



Universidad de
SanAndrés

Universidad de San Andrés
Departamento Académico de Administración
Licenciatura en Administración de Empresas

*La Utilización del Arte Contemporáneo en la
Creación de Marcas: Caso Converse- Andy Warhol*

Autor: Bárbara Ruckert

Legajo:1190

Mentor: María Fernanda Tamborini

Buenos Aires, 28 de Noviembre de 2018

Índice:

CAPÍTULO 1: Planteamiento del problema y objetivos de investigación

1.1 Planteamiento del Problema y Justificación de Investigación.....	2
1.2 Objetivos	3
1.3 Metodología.....	4
1.4 Recolección de Datos.....	5

CAPÍTULO 2: Marco Conceptual

2.1 La Creación de Marca en la Industria de la Moda.....	6
2.2 La Fusión del Arte y la Moda.....	8
2.3 Medición del Éxito de los Esfuerzos de Creación de Marca.....	11

CAPÍTULO 3: Caso de Estudio Converse Warhol.

3.1 Historia de la empresa.....	14
3.2 Herramientas de Marketing Estratégico.....	16
3.2.1 Análisis de la Situación. Modelo FODA.....	16
3.2.2 Cinco Fuerzas de Porter.....	19
3.2.3 Estrategia. Modelo STP.....	22
3.2.4 Marketing Mix.....	24
3.2.5 Matriz BCG.....	25

CAPÍTULO 4: Resultados de la asociación de Converse con la Warhol...28

CAPÍTULO 5: Conclusiones.....41

Bibliografía.....45

Anexos56

Capítulo 1

1.1 Planteamiento del Problema y Justificación de Investigación

La división entre la moda y el arte es cada vez mas difusa. Hay una tendencia mundial a la utilización del arte en la estrategia de marketing de empresas de moda. Esta integración del arte en las marcas de moda de las termina por definir aspectos fundamentales de la identidad de las marca. Podemos rastrear esta tendencia y verificar que el arte pop había ya mostrado la convergencia entre el arte y bienes de consumo. Los artistas producen los objetos mas caros en relación a su costo: arte. El artista es el factor determinante en el valor de una obra. Dos obras iguales, realizadas por dos artistas distintos tendrán diferente precio dependiendo de la fama del artista. (Appleyard 2001). Dada la influencia del artista en la valoración de un producto y la importancia del arte visual en la creación de marca, se asocian varias empresas a artistas a través de licencias, asociaciones y tratados. Este fenómeno se ve reforzado por la tendencias del comportamiento de compra actual: el cliente ya no quiere comprar productos, quiere consumir experiencias. Quiere ser parte de las historias. La oferta de productos es es cada vez más amplia y las empresas buscan diferenciarse a través de los beneficios emocionales que ofrece su marca. (Ries 2014)

Cuando las marcas utilizan al arte para sus comunicaciones, se produce una transferencia de valor de la marca del artista al producto que se promociona y a la marca del bien de consumo. El arte contemporáneo proyecta una visión de futuro sobre la marca, se posiciona como vanguardista, atrayendo con mayor éxito a los sectores mas jóvenes. (Reguera 2012)

Utilizando como punto de partida la tesis de María Victoria Benaim: La utilización del arte contemporáneo en la construcción de marcas de moda de lujo. Caso: Louis Vuitton (Benaim, 2013), el objetivo del trabajo es analizar la

estrategia de creación de marca utilizada por Converse, específicamente su campaña en asociación con la Fundación Andy Warhol en la producción de zapatillas Chuck Taylor. (Cottrill 2010)

Las zapatillas Chuck Taylor de Converse son consideradas una de las zapatillas más icónicas y clásicas en el mundo de la moda. Converse comenzó a producirlas hace más de 100 años y no ha alterado significativamente su diseño desde entonces. Son consideradas uno de los lienzos más importantes para el arte pop. Han inspirado a muchos artistas a dibujar sobre ellas. “ Desde que las personas comenzaron a dibujar sobre las Chuck Taylor, convirtiendo a las zapatillas en sus expresiones personales, la creatividad ha dado nueva dirección a la compañía. La empresa se ha asociado con artistas como The Edge, Lupe Fiasco, Vena Cava y Damien Hirst para la creación de eventos y zapatillas” Explico Geoff Cottrill, el Chief Marketing Officer y General Manager de Converse, subsidiaria de Nike, Inc. (Cottrill 2010)

Este caso es de particular importancia dado que las zapatillas existen en el mercado hace más de 100 años y no fueron alteradas en su forma ni material para la campaña. Al no alterarse el costo intrínseco de la zapatilla ante los ojos del cliente, se puede segregar con mayor precisión el valor agregado que proporciona la asociación del producto con el artista Andy Warhol.

1.2 Objetivos de Investigación

Objetivo General

Analizar el caso Converse- Andy Warhol para identificar cómo se manifiesta la utilización del arte contemporáneo en la construcción de marca de Converse.

Objetivos Específicos

Analizar los objetivos que busco Converse al incorporar al arte visual contemporáneo de Andy Warhol en su estrategia de construcción de marca. Analizar los resultados y si se lograron los objetivos planteados por la empresa en la campaña de Converse con Andy Warhol.

1.3 Metodología

Tipo de investigación

La investigación fue de carácter descriptiva. "...El objetivo de estos estudios es describir situaciones y/o fenómenos..." (Fassio et al. 2002, p.39)

Dado que el principal objetivo fue identificar como se manifiesta la utilización del arte contemporáneo en el proceso de construcción de marcas de moda, y como se demuestra esto en Converse, el trabajo de investigación fue abordado como un estudio de caso:

"...Este tipo de investigación implica el estudio en profundidad de las características de un fenómeno determinado para facilitar su comprensión..." (Fassio et al. 2002, p.40)

Se utilizó la metodología descriptiva aplicada al estudio de caso. "...Persigue los siguientes objetivos: registrar los hechos tal y como han sucedido, describir situaciones, brindar conocimiento acerca del fenómeno estudiado y/o comprobar o contrastar ciertos efectos..." (Fassio et al. 2002, p.40)

Se utilizó un caso con el objetivo de lograr un estudio detallado y profundo. Para comprender el fenómeno a estudiar se analizó y observó un caso que lo manifiesta. Se busco verificar como Converse utilizó el arte contemporáneo de Andy Warhol en la construcción de marca. (Fassio et al. 2002)

Este fue un estudios intrínsecos de caso, y como tal, principalmente se intento llegar a entender el caso. El hecho de descubrir relaciones, indagar en los temas y sumar datos pertinentes son objetivos subordinados a la comprensión del caso. El estudio de caso corresponde con la selección de un objeto de estudio y no con la selección de un método. Este trabajo de investigación esta definido por el interés en el caso individual antes que por la metodología de investigación. (Mollo 2014)

Al igual que ocurre en otros estudios de caso, este caso tiene sus características particulares. Se intento analizarlas para poder arribar a

conclusiones que permitan cumplir con el objetivo del trabajo, teniendo en cuenta las limitaciones propias de un estudio de casos. Se tomo un caso particular para esta investigación, no para ver en qué se diferencia de los otros, sino para observar y analizar qué es y qué hace. El estudio de casos es particularizador y, por lo tanto, los resultados de este estudio son solo aplicables al caso analizado. (Fassio et al. 2002)

Primero, se desarrolló el concepto de creación de marca, su relación con el arte y los métodos utilizados para la medición del éxito de las estrategias de creación de marca.

Luego se desarrolló la historia de Converse y se analizó a través del Marketing Mix, la Matriz BCG, Modelo STP, Las 5 Fuerzas de Porter y la Matriz FODA para identificar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Cinco Fuerzas de Porter 2015) (Matriz BCG 2018) (Matriz FODA 2018) (Gomez Zorrilla 2015) (Mind Tools 2018)

El análisis de la información teórica y la obtenida de notas publicadas fue cualitativo con el fin de identificar los motivos de la alianza entre Converse y Warhol. Se realizó también análisis cuantitativo de las publicaciones en revistas y diarios y redes sociales en referencia a la campaña, con el fin de comprender los resultados de la alianza de Converse con Andy Warhol.

1.4 Recolección de los datos

Se utilizó, dentro de la estrategia metodológica, fuentes primarias y secundarias, que se listan al final del trabajo. Las fuentes incluyen papers, libros de la temática a estudiar, tesis y trabajos académicos, artículos de revistas especializadas, paginas web y redes sociales.

2. Capítulo 2: Marco Conceptual

2.1 La Creación de Marca y la Industria de la Moda

Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Los principios del marketing definen a la marca como un nombre, un término, un logo o símbolo que identifican al vendedor de un producto. La Asociación de Marketing de Estados Unidos, define a la marca como un nombre, un término, un diseño, un símbolo o cualquier característica que identifica a un vendedor de un bien o servicio y lo distingue del resto. (American Marketing Association Dictionary 2018)

Kotler (2016) identifica el proceso de creación de marca como el proceso de creación de un nombre único y una imagen única para un producto en la percepción del consumidor. Este proceso lo atribuye principalmente a la utilización de campañas y medios con un tema consistente, apuntando a establecer una presencia significativa y diferenciada en el mercado atrayendo clientes y manteniendo comprometidos a los clientes existentes. (Kotler 2016)

La creación de marcas ha evolucionado hacia la consideración de factores psicológicos y el análisis del comportamiento humano, cada vez más propenso al cambio. Esto genera según Juliano Laran, Chris Janiszewski, y Anthony Salerno la consideración de la creación de marca como la creación de razones para elegir un producto o un conjunto de productos. (Laran et al 2016)

A medida que crece la oferta de productos que se pueden adquirir cada vez de manera más fácil y económica el consumidor tiene cada vez más poder de negociación. Esta transparencia facilitada por la tecnología hace que los factores de lealtad de los consumidores cambie cada vez más rápido. La falta de confianza en las grandes corporaciones hizo que los consumidores dividan su consumo entre más empresas en lugar de buscar un lugar que pueda ofrecer varios productos. La variedad está al alcance del consumidor sin depender de una gran empresa que negocie los precios. La calidad del

producto comprador no es suficiente. Para lograr la confianza de los consumidores debe haber un conocimiento a un nivel personal. (Danna 2017)

Esto significa un mayor esfuerzo para las empresas para obtener y mantener la conexión personal con el cliente, para lograr una conexión superior a la tradicional, donde el cliente se compromete con la marca, recomendándola y compartiendo su experiencia a través de las redes sociales. Esta es la manera en que hoy en día se incrementa la participación en el mercado, manteniendo bajos los costos de servicio. Las personas buscan productos y servicios que los ayuden a darle sentido a sus vidas. (Danna 2017)

