la agencia BETC, el anuncio es una divertida historia que homenajea a la imaginación con un derroche de creatividad visual muy alejado del estilo de «La Lego Película». Y es que según Rémi Babinet, CEO de la agencia: «Lego no es seguir las instrucciones, es ser creativo hoy es la forma de lograr algo, navegar por el nuevo mundo”.

«Rebuild the world» de Lego se completa con toda una serie de anuncios gráficos que nos animan a romper los roles de géneros, cambiar estereotipos o hacer del mundo un lugar más sostenible.

Rebuild the Word, tiene como objetivo que el usuario de Lego, con su imaginación, sus acciones, reconstruya el mundo donde vivimos, no que destruya pero si que construya un cambio dentro de lo que ya esta echo: Arte, arquitectura, tecnología, etc.

Público objetivo de Lego.

Productos: Lego

Público Objetivo: personas adultas, jóvenes y niños de ambos sexos, a partir de un año en adelante, viven en zonas urbanas, estudiantes y trabajadores, Solteros, casados, con hijos, sin hijos, sector socioeconómico medio/medio-alto, personas que les gusta la cultura pop, son creativos, les gusta desarrollar sus habilidades mentales. Etc.

Rebuild The World



**ESTAMOS HACIENDO LO QUE NOS CORRESPONDE PARA
CONSTRUIR UN FUTURO SOSTENIBLE Y CREAR UN MUNDO
MEJOR Y MÁS BRILLANTE PARA HEREDAR A LOS NIÑOS.
UNIENDO FUERZAS CON OTRAS ENTIDADES PARA PRODU-
CIR UN IMPACTO DURADERO E INSPIRAR A LOS NIÑOS DE
HOY EN DÍA A CONVERTIRSE EN LOS CONSTRUCTORES DEL
MAÑANA.**