Los consumidores tienen cada vez más opciones en su compra, por ejemplo un supermercado en 1977 en Estados Unidos, ofrecía alrededor de 10,400 productos y hoy en día ofrece más de 40,000. El consumidor no tiene tiempo de evaluar todas las opciones y toma cada vez más decisiones apoyándose en la marca que respalda el producto. (Ries 2014)

En la industria de la moda, en particular la que atiende al mercado joven, como es el caso en cuestión, la construcción de marca se ha convertido en una comunicación de la audiencia con sus semejantes, que los divierten y entienden. Las marcas que se consumen pasan a ser parte de la identidad del usuario. La diferencia entre dos prendas casi iguales es la emoción que producen en el consumidor. Debe haber una historia consistente con un mensaje continuo que evolucione con las preferencias culturales del grupo. Es así como estrellas de rock, cine y arte juegan un papel importante en la construcción de marca al ser contratadas por las marcas para influenciar las compras de sus seguidores. (Winter 2017)

El 86% de las consultoras de marketing reportaron la utilización de famosos, dentro de los cuales hay artistas para la construcción de marca en el 2017, y el 37% afirmó incrementar sus inversiones en la utilización de artistas famosos para 2018. (Papandrea 2018)

2.2 La Fusión del Arte y la Moda

El arte y la moda, están fusionados de manera creciente, desde el diseño de los productos, pasando por la dirección de arte de los desfiles, y sus campañas de publicidad, grandes y pequeñas marcas han involucrado a una variedad de nombres famosos de las artes visuales. No es sorprendente, sobre todo cuando se considera que la moda no es nada menos que arte usable. La marca de moda, es considerada una frívola y descartable aplicación del arte y obtiene una mayor valoración al asociarse con el artistas. Mientras que el artista utiliza la marca de moda para llegar a un publico mas amplio. El sitio de Web Lyst, que se ha convertido en el sitio de referencia para todo lo que ocurre en el mundo de la moda, plantea la relación entre el arte y la moda como una relación antigua de mas de 100 años, donde la frontera entre el arte y la moda se ha utilizado para innovar, provocar y revolucionar ambas industrias. Explicando que la colaboración del arte y la moda esta en su máxima expresión en la historia y seguirá creciendo. Elsa Schiaparelli puede ser considerada una de las precursoras, utilizando el genio de Salvador Dalí para su colección en 1937 que incluye el Vestido Langosta. Caso de estudio en universidades e instituciones académicas de moda. El vestido Langosta fue una interpretación y un homenaje a la obra de Dalí, El hombre de los Sueños Encuentra una Langosta en Lugar de un Teléfono en 1934. La creación de sombreros basados en las obras de Dalí o Schiaparelli también es muy reconocido. La esposa de Dalí, Gala, modelo uno de los sombreros llamado Sombrero Zapato que fue parte de la colección otoño invierno 1937-38. (Lyst 2015)

Lola Prusac de Hermes, en los 1930s, utilizo la estética de los cuadros de Piet Mondrian y aplico las líneas negras rectas y los bloques de colores primarios sobre su colección de valijas y carteras. (Lyst 2015)

La influencia de Mondrian en la moda continuó aún después de su muerte en 1944. Yves Saint Laurent en 1965 publico una colección inspirada en el artista, que llevo su nombre La Colección Mondrian. Se considera esta colección

como la primera en realmente capturar la atención del público y abrir camino para el rol del arte en la moda. (Lyst 2015)

Alexander MacQueen colaboró con Damien Hirst en 2013, el resultado fue una colección que refleja la oscuridad de la personalidad de ambos y esta basada en la serie Entomology de Hirst. (Lyst 2015)

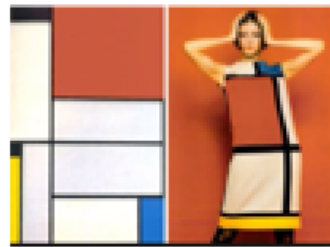
Considerando el mercado de las zapatillas, una fusión conocida se dio entre el escultor, de renombre, Tom Sachs, y Nike. A pesar de haber creado una gran parte de su trabajo como una crítica fundamental a las marcas de lujo como Chanel, y presentar la problemática de la comercialización del arte y otros productos en general, decidió acceder al contrato con Nike para explorar la problemática de la producción masiva, las economías de escala y el impacto ambiental. La colaboración Sachs con Nike resultó en la línea NIKEcraft, basada en una misión imaginaria a Marte, utilizando partes de autos en desuso, velas de barcos y trajes espaciales de la NASA en desuso. (Lyst 2015)

No se puede dejar de mencionar al artista Andy Warhol y su gran variedad de participaciones en el mundo de la moda. Comenzó su carrera creando ilustraciones de moda para publicidades en revistas, representando productos como los de Schiaparelli. Sus más famosas obras pasaron de ser cuadros, o esculturas, a telas impresas utilizadas para artículos de moda. Warhol también trabajó para Harpers Bazaar, y utilizó la proximidad al mundo de la moda que le proporcionó la revista para fundar su propia revista, Interview. En esta revista, participaron diseñadores, modelos y personalidades de la moda. (Andy Warhol Foundation 2018)

Elsa Schiaparelli utilizo a Salvador Dalí en 1937. Vestido Langosta (Stecyk 2015)



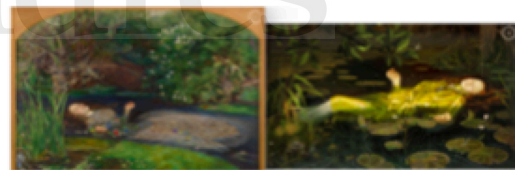
Lola Prusac de Hermes, en los 1930s, aplico las líneas negras rectas y los bloques de colores primarios de Piet Mondrian sobre su colección de valijas y carteras (Lyst 2015)



Yves Saint Laurent en 1965 publico una colección inspirada en Mondrian, después de su muerte. Se considera esta colección como la primera en realmente capturar la atención del publico y abrir camino para el rol del arte en la moda. (Lyst 2015)



Gucci nombro su campaña de primavera 2018 “una carta de amor a los maestros del arte” utilizando como inspiración Jan van Eyck (13901441), Hieronymus Bosch (14501516) y Sir John Everett Millais (18291896) entre otros. (Boehlert 2018)



Sachs con Nike resulto en la línea NIKEcraft, basada en una misión imaginaria a Marte, utilizando partes de autos en desuso, velas de barcos y trajes espaciales de la nasa en desuso. (Lyst 2015)



2.3 La Medición del Éxito de la Construcción de Marca

Al igual que el resto de las prácticas que requieren una inversión, los esfuerzos de creación de marca deben demostrar sus resultados para lograr el soporte de la empresa. Se utiliza para esto la respuesta de la audiencia para medir los resultados de las inversiones en la creación de marca. Según Jeremiaiah Gardner, autor del libro “La Marca” hay un número de variables que pueden medirse para identificar el resultado de los esfuerzos de creación de marca. Las caracteriza como medidas de valor emocional, y afirma que a través de su utilización se puede recolectar datos objetivos para la determinación de los resultados de los esfuerzos de creación de marca. (Gardner 2014)

Las tres medidas de valor emocional según Gardner, son: Interacción, Compromiso y Participación. Se describen a continuación, para enmarcar su utilización en la medición del éxito de la campaña de Converse con Warhol.

Interacción

La interacción se da cuando el consumidor expresa algún tipo de conexión con el mensaje de la campaña a analizar. La medición de la interacción se realiza a través de: la cantidad de aperturas de un link, la concurrencia a un sitio, la apertura de una invitación o un email, la cantidad de visitas a un video.

Compromiso

El compromiso es un paso mas avanzado en la conexión emocional del cliente con la marca. Cuando un cliente responde activamente a la propuesta del mensaje de la campaña, se considera comprometido con la marca. Para medir el nivel de compromiso de la audiencia se debe llevar un registro de la respuesta de los consumidores. Por ejemplo, si el consumidor proporciona datos personales como su email, si se inscriben para pre-ordenar el producto o servicio promocionado, si comentan en las publicaciones en las redes sociales.

Un ejemplo importante para comprender como una empresa puede lograr un alto nivel de compromiso es Warby Parker, que esta cambiando la industria de

los anteojos. Su éxito esta basado no solo en sus precios y variedad, sino en la utilización de ofertas dirigidas y especializadas por cliente, donde les ofrecen probar totalmente sin costo hasta 5 modelos en los que ha expresado interés sin costo alguno. (Gasca 2014)

Participación

La participación es la forma mas profunda de compromiso emocional del cliente. La participación ocurre cuando un cliente esta verdaderamente comprometido y toma todas las acciones incluyendo la compra del producto o servicio que se ofrece y la recomendación del producto.

Para medir la participación puede ser mas difícil de medir que la interacción y el compromiso, muchas veces los comportamientos que se deben seguir son menos concretos. Para medir la participación se debe mantener un registro de las ocasiones en las que el producto es recomendado, cuando un consumidor sigue con constancia a la marca investigando sobre otros productos que ofrece la marca además del que ya compró, cuando hacen publicaciones en redes sociales junto al producto nombrando a la marca. (Gardner 2014)

Universidad de
San Andrés

Cuadro Sinóptico Marco Conceptual



3. Capítulo 3. Converse

3.1 La Historia de Converse.

Converse es una empresa Norte Americana que se dedica principalmente a la producción de zapatillas para skaters, zapatillas casuales y vestimenta deportiva casual. Fue fundada en 1908 y es subsidiaria de Nike desde el 2003. Su fundador es Marquis Mills Converse, y nombro a la empresa originalmente Converse Rubber Shoe Company en Malden, Massachusetts.

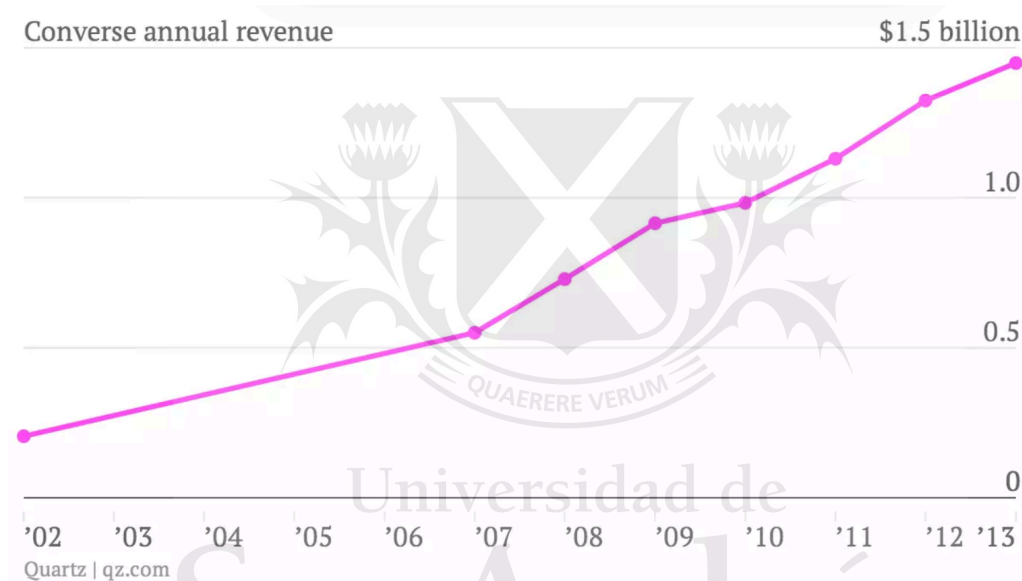
Durante la segunda Guerra mundial, la compañía produjo zapatos militares. En ese entonces, era una de las únicas compañías que fabricaba calzado deportivo y era la compañía con mayor participación en el mercado de zapatillas Estadounidense. En 1917 la empresa comenzó a fabricar calzado para básquetbol. En 1921 Converse contrato al basquetbolista profesional Chuck Taylor como vendedor. Taylor rediseño la zapatilla en 1922, añadiendo soporte y flexibilidad. Este modelo tuvo gran éxito y se comercializo bajo el nombre de Chuck Taylor All Star. En los 60s la empresa contaba una participación en el mercado de las zapatillas para básquetbol mayor al 70 por ciento.

En los 70s, a medida que otras compañías lanzaron sus zapatillas al mercado, Converse perdió su participación dominante. En los 80s recuperó parte de su participación en mercado promocionando sus zapatillas como diseño retro casual.

El calzado de Converse es reconocido por su insignia en forma de estrella, la suela de una goma especial y la goma en la punta de la zapatilla. Converse fabrica sus productos bajo la marca Chuck Taylor All Star. Converse comercializa sus productos a través de sus 75 locales propios minoristas y a través de otros minoristas. Su presencia se extiende a mas de 160 países. Cuenta con mas de 2,658 empleados según registros del 2015. (Wikipedia 2018)

A pesar de lograr reposicionarse en el mercado en los 80s y seguir creciendo, en el 2003 Converse se encontraba en una situación próxima al incumplimiento de sus obligaciones financieras. Nike adquirió a Converse ese mismo año por \$305 millones de dólares (Tkacik 2003)

A partir de la adquisición por Nike, las ventas de Converse crecieron de manera exponencial.



(Lorenzetti 2015)

La importancia cultural de las zapatilla Chuck Taylor All Star, se ve plasmada en el cine y la televisión: "...fueron usadas por actores en películas que incluyen Elvis Presley en "Cambio de Habito" 1969, varios personajes de Animal House 1978, Tom Hanks en Despedida de Solteros 1984, Michael Fox en Volver al Futuro, los personajes de Hoosier en 1986, Mike Myer y Dana Carvey en Wayne's World en 1992, entre otros...También fueron usadas por programas de TV icónicos como Dennis The Menace en 1959, MASH 1972-1983 y Happy Days 1974-84..." (Wikipedia 2018)

En el 2010 Converse lanzo la zapatilla Damien Hirst RED Chuck Taylor All Star, con el artista del mismo nombre. Otros artistas con los que ha colaborado la marca son: The Edge, Lupe Fiasco, Terrence Koh y Vena Cava (Cottrill 2010)

En el 2015, Converse lanzo la colección Converse All Star Andy Warhol, en asociación con la Fundación Andy Warhol. La colección esta diseñada en honor a la contribución cultural de Warhol. (Cottrill 2010)

3.2 Herramientas del Marketing Estratégico

Dado que el principal objetivo es analizar cómo se manifiesta la utilización del arte contemporáneo en la construcción de marca en el caso Converse-Warhol, habiendo establecido la importancia del plan de comunicación de marketing en la creación de marca, a continuación se analiza a Converse a través de las principales herramientas de análisis estratégico de Marketing.

3.2.1 Análisis de la Situación. Modelo FODA.

A continuación se utiliza la matriz FODA para la identificación de oportunidades y amenazas del entorno, así como su relación con las fortalezas y debilidades de Converse.

Fortalezas:

1. Oferta de calzado e indumentaria al mercado de jóvenes con una promoción bien enfocada en su publico.
2. La empresa logra incorporar nuevos diseños siguiendo las tendencias del mercado y lanza ediciones especiales con éxito.
3. Las zapatillas y las tablas de skate pueden ser ordenadas en modelos a medida.
4. El nombre Converse All Star esta ya instalado culturalmente, dada su preponderante existencia desde 1908 y tiene un publico fiel y seguidor de sus productos clásicos.

5. Tiene contratos como embajadores de la marca con varias celebridades.
6. Tiene una política de minimización de costos en su administración, y bajos costos de producción en comparación a sus rivales.
7. Nike, como compañía madre provee apoyo en varias áreas clave como legal, financiera, logística y comercialización.

Debilidades

1. Las prácticas de la empresa no toman en la fuerte y creciente competencia, limitando el crecimiento.
2. Los productos de la empresa madre Nike, podrían canibalizar a los de Converse
3. Los productos de alta participación en el mercado son muy parecidos a través de los años. No evoluciona el diseño como en el caso de la competencia.

Oportunidades

1. El mercado de las zapatillas casuales a nivel internacional es creciente.
2. Una población con mejor preparación y más individualista y exigente, quiere experiencias personalizadas.
3. La tecnología disponible tiene el potencial para desarrollar calzado nuevo y customizado con su estructura existente de manera competitiva.
4. Hay otros productos, que Converse podría utilizar para diversificarse, con mercados crecientes que apuntan al mismo grupo target. Converse podría diversificarse a camisas, bolsos y equipaje, considerados productos de alto precio en el mercado donde ya se desempeña.
5. Mayor promoción a través de redes sociales y mercado electrónico.
6. Aumento de demanda de zapatillas en mercados emergentes como Rusia, India, Brasil y China

7. Tendencia mundial de asociación con famosos para diseño y/o promoción de productos. La empresa viene haciendo esto desde sus comienzos y hay una gran cantidad de famosos a lo largo de la historia que han promocionado a Converse.

Amenazas

1. La industria donde se desempeña es muy cambiante y sus productos pueden convertirse en obsoletos.
2. Las iniciativas de inversión en mercados locales también representan riesgos
3. Productos imitación en países donde la marca no tiene poder legal.
4. Dado que es una empresa internacional, esta expuesta los cambios, recesiones y fluctuaciones internaciones

La competencia de Converse:

Los principales competidores de Converse son: Nike, Reebok, New Balance, Adidas, Puma, Fila, Liberty Shoes, Under Armour, Woodland, Asics y Bata. (Business Venue 2015)

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción bien enfocada 2. Nuevos diseños y ediciones especiales 3. Modelos a medida. 4. Nombre instalado culturalmente 5. Contratos con celebridades 6. Política de minimización de costos 7. Apoyo legal, financiero y de comercialización de Nike 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las practicas de la empresa no toman en cuenta la fuerte y creciente competencia, limitando el crecimiento. 2. Los productos de Nike, podrían canibalizar a los de Converse 3. No evoluciona el diseño como en el caso de la competencia.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado creciente. 2. Mercado quiere experiencias personalizadas. 3. Tecnología disponible 4. Diversificación 5. Mayor promoción en redes sociales 6. Demanda creciente en mercados emergentes. 7. Tendencia mundial de asociación con famosos para diseño y promoción. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Industria muy cambiante 2. Mercados locales representan riesgos 3. Productos imitación en países donde la marca no tiene poder legal. 4. Expuesta los cambios, recesiones y fluctuaciones internaciones

¿Le permiten las fortalezas internas a Converse aprovechar las oportunidades del entorno y hacer frente a las amenazas? ¿Como se ve plasmado esto en la colección by Warhol?

La colección de Converse by Warhol es un claro ejemplo de las fortalezas de la empresa de lanzamiento de ediciones especiales, promocionándola de manera bien enfocada, ofreciendo customización, utilizando la penetración en la cultura (mostrando fotos de Warhol usando converse junto a obras icónicas). De esta manera aprovecha el crecimiento del mercado, ofrece experiencias personalizadas, la utilización de las redes sociales y la tendencia mundial de utilización de famosos para la promoción. A través del lanzamiento de la colección con Warhol se enfrenta, en cierta medida, la amenaza de cambio constante de la industria lanzando al mercado nuevos productos.

¿Le impiden las debilidades internas a Converse hacer frente a las amenazas o aprovechar las oportunidades? ¿Como se ve plasmado esto en la colección by Warhol?

Por otro lado, la colección también es un claro caso de las practicas de la empresa que no toman en consideración la fuerte y creciente competencia apoyándose principalmente en su modelo clásico para su crecimiento e ignorando la amenaza de cambio de la industria de la moda.

Las debilidades de la empresa, principalmente en su departamento de diseño y desarrollo, limitan las oportunidades de crecimiento en el mercado de las zapatillas casuales al no ofrecer calzado con mayor comodidad o mejores cualidades técnicas. Esto se ve plasmado en la colección by Warhol donde el modelo utilizado es una iteración de la zapatilla clásica Chuck Taylor.

3.2.2 Las Cinco Fuerzas de Porter.

A través de este modelo se busca analizar el nivel de competencia dentro de la industria de las zapatillas casuales. Este análisis surgirá de la articulación de

las cinco fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en la industria, y por lo tanto, mostrando cuan atractiva es, señalando oportunidades de inversión y rentabilidad. (Las Cinco Fuerzas de Porter 2015)

1-Amenaza de la entrada de los nuevos competidores

La economía de escala: Converse fabrica en alto volumen y en base a esto puede obtener un bajo costo y mantener un bajo precio.

La diferenciación: los modelos mas famosos de converse: Converse All Star Classic, Converse Chuck Taylor y Converse Chuck Taylor II son icónicos y el publico los reconoce como originales, existiendo desde hace mas de 100 años. Han existido casos de compañías que han tratado de copiarlo y converse ha litigiado en su contra ganando varios casos. (Abrams 2014) (Goldstein 2014)

El requerimiento de capital: dada la escala de la fabricación y los costos de marketing y comercialización de Converse seria difícil para una nueva empresa ingresar al mercado y competir con Converse.

El acceso a canales de distribución: Converse tiene presencia en mas de 160 países, Los canales de distribución que utiliza están formados por minoristas de presencia física y virtual y mas de 75 locales minoristas propios. Esto es el resultado de esfuerzos de largo plazo y tratados difíciles de reproducir. (Bhasin, 2017)

Las ventajas de los costos independientes a la escala: Los modelos de converse están patentados y la empresa ha demostrado tener un departamento legal fuerte dispuesto a invertir en litigios ante la copia de sus modelos. Además cuenta con mas de 100 años de experiencia en el mercado y acceso a los proveedores de materias primas.

Política gubernamental. Existen normas que protegen al medio ambiente, para Converse y gran parte de las empresas de zapatillas, no es un problema atentar contra ellas, dado que su fabricación procede de otros países. Las

políticas gubernamentales no cumplen un rol como barreras a la entrada de nuevos productos.

2- Poder de negociación de los proveedores: Dado que las ventas de converse están creciendo y tiene pocos modelos, es un cliente más deseable que uno con muchos modelos de menor cantidad de producción por modelo, como es el caso de Adidas o Nike. Por este motivo Converse consigue mantener sus costos de fabricación bajos indicando un bajo poder de negociación de los proveedores

3-Poder de negociación de los compradores: Los compradores tienen un amplio poder de negociación ya que la oferta de zapatillas casuales como las de Converse es creciente.

4-Amenaza en los ingresos por productos sustitutos: La amenaza de productos sustitutos es alta como es común en la industria de la moda.

5-Intensidad de la competencia actual:

- El número de competidores y su grado de concentración: existen pocos competidores de gran tamaño. Las empresas más grande suelen marcar las reglas que rigen la competencia, pero no pueden evitar la creciente oferta propulsada por el crecimiento del comercio electrónico.
- El crecimiento del sector industrial: No es un sector en particular crecimiento, pero esta experimentando un crecimiento que permite a otras empresas de la competencia, como es el caso de Nike y Adidas, mejorar los resultados sin que las demás tengan que reducir los suyos.
- El grado de diferenciación de los productos/servicios del sector: Dentro de la industria de las zapatillas, las ofrecidas por Converse tienen un alto grado de diferenciación, dado por sus diseños y la antigüedad de los mismos.
- Los costes fijos de la actividad: Es una industria de altos costos fijos para las compañías grandes, principales competidores de Converse. Cuanto más elevados sean los costes fijos de una actividad, mayor será

la necesidad de trabajar a plena capacidad y, por tanto, mayor será la rivalidad

Puede concluirse que la rivalidad entre competidores existentes es elevada, por lo tanto, la empresa debe mejorar su posición reduciendo costos y precios e incrementando la diferenciación de su producto. El crecimiento del mercado y la rentabilidad también son elevados señalando oportunidades de inversión en nuevas líneas y mejora de las actuales.

La colección Andy Warhol demuestra que Converse esta buscando diferenciarse a través de la utilización de diseños realizados por la fundación Andy Warhol, la asociación psicológica con el artista líder y vanguardista y la opción de customización que ofrece online. El precio de las zapatillas de la colección sigue manteniéndose debajo de los 90 dólares mostrando una dirección de precios bajos con respecto a las ediciones limitadas de la competencia.

3.2.3 Modelo STP. Segmentación, Targeting y Posicionamiento

Utilizaremos el modelo STP para identificar la audiencia a la que la empresa apunta a vender y cuales son las propuestas de marketing que motivan al grupo identificado.

Segmentacion¹

El segmento del mercado de Converse es el de hombres y mujeres que usan zapatillas, vestimenta y accesorios deportivos casuales.

¹ Philip Kotler define la segmentación como el análisis e identificación de perfiles de consumidores que necesitan diferentes productos y diferentes estrategias de marketing (Gomez Zorrilla, 2015)

Targeting²

El grupo *al que apunta a vender* Converse son clientes existentes y otras mujeres y hombres en la edad de 18 a 24 años, que utilizan vestimenta casual. El desafío de Converse es mantenerse relevante en el mercado de los jóvenes. Adam Cohn, el VP de global de creación de marca de Converse, explica que han rediseñado su logo en función de la nueva identidad que quieren transmitir. El nuevo logo esta basado en el nuevo propósito de la empresa de servir a el espíritu joven y desafiante con herramientas que les permitan el movimiento físico y cultural. El nuevo logo incluye la estrella famosa e instituida en la cultura junto a una flecha que representa el futuro y progreso de la marca. Asegura Cohn, Gerente de marca de Converse. (Rubin 2017)

Posicionamiento³

La mayor diferencia de percepción de los productos de Converse en relación a la competencia es que Converse es una empresa que fabrica sus zapatillas hace mas de 100 años, con un diseño original e icónico. Desde sus comienzos en 1908, Converse ha construido su reputación como la empresa Norte Americana original de calzado deportivo. (Su 2015)

² Targeting es el proceso, dependiente de la segmentación, por el cual se determina el mercado puntual al que se apunta. (Gomez Zorrilla, 2015)

³ Posicionamiento es el proceso dependiente de la segmentación y el Targeting, a través del cual se determina como el cliente percibe el producto en comparación al de la competencia. (Gomez Zorrilla, 2015)

3.2.4 Marketing Mix⁴

Producto

Converse basa su estrategia en la individualidad de sus clientes, crea líneas de productos dedicadas a cada grupo de seguidores, skaters, artistas, adolescentes, jugadores de básquetbol y otros. (Bhasin 2017)

Precio

La empresa utiliza a los precios para competir con sus rivales, siendo el precio un factor importante en la toma de decisiones de la audiencia a la que apunta. La política de precios de Converse esta basada en sus costos. Luego de determinar el margen de ganancia del 45 % se considera la distribución y los costos de producción, entre otros costos y así se calcula el precio. Cada producto se monitorea para evaluar su desempeño y dependiendo de los resultado se reconsidera el precio. Para estimular las ventas, Converse, ofrece descuentos e incentivos temporales dedicados a grupos específicos, Esto permite a la empresa penetrar en nuevos mercados. (Bhasin 2017)

Lugar

Converse es una marca internacional que opera en mas de 160 países. Los canales de distribución consiste en minoristas con presencia física y virtual, su propia pagina web y mas de 75 locales propios minoristas. La compañía pretende mostrar diferentes productos en diferentes lugares ajustándose a los gustos locales y de cada grupo. Converse proyecta para un crecimiento anual del 10% en mercados emergentes como Rusia, India, Brasil y China. Para

⁴ "Marketing mix" es una frase utilizada para describir las diferentes decisiones que toman las organizaciones en el proceso de oferta de un producto o servicio en el mercado. Las cuatro P Producto, Precio, Lugar (Place) y Promoción es una manera de definir el Marketing Mix, expresada en 1960 por E. J. McCarthy.(Mind Tools 2018)

lograr esto aumentara sus canales de venta en estos países, apoyándose fuertemente en el comercio electrónico. (Bhasin 2017)

Promoción

La estrategia principal de promoción de Converse esta basada en la comunicación personalizada a cada tipo de cliente. La empresa ha adoptado varias practicas para la promoción de sus productos incluyendo, ventas personales, relaciones publicas, publicidad y promoción a través de TV, graficas, sitios web y redes sociales. La primer campaña de promoción importante que realizo la empresa fue junto al basquetbolista Charles Chuck Taylor quien se convirtió en embajador y vendedor de los productos de la marca. Esta promoción ocurrió a través de medios de comunicación y a través de la escuela de Básquetbol de Taylor.

En la actualidad, la empresa lleva adelante una promoción fuerte a través de redes sociales como Facebook, Twitter y Blogs personalizados a los diferentes grupos a los que apunta vender. Ofrece además la opción de diseño a medida a pedido y continua diseñando zapatillas para basquetbolistas profesionales. (Bhasin 2017)

3.2.5 Matriz BCG

Para comprender la posición de Converse en el mercado y como capitalizar sus productos analizaremos a Converse a través de la matriz BCG. (Matriz BCG 2018)

1. **Productos Signo de Pregunta:** Son los productos que tienen un bajo nivel de participación en el mercado y un alto nivel de crecimiento. Dentro de esta categoría se encuentran zapatillas con diseños innovadores que ha lanzado la marca en los últimos 10 años. Tienen un alto crecimiento en el

mercado, pero no tienen un alto nivel de participación en el mercado en comparación con Nike.

2. **Productos Estrella:** Son productos con un alto nivel de participación en el mercado y un alto crecimiento. Dentro de esta categoría está la zapatilla Chuck Taylor All Star II y la colección Converse All Star Andy Warhol. Estas son nuevas versiones de la zapatilla All Star Classic.
3. **Producto Vaca:** Son productos con una alta participación en el mercado y un bajo crecimiento. Dentro de esta categoría se encuentran las All Star Classic. Estas zapatillas cuentan con un alta participación de mercado pero un bajo nivel de crecimiento.
4. **Perro:** Son productos con un baja participación de mercado y un bajo crecimiento. En esta categoría se encuentra la indumentaria y los accesorios.



La recomendación siguiendo a esta matriz, sería invertir en el marketing de producto estrella: Chuck Taylor All Star II, cuidar la producción y los medios de venta del producto vaca: Converse Classic, Invertir en la promoción de los productos signo de pregunta de manera selectiva, eligiendo a los de mayor crecimiento del grupo y deshacerse de los productos perro: la marca de indumentaria y accesorios.

Converse fue analizado en Business Venue como un caso de adaptación lenta. Adaptaron la zapatilla clásica que corresponde al producto vaca, creando un producto estrella como es la Chuck Taylor All Star II, pero la creación de los nuevos productos no se hizo lo suficientemente rápido, precipitando el fracaso financiero que llevo a la empresa a ser adquirida por Nike. (Business Venue 2015)

La asociación con Andy Warhol representa una adaptación de la zapatilla Chuck Taylor para evitar su paso a producto Vaca o Perro. Por otro lado, la inversión en la promoción de la colección Andy Warhol representa una inversión en su producto estrella, coincidiendo con una de las recomendaciones de este análisis.



4. Capítulo 4. Resultados del Análisis del Caso

En el presente capítulo se exponen los resultados del análisis del caso. Se analizan: La alineación de los resultados de la campaña con la estrategia de marketing de la empresa y la evaluación del éxito de campaña en la construcción de la marca a través de la medición de la interacción, el compromiso y la participación de la audiencia.

**¿Qué publicaciones apuntan al mercado target de Converse?
¿Colaboraron con la promoción de la campaña de la colección Converse Andy Warhol?**

La audiencia target de Converse es hombres y mujeres que utilizan calzado y vestimenta casual en la edad de 18 a 24 años. Este grupo creció con la tecnología digital, y como resultado la utilizan para informarse y construir el perfil que desean publicar. En un estudio reciente en el New York Times, un psiquiatra comparo a los teléfonos celulares con objetos de dependencia para suministro de dopamina. (Ad Week 2017)

Por lo tanto, analizaremos a las publicaciones (revistas y plataformas de información) con presencia digital. Dos de los medios de noticias de mayor relevancia para el grupo target, Huffington Post y The New times publicaron notas sobre la colección. Por otro lado, otras plataformas de *lifestyle*⁵ y moda como Vogue y Refinery 29, también cubrieron los eventos relacionados a la colección, agregando valor a la marca al mantenerla presente en la audiencia target por mas de 2 años. (Johnson 2017) (Casely Hayford 2016)

Tomando en consideración las publicaciones de moda, las 20 mas importantes son: Nylon, V, W, Complex, Esquire, Harpers Bazaar, Marie Claire, GQ, Teen Vogue, Essence, Lucky, Elle, Allure, Vanity Fair, Vogue (y Teen Vogue),

⁵ Una marca lifestyle es una marca que intenta ser la manifestación de los valores, aspiraciones, intereses, actitudes y opiniones de un grupo o una cultura. (Wikipedia)

Instyle, Seventeen, Redbook, Glamour and Cosmopolitan, (y Cosmopolitan Girl), Details. Dentro de estas publicaciones, las que atienden a la audiencia target de Converse (Hombres y mujeres entre 18 y 24 años) se pueden identificar las siguientes: Nylon, Complex, GQ, Teen Vogue, Essence, Elle, Allure, Vanity Fair, Vanity Teen, Teen Vogue, Instyle, Seventeen, Glamour y Cosmopolitan Girl. (Tune Groover 2015)

Se pueden encontrar notas sobre la colección Converse Andy Warhol en la mayoría de las publicaciones recién nombradas, con fechas aún mas de 2 años después de su lanzamiento. Demostrando el éxito de la campaña a través de su presencia en las publicaciones que lee la audiencia *target*.

Ejemplos:

- Nylon (Shami 2016)
- Complex (Wolf 2015)
- Elle (MOTUMI 2015)
- Teen Vogue (Teen Vogue 2015)
- W Magazine (Williamson 2015)
- Marie Claire. (Marie Claire 2016)
- Instyle (Borge 2016)
- Vogue (Ramirez 2016)

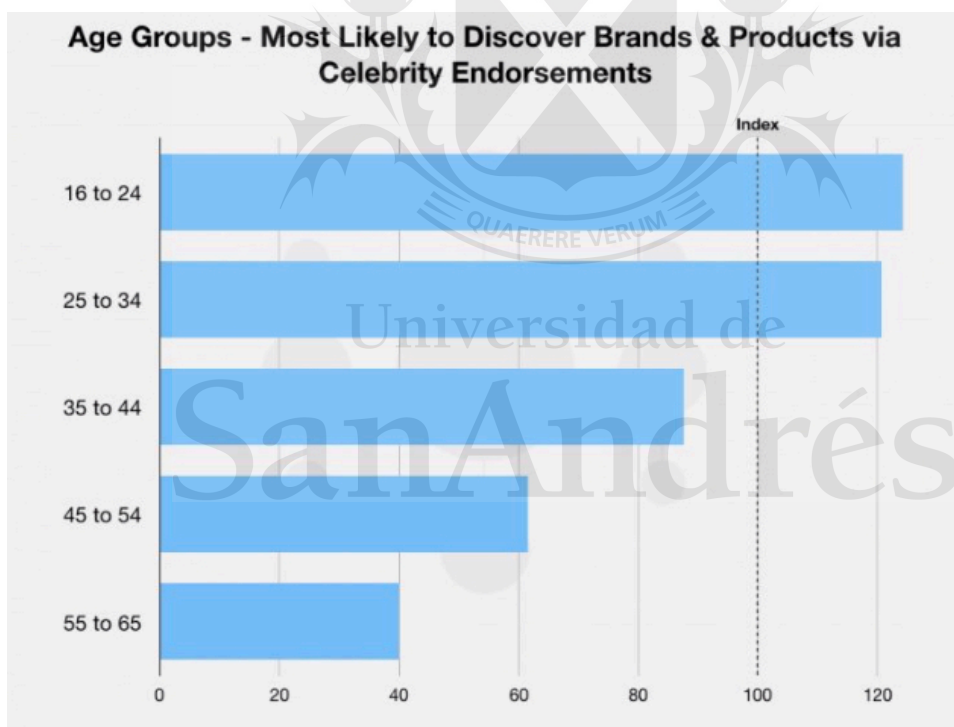
¿Qué *Influencers*⁶ apuntan al mercado target de Converse? ¿Colaboraron con la promoción de la campaña de la colección Converse Andy Warhol?

Para los jóvenes de hoy los *influencers* en las redes sociales, no son sólo como vanguardistas de tendencias sino que son sus iguales, personas con quienes se sienten identificados. La proximidad que proporciona la tecnología genera una conexión emocional entre la audiencia y el *influencer*. La audiencia ve las publicaciones de sus amistades en el mismo formato, y mezclada con la de sus amistades. La *generación Z*, en particular, mira diariamente que hacen

⁶ *Influencers* son individuos que tienen el poder de afectar las decisiones de compras de otros por su percibida autoridad, conocimiento, posición social, o relación. (Business Dictionary 2018)

sus *influencers* y se remite a ellos en su toma de decisiones de compra. Esto es particularmente marcado en los mas jóvenes, menores de 20. Los *influencers* pueden estar presentes en la vida de su audiencia, casi constantemente, en por lo menos el 45% de la audiencia americana menor de 20 que permanece conectada a internet todo el día. En un ambiente saturado por contenido, con un creciente intento de protección de la privacidad, los *influencers* se transforman en un canal confiable. (Miachon 2018)

Las empresas de moda están optando por asociarse con celebridades que tienen influencia sobre diferentes segmentos del mercado. Global Web Index, indica como la audiencia entre 16 y 24 años son un 24% mas influenciables, para comprar productos.



(Rooney 2018)

Las marcas que trabajan con las celebridades que influyen a la *generación z*, obtienen la atención de su audiencia. Logrando superar el obstáculo que representa intentar sobresalir, entre tanto contenido, y una audiencia con poca capacidad de atención.

En particular, los *influencers*, se diferencian de otras celebridades en que su negocio depende de la promoción de las marcas que endorsan, muestran sus actividades diarias y vida cotidiana, añadiendo autenticidad a sus esfuerzos de promoción. (Rooney 2018)

Las siguientes son las principales celebridades utilizadas en moda como *influencers*: (Ad Week 2017)

Gigi y Bella Hadid: y Kendall y Kylie Jenner

Para la *generación z*⁷ la familia es relevante, específicamente, los hermanos. En los últimos años se las hermanas Hadid y Jenners se han convertido en estrellas internacionales, gracias a su belleza, conexiones con otros famosos y una gran habilidad para manejar las redes sociales.

A pesar de que no se encontraron publicaciones de las hermanas Hadid o las Jenner usando la colección Converse by Warhol, si se encuentro evidencia que Bella Hadid endorsa a Converse.

Universidad de
San Andrés

⁷ Generación Z es la generación nacida entre 1990 y 2000. (Wikipedia 2018)



Image Source: Getty

(Liao 2018)

Zendaya

Universidad de San Andrés

Zendaya es una estrella de la televisión, que saltó a la fama en en canal de Disney. Tiene 20 anos y es conocida principalmente por su personalidad audaz y su activismo político, promoviendo las marcas en defensa de derechos de la mujer y la educación.

Zendaya endorsa a Converse pero no se han publicaciones de la celebridad usando las zapatillas de la colección Andy Warhol (Zendaya Style Files 2018)



Amandla Stenberg

Fue introducida a su publico a través de la película *The Hunger Games*⁸, es conocida por su activo feminismo y participación en campañas anti racismo. Amandla endorsa a Converse.



(Seth 2017)

Fifth Harmony

Fifth Harmony es un grupo de cantantes famosas. Cuentan con 25 millones de

⁸ The Hunger Games es una película de ciencia ficción, estrenada en el 2012. La trama ocurre en un futuro apocalíptico donde dos niños, de cada uno de los 12 distritos de la nación, son elegidos para competir en un juego de supervivencia en un ambiente salvaje. (Wikipedia 2018)

seguidores en su cuenta de Instagram. *Fifth Harmony* endorsa a *Converse* y usa sus zapatillas en sus apariciones publicas.



Lauren Jauregui and Camila Cabello wear chucks in the video.


(Chuck Connection 2013)

Shawn Mendes

Shawn Mendes es un escritor y cantante, tiene 18 años y 40 millones de seguidores en las plataformas de redes sociales. Sus últimos dos álbumes están dentro de los 200 más populares de Estados Unidos. Shawn Mendes aparece en publicaciones de Instagram con zapatillas converse.



THE PAIR OF CONVERSE ALL STAR HI OPTIC WHITE WORN BY SHAWN MENDES ON THE ACCOUNT INSTAGRAM OF BAILEE MADISON



PERFECT MATCH
Converse All Star Hi Optic White

€58.00

BUY

Sold by footshop.fr

Instagram Account @Baileemadison
This info is unavailable!

Shawn Mendes

By Enra W.
4 months ago

(Spotern 2018)

Baby Ariel

La popularidad de Ariel Martin es un fenómeno de YouTube. Se filmo cantando sin sonido, con una perfecta sincronización e histrionismo. Tiene 19.5 millones de seguidores. Baby Ariel tiene contrato con Converse y uso las zapatillas para su fiesta de egresados de la secundaria, apareciendo en varias publicaciones.



(Celeb Secrets 2018)

Connor Franta

Connor Franta tiene 24 años y logro mas de 5 millones de seguidores a través sus ingeniosos y cómicos videos de YouTube. Ya escribió dos libros que se encuentran dentro de los mejor vendidos según New York Times, y lanzo su propia marca de *lifestyle* Common Culture. Franta usa converse y se muestra públicamente con las zapatillas.



connor franta pants & shirt
the pants & shirt? #connerfranta

Where can you find this?

http://



Chuck Taylor A
via converse.com



@boujeeoui
found this 4 ye



(The Hunt 2014)

Logan Paul and Jake Paul

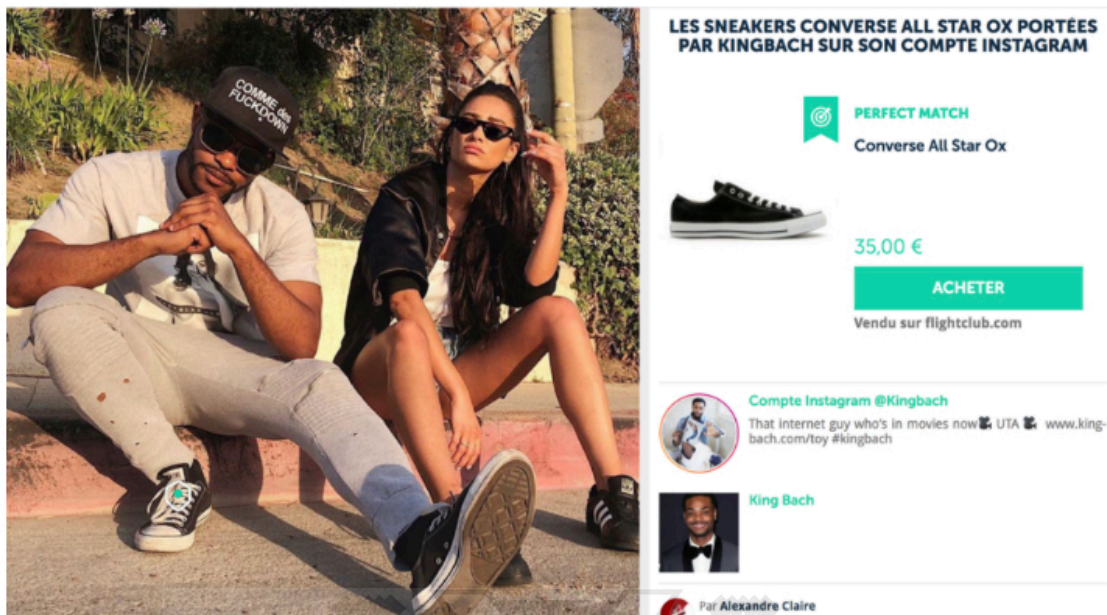
Los hermanos Logan y Jake Paul han mantenido su habilidad para mantener a su base de seguidores en diferentes plataformas de redes sociales. Tienen un total de 10,6 millones de subscriptos en YouTube y 17.3 millones en Instagram. Tienen contratos con Nike (Compañía madre de Converse) , Snapple y Beats. Logan Paul publica fotos usando Converse.



(Moss 2015)

King Bach

El canadiense Andre Bachelor, también conocido como King Bach, es un de las persona mas seguidas en las plataformas de redes sociales. Tiene 28 años y es actor comediante y tiene mas de 13,7 millones de seguidores. Mantiene a sus seguidores a través de parodias de películas famosas. King Bach se muestra usando converse.



(Spotern 2018)

A pesar de no encontrar publicaciones que demuestren que los mencionados influencers hayan promocionado la colección Andy Warhol, si se ha encontrado evidencia que todos promocionan a Converse.

¿Cuál fue el nivel de conexión emocional con la audiencia logrado a través de la campana a través de las redes sociales?

Las tres marcas que han logrado mantenerse entre las mas seguidas por Instagram son NatGeo, Instagram, y Nike (empresa madre de Converse). Nike ha logrado mantener su relevancia gracias a los contratos con *influencers*, que incluyen desde atletas hasta movilizadores culturales como FKA Twigs. (Adweek)

Interacción

Según Gardner, la primer medición de compromiso emocional de la audiencia con el mensaje de la campana es la Interacción, descrita como la conexión con el mensaje. Esta se puede medir con la cantidad de visitas a las publicaciones de Converse promocionando la colección X Andy Warhol. En la pagina de Instagram de Converse, se ven 177.941 vistas de una de las

publicaciones en el 2016. Este numero de vistas, dentro de las publicaciones de Converse, es sólo comparable con el video de Converse con Miley Cyrus, que tuvo 174,573 visitas. (Ver Anexo 1 Interacción y Compromiso Instagram) (Instagram Converse 2018)

Compromiso

El siguiente paso de acercamiento emocional que propone Gardner, el compromiso, ocurre cuando un cliente responde activamente a la propuesta del mensaje de la campaña, se considera comprometido con la marca. Se puede medir llevando un registro de la respuesta de los consumidores. Tomando en consideración las mismas publicaciones de Instagram mencionadas, puede verse que a pesar que la publicación de Converse con Miley Cyrus tuvo un numero de visitas casi tan elevado como la publicación de las zapatillas Andy Warhol, la cantidad de comentarios en la segunda es significativamente mas elevado. La publicación sobre la colección con Miley Cyrus tubo 222 comentarios y la de la colección Andy Warhol 634. (Ver Anexo 1 Interacción y Compromiso Instagram) (Instagram Converse 2018)

Participación

Hay mas de 20.000 *hashtags*⁹ de consumidores publicando la colección. Este numero de *hashtags* es muy alto si lo comparamos con los de otras colecciones de la marca en asociación con famosos, artistas, diseñadores u otras marcas. Por ejemplo, la colección de Converse con Missoni, tiene alrededor de 4.000 y Converse con Hello Kitty tiene 2.432. Tomando en consideración otras colecciones icónicas dentro de la industria de las zapatillas, por ejemplo Nike Jordans, se puede encontrar en Instagram un total de alrededor de 30.000 *hashtags*. Por lo tanto, podemos considerar que 20.000 *hashtags* representan una participación elevada por parte de la audiencia target y la campana ha tenido una resultado exitoso en la

⁹ "Hashtag es una etiqueta (del inglés hashtag). Es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o numeral (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Se usa en servicios web tales como Instagram." (Wikipedia)

construcción de Marca de Converse. (Ver Anexo 2 Participación Instagram) (Instagram 2018)

Analizando las publicaciones de Converse en Facebook, se puede confirmar nuevamente una alta participación del público en las publicaciones promocionando la colección Andy Warhol. A continuación se resume la comparación de cantidad de *likes*¹⁰, comentarios y *shares*¹¹ de una publicación de Facebook de Converse de la colección Andy Warhol con respecto a las publicaciones de las colecciones de Converse con Miley Cyrus, Comme des Garçons y Hello Kitty. (Anexo 3 Participación Facebook)

Colección	Likes	Comentarios	Shares
Comme des Garçons	1.400	120	80
Hello Kitty	1.800	1.200	407
Miley Cyrus	207	10	10
Andy Warhol	5.400	79	367

(Facebook Converse 2018)

Los resultados sugieren que la campaña fue un éxito en su contribución en la construcción de marca de Converse, logrando la forma mas profunda de conexión emocional por parte de la audiencia, según Gardner, la participación. Consecuentemente, no solo se vendieron las zapatillas de la colección con éxito, sino que además permaneció la colección en la oferta de Converse por el tercer año consecutivo. En el 2016, Converse se asoció nuevamente con la fundación de Andy Warhol para diseñar otra colección mas Converse x Andy Warhol x Clot (Han 2016)

¹⁰ El botón Like (Me gusta) es una característica presente en el servicio de red social Facebook. Me gusta se describe como un modo para que los usuarios "...den una retroalimentación positiva y se conecten con cosas que les interesan...". (Wikipedia)

¹¹ El botón Share (compartir) es una característica presente en el servicio de red social Facebook. Es utilizado para re-publicar publicaciones de otros usuarios. (Wikipedia)

5. Capítulo 5. Conclusiones

La relación entre el arte y la industria de la moda se ve plasmada en la variedad de ejemplos que se pueden encontrar a lo largo de la historia, tanto en la utilización de las artes para la promoción del producto como en el proceso de creación del producto mismo.

Cuando las marcas utilizan al arte para sus comunicaciones, se produce una transferencia de valor de la marca del artista al producto que se promociona y a la marca del producto. El objetivo del trabajo fue analizar cómo Converse utilizó la campaña en asociación con la Fundación Andy Warhol para la creación de marca de Converse.

Con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca, los directores creativos a cargo de marcas de moda se asocian con un artista, seleccionado por su trayectoria, estilo y personalidad, para diseñar una colección cápsula. Una colección cápsula es una colección de edición limitada formada por pocos productos (Benaim 2015). La utilización del arte contemporáneo por parte Converse para la creación de marca, se ve plasmado en la colección cápsula de Converse con el diseño de la fundación Andy Warhol.

Una particularidad del caso es que el mensaje de la empresa, iniciado en los 80s, basada en un calzado retro auténtico, es relevante en la actualidad dada la preferencia de la *Generación Z (Target)* de productos únicos y auténticos. Según Williams y Paige, la *Generación Z* tiene una particular afinidad por productos clásicos dada su añoranza de seguridad y continuidad. Considerando, además, que Andy Warhol es uno de los artistas mas reconocidos mundialmente, la utilización de Warhol en la promoción produciría también el mismo efecto de continuidad en la audiencia target. Utilizando la autenticidad del arte del artista padre del arte pop. (Williams et al 2011)

La marca Converse con la Andy Warhol favorece la futura asociación con otros artistas contemporáneos que desean ser asociados con Warhol o persiguen objetivos similares. Warhol endorsaba a Converse desde los 60s y las figuras de sus obras se ven plasmadas en las zapatillas Converse en la colección by Andy Warhol.

En el proceso de creación de marca, la fase estratégica es una de las más importantes. Es la etapa en la que se genera el contenido para poder explotar las oportunidades detectadas. A través del análisis de marketing estratégico de Converse se puede concluir que la asociación con Andy Warhol representa una adaptación de la zapatilla Chuck Taylor para evitar la pérdida de crecimiento y eventual pérdida de participación en el mercado. Evitando su paso a producto Vaca o Perro. Por otro lado, la inversión en la promoción de la línea by Andy Warhol es una inversión en su producto estrella. Esto coincide con las recomendaciones que se puede esgrimir del análisis BCG.

Surge también del análisis de marketing estratégico de la empresa, la importancia de mantener los costos bajos. Esto debe hacerlo para continuar con su exitosa estrategia de precios bajos facilitada por el bajo nivel de negociación de los proveedores que proveen materiales para Nike (fabricante). Es importante recalcar, que la empresa debe utilizar los recursos de Nike para diferenciar su marca, tal como lo está haciendo con las zapatillas Chuck Taylor II by Andy Warhol.

La colección de Converse by Warhol es un claro ejemplo de las fortalezas de la empresa de lanzamiento de ediciones especiales, promocionándola de manera bien enfocada, ofreciendo customización, utilizando la penetración en la cultura (mostrando fotos de Warhol usando converse junto a obras icónicas). De esta manera aprovecha el crecimiento del mercado, ofrece experiencias personalizadas, la utilización de las redes sociales y la tendencia

mundial de utilización de famosos para la promoción. A través del lanzamiento de la colección con Warhol se enfrenta, en cierta medida, la amenaza de cambio constante de la industria lanzando al mercado nuevos productos.

Por otro lado, la colección también es un claro caso de las practicas de la empresa que no toman en consideración la fuerte y creciente competencia. Se apoya principalmente en su modelo clásico para su crecimiento, ignorando la amenaza de cambio de la industria de la moda.

Las debilidades de la empresa, principalmente en su departamento de diseño y desarrollo, limitan las oportunidades de crecimiento en el mercado de las zapatillas casuales al no ofrecer calzado con mayor comodidad o mejores cualidades técnicas. Esto se ve plasmado en la colección by Warhol donde el modelo utilizado es una iteración de la zapatilla clásica Chuck Taylor.

Teniendo en consideración las limitaciones del estudio, se verifico en el análisis de los resultados de la campaña de Converse con Andy Warhol un alineamiento con la creación de marca de Converse. En cuanto al alcance de la promoción en las publicaciones de moda, se han encontrado notas, en referencia a la colección Converse by Andy Warhol, en la mayoría de las publicaciones de moda cuya audiencia target coincide con la de Converse.

También se identificaron los principales *Influencers* que apuntan al mercado target de Converse. A pesar de no encontrar publicaciones que demuestren que todos los *Influencers* hayan promocionado la colección by Andy Warhol, si se ha encontrado evidencia que todos han promocionado a Converse.

Los resultados sugieren que la campaña fue positiva en su contribución en la construcción de marca de Converse, logrando la forma mas profunda de conexión emocional por parte de la audiencia, según Gardner, la participación.

Consecuentemente, no solo se vendieron las zapatillas de la colección con éxito, sino que además permaneció la colección en la oferta de Converse por el tercer año consecutivo. En el 2016, Converse se asoció nuevamente con la fundación de Andy Warhol para diseñar otra colección mas Converse x Andy Warhol x Clot (Han 2016)

Limitaciones del Estudio

Considerando que es un estudio de caso único, y que la información utilizada es parcial y no incluye entrevistas como fuente primaria, no se pueden considerar los resultados conclusos. Por ejemplo, se compara la participación de la audiencia target con un número limitado de colecciones cápsulas que, a pesar de ser consideradas de importancia, no son suficientes como para realizar conclusiones empíricas. Adicionalmente, hay características en las publicaciones utilizadas que son independientes a la colección, como por ejemplo la utilización de videos en lugar de fotos.

Las entrevistas como fuentes primarias tienen la virtud de ofrecer información puntual y relevante al tema de estudio, que en muchos casos, no esta disponible en otras fuentes. Las preguntas realizadas en una entrevista están formuladas para apuntar al tema específico de estudio, mientras que las fuentes de datos secundarias apuntan, en general, a otros objetivos. La información provista por varias de las fuentes secundarias utilizadas en este trabajo de estudio pueden ser de semejante importancia a la de las fuentes primarias. Sin embargo, debe remarcarse que la información ha sido filtrada a través de la perspectiva de su autor. Asimismo, las fuentes de información secundaria pueden transformarse en desactualizadas con el paso del tiempo.

Se utilizó un caso para el estudio detallado del objeto de interés. El objetivo de análisis es el fenómeno a partir de la observación de un caso que lo manifiesta. Y tal como es propio del estudio de caso único, no se pueden realizar conclusiones generalizadas. (Nikolov 2013)

Bibliografía:

Abrams, Rachel. "Converse Sues to Protect Its Chuck Taylor All Star". New York Times . Octubre 14, 2014. <https://www.nytimes.com/2014/10/15/business/converse-sues-to-protect-its-chuck-taylor-all-Star.html> (consulta 27 Octubre 2018)

Ad Week. 2017. "Gen Z Power List: Meet the Brands, Platforms and Creators That Teens Love". Junio 1. <https://www.adweek.com/digital/gen-z-power-list-meet-the-brands-platforms-and-creators-that-teens-love/> (consulta 1 Noviembre 2018)

American Marketing Association Dictionary. 2018. "Brand Definition" <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (consulta 20 octubre 2018)

Andy Warhol Foundation. 2018. "Andy Warhol Biography. Pop Artist and Cultural Icon". <https://warholfoundation.org/legacy/biography.html> (consulta 20 Octubre 2018)

Appleyard, Bryan. "A One Man Art Market". The Economist. Noviembre/Diciembre 2011 <https://www.1843magazine.com/content/arts/a-one-man-market> (Consulta 9 de Octubre)

Benaim, María Victoria. 2013. "Trabajo de Graduación. "La Utilización del Arte Contemporáneo en la Construcción de Marcas de Lujo" Caso: Louis Buitrón." Universidad de San Andrés.

Bengston, Russ. "50 Things You Didn't Know About Converse Chuck Taylor All Star" Complex. Mayo 28, 2013. <https://www.complex.com/sneakers/2013/05/50-things-you-didnt-know-about-converse-chuck-taylor-all-Star/1966-80-percent> (consultada 1 Noviembre 2018)

Bhasin, Hitesh. "Marketing Mix of Converse". Marketing 91. Diciembre 22, 2017 <https://www.marketing91.com/marketing-mix-converse/> (consulta 27 Octubre 2018)

Bloomberg. 2008. "Converse's All Star Image" Abril 25. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:o-ujqG0emDMJ:https://www.bloomberg.com/news/articles/2008-04-25/converses-all-star-imagebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=us> (consulta 1 Noviembre 2018)

Boehlert, Bart. "Gucci Confirms Old Masters Are Back in Fashion" Christies. Marzo, 12 2018. <https://www.christies.com/features/Gucci-taps-into-the-fashion-for-Old-Masters-8947-1.aspx> (consulta 27 Octubre 2018)

Borge, Jonathan "Converse's Newest Andy Warhol Sneaker Collection Is a Nod to the Artist's Best Work" Enero 28, 2016. Instyle. (consulta 17 Noviembre 2018)

Business Dictionary. 2018. "Influencers. Definition" www.businessdictionary.com/definition/influencers.html (consulta 27 Octubre 2018)

Business Venue. 2015. "How to Adapt Your Business. Converse Style" <http://bizzvenue.com/how-to-adapt-your-business-converse-style/> (consulta 27 Octubre 2018)

Bynder. 2016. "Fashion Report 2016". <http://www.brandquarterly.com/wp-content/uploads/2016/04/FashionReport.pdf> (Consulta 24 de Octubre 2018)

Casely-Hayford, Alice. "15 Trainers To Wear This Spring (And Not For Your Workout)" Mayo 4, 2016. Refinery. <https://www.refinery29.com/en-gb/trainers-sneakers-spring-2016> (consulta 17 Noviembre 2018)

Celeb Secrets. 2018. "Baby Ariel and Daniel Skye Will Be Rocking Converse to

Journeys off to Prom Event” <http://www.justjaredjr.com/2018/02/23/baby-ariel-daniel-skye-will-be-rocking-converse-to-journeys-off-to-prom-event-exclusive/> (consulta Noviembre 16 2018)

Chucks Connection. 2018. “A Chucks Connection Film Review. Grease” <http://www.chucksconnection.com/grease.html> (consulta 1 Noviembre 2018)

Chucks Connection. 2018. “A Chucks Connection Film Review. Rocky” <http://www.chucksconnection.com/rocky.html> (consulta 1 Noviembre 2018)

Chucks Connection. 2013. “Miss Movin’ On” by Fifth Harmony” Julio <http://www.chucksconnection.com/video150.html> (consulta 16 Noviembre 2018)

Chucks Connection. 2018. “The History of the Converse All Star “Chuck Taylor” Basketball Shoe”. <http://www.chucksconnection.com/history1.html> (consulta 1 Noviembre 2018)

Cinco Fuerzas de Porter. 2015. “Las 5 Fuerzas de Porter” Junio. <http://www.5fuerzasdeporter.com/> (Consulta 10 Octubre 2018)

Converse Shoe Culture. 2014. “Stepping Out In Historic Footwear” Enero 15. <https://converseshoeculture.wordpress.com/tag/converse-shoes/> (consulta 1 Noviembre 2018)

Cottrill, Geoff. “Marking World AIDS Day, Converse Finds Synergy Working With (RED)” Ad Age. December 01, 2010. <https://adage.com/article/goodworks/marketing-converse-finds-synergy-working-red/147384/>(consulta 27 octubre 2018)

Danna, Rob. “How Emotional Connections Create Champions For Your Brand”. Forbes. Diciembre 22, 2017. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/12/22/how-emotional-connections-create-champions-for-your-brand/#66f1e0015a8c> (consulta 24 octubre 2018)

Facebook Converse. 2018. <https://www.facebook.com/converse/> (consulta 17 Noviembre 2018)

Fassio, Adriana, Pascual, Liliana y Suárez, Francisco. M. 2002. Introducción a la Metodología de la Investigación aplicada al Saber Administrativo. Ediciones Cooperativas

Gardner, Jeremahia. "The 3 Best Measures of True Branding Success Are Tough to Quantify". Entrepreneur magazine. Noviembre 5, 2014. <https://www.entrepreneur.com/article/239201> (consulta 27 Octubre 2018)

Gasca, Peter. "5 Strategies to Instill Brand Loyalty in Today's Young Customers". Entrepreneur Magazine. Octubre 20, 2014. <https://www.entrepreneur.com/article/238654>. (consulta 27 Octubre 2018)

Gomez Zorrilla, Jose Manuel. "Que es segmentar en Marketing" La Cultura del Marketing. Mayo 2015. <https://laculturadelmarketing.com/que-es-segmentar-en-marketing/> (consulta 27 Octubre 2018)

Goldstein, Jared. "How Converse Was Able to Sue the Crap Out of Other Sneaker Brands". Complex. Junio 28, 2016 <https://www.complex.com/sneakers/2016/06/how-converse-was-able-to-sue-the-crap-out-of-other-sneaker-brands> (consulta 27 Octubre 2018)

Han Fifi. "Converse x Andy Warhol x Clot Year of the Monkey Pack" Enero 17 2016. Nike. <https://news.nike.com/news/converse-x-andy-warhol-x-clot-year-of-the-monkey-pack> (consulta 17 Noviembre 2018)

Huffington Post. 2010. "The Business Artist: How Andy Warhol Turned a Love of Money Into a \$228 Million Art Career". Diciembre 16. https://www.huffingtonpost.com/artinfo/the-business-artist-how-a_b_797728.html (consulta 10 de Octubre)

Humbatova, Maya. Marketing Segmentation. Prague English Source. Abril 22,

2013. <https://www.slideshare.net/miyahum/marketing-segmentation-19626492>
(consulta 27 Octubre 2018)

Instagram Converse. 2018. <https://www.instagram.com/converse/?hl=en>
(consulta 17 Noviembre 2018)

Jiwa, Bernadette. 2015. Meaningful: The Story of Ideas That Fly. Perceptive Press.

Johnson, Paddy. "Do Artist Branding And Hollywood Talent Agency Deals Kill An Artist's Soul?" Diciembre 6 2017. Huffinton Post. https://www.huffingtonpost.com/2015/02/18/artist-soul_n_6701044.html.
(consulta 17 Noviembre 2018)

Kin Mov. 2018 <http://kinmov.com/movie/Back%20to%20the%20Future>
(consulta 1 Noviembre 2018)

Kotler, Philip. "Branding: From Purpose to Beneficence" Marketing Journal. Marzo 22, 2016. <http://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/> (consulta 27 noviembre 2018)

Liao, Marina. "Bella Hadid Can't Resist Wearing These Classic Sneakers Any More Than You Can." Febrero 2, 2018. Pop Sugar. <https://www.popsugar.com/fashion/Bella-Hadid-Beige-Converse-Sneakers-44529367> (consulta Noviembre 16 2018)

Laran Juliano, Janiszewski Chris y Salerno Anthony. "Exploring the Differences Between Conscious and Unconscious Goal Pursuit" American Marketing Association. June 2016. <https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketingResearch/Pages/conscious-and-unconscious-goal-pursuit.aspx> (consulta 20 Octubre 2018)

Lorenzetti, Laura. How Converse Went from Bankruptcy to a \$1.4 billion" Quartz. Septiembre 28 2013. <https://qz.com/129238/how-converse-went-from-bankruptcy-to-a-1-4-billion-business/> (consultada 1 Noviembre 2018)

Luna, Taryn. "Converse's new Chuck Taylors Gets a Comfort Boost". Boston Globe. Julio 21, 2015 https://www.bostonglobe.com/business/2015/07/21/after-years-converse-set-unveil-chuck-taylor/RdAdxoiLOs8dva8tHtVxLN/story.html?p1=Article_Trending_Most_Viewed. (consulta 24 Octubre 2018)

Lyst. 2015. "Blurred Lines. With Art and Fashion Collaborating Like Never Before, We Look at Some of History's Most Important Crossovers." Septiembre 21. <https://www.we-heart.com/2015/09/21/history-art-and-fashion/> (consulta 20 Octubre 2018)

Marie Claire. https://www.marieclaire.com.tw/fashion/news/21771//page_3 (consulta 17 Noviembre 2018)

Matriz BCG. 2018. "Matriz BCG. Herramienta Estratégica Esencial en la Empresa". <http://www.matrizbcg.com> (consulta 24 Octubre 2018)

Matriz FODA. 2018. "Matriz de Análisis FODA". <http://www.matrizfoda.com/dafo/> (consulta 24 Octubre 2018)

Miachon, Nicolas. "Reaching Gen Z With Influencer Marketing: Four Trends For Success" Octubre 9, 2018. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/10/09/reaching-gen-z-with-influencer-marketing-four-trends-for-success/#33ebd6dd5050> (consulta 17 Noviembre 2018)

Mindtools. 2018. "The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing" https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm (consulta 27 octubre 2018)

Mollo, Melanie Giselle. 2014 "Trabajo de Graduación. Caso Starbucks Coffee Company. Desembarco "glocal" en Argentina". Universidad de San Andrés.

Moss, Caroline. "Logan Paul has Conquered the Internet, but He Can't Figure

Out How to Conquer the World”. Julio 29, 2015. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/vine-star-logan-paul-profile-2015-7> (consulta Noviembre 16 2018)

Motumi Phetha “Converse x Andy Warhol” Febrero 4, 2015. Elle. <https://www.elle.co.za/converse-x-andy-warhol>. (consultada 17 Noviembre 2018)

Nikolov, Plamen. “Writing Tips For Economics Research Papers” Junio 10, 2013. Harvard University. <http://www.people.fas.harvard.edu/~pnikolov/resources/writingtips.pdf> (consulta 22 Noviembre 2018)

Papandrea, Dawn 2018. “Fashion Content Marketing 2018: Top Trends + Leading Brands”. News Cred. Marzo 26, 2018. <https://insights.newscred.com/fashion-content-marketing-2017-top-trends-leading-brands/> (consulta 25 octubre 2018)

Ramirez, Mariana. “Reviviendo leyendas: Andy Warhol x Converse” Marzo 16, 2016. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/articulos/colaboracion-andy-warhol-y-converse/5951> (consulta 17 Noviembre 2018)

Reguera, Javier. “Branding Art o la Integración de las Marcas en el Sistema del Arte” Puro Marketing. Enero 31, 2012. <https://www.puromarketing.com/3/12030/branding-integracion-marcas-sistema-arte.html> (consulta 22 Octubre 2018)

Ries, Al. “What the Art Market Can Teach Us About Branding”. The Economist. Febrero 10, 2014. <https://adage.com/article/al-ries/art-market-teach-branding/291581/> (consulta 22 Octubre 2018)

Rodriguez, Ashley. “Converse Breaks “Made by You” campaign for Chucks Taylors” Ad Age. Marzo 2, 2015. <https://adage.com/article/cmo-strategy/converse-breaks-made-campaign-chuck-taylors/297320/> (consulta 27

Octubre 2018)

Rooney, Shioban. "How Generation Z Super-Influencers Conquered Fashion" Julio 22 2018. <https://entsight.com/blog/how-generation-z-super-influencers-conquered-fashion> (consulta 17 Noviembre 2018)

Rubin, Josh. "How and Why Converse Redesigned Their Logo" Cool Hunting. Julio 24, 2017. <https://coolhunting.com/design/converse-logo-redesign-andy-cohn/> (consulta 27 Octubre 2018)

Seth, Radhika. "Five Things We Learnt From Maisie's New Chat Show" Septiembre 13, 2017. Vogue. <https://www.vogue.co.uk/gallery/maisie-williams-new-chat-show>. (consulta Noviembre 16 2018)

Shami, Kelly. "The Converse Andy Warhol Collection Is Here". Enero 28, 2016. Nylon. <https://nylon.com/articles/converse-andy-warhol-collection> (consultada 17 Noviembre 2018)

Spotern. 2018. "The Pair of Converse Hi White Worn by Shawm Mendes in the Instagram Account of Bailee Madison". Agosto. <https://www.spotern.com/en/spot/instagram/baileemadison/156016/la-paire-de-converse-all-star-hi-blanches-portees-par-shawn-mendes-sur-le-compte-instagram-de-bailee-madison> (consulta Noviembre 16 2018)

Spotern. 2018. "The Sneakers Converse All Star OX Worn by King Bach on his Instagram Account". Agosto. <https://www.spotern.com/fr/spot/instagram/kingbach/156588/les-sneakers-converse-all-star-ox-portees-par-kingbach-sur-son-compte-instagram> (consulta Noviembre 16 2018)

Stecyk, Griff. "Surrealist Chic: The Golden Age!". Sartle. Septiembre 16, 2015. <https://www.sartle.com/blog/post/surrealist-chic-the-golden-age>. (consulta 20 Octubre 2018)

Su, Christine. "Converse Officially Opens World Headquarters In Boston And Debuts New Flagship Store". Nike. Mayo 13, 2015. <https://news.nike.com/news/converse-officially-opens-world-headquarters-in-boston-and-debuts-new-flagship-store> (consulta 27 Octubre 2018)

Teen Vogue. <https://www.teenvogue.com/story/art-fashion-collaborations> (consultada 17 Noviembre 2018)

The Economist. 2001. "Portrait of the Artist as a Brand". Febrero 8. <https://www.economist.com/britain/2001/02/08/portrait-of-the-artist-as-a-brand> (consulta 24 Octubre 2018)

The Hunt. 2014. "Hunts. Connor Franta". November. <https://www.thehunt.com/the-hunt/XTDfmA-connor-franta-pants---shirt> (consulta Noviembre 16 2018)

Tune Groover. <http://tunegroover.com/the-top-20-selling-fashion-magazines/> (consulta 17 Noviembre 2018)

Williamson, Sue. "Pop All Star. Enero 30, 2015. W Magazine <https://www.wmagazine.com/story/converse-andy-warhol> (consulta 17 Noviembre 2018)

Wikipedia. 2018. "Generation Z" Noviembre 25. https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z (consulta 17 Noviembre 2018)

Wikipedia. 2018. "The Hunger Games". Octubre 30. [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hunger_Games_\(film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Hunger_Games_(film)) (consulta 17 Noviembre 2018)

Wikipedia. 2018. "Lifestyle Brand". https://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_brand. Octubre 31. (consulta 17 Noviembre 2018)

Wikipedia. 2018. "Hashtag". Noviembre 20.
<https://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag> (consulta 18 Noviembre 2018)

Wikipedia. 2018. "Me Gusta". Octubre 29.
[https://es.wikipedia.org/wiki/Me_gusta_\(Facebook\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Me_gusta_(Facebook)) (consulta 18 Noviembre 2018)

Wikipedia 2018. "Chuck Taylor All-Star" Noviembre 12.
https://en.wikipedia.org/wiki/Chuck_Taylor_All-Star (consulta 22 Octubre 2018)

Williams, Kaylene y Page, Robert. 2011. Southern Connecticut State University "Marketing to The Generations". Journal of Behavioral Studies in Business.
https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations (consultada 20 Noviembre 2018)

Winter, Dayna. "Branding Secrets from 14 Fashion Industry Experts". August 11, 2017 Shopify. <https://www.shopify.com/blog/121012741-fashion-branding-secrets-from-industry-experts> (consulta 24 Octubre 2018)

Wolf, Cameron. "Converse Brings Iconic Andy Warhol Artwork to Shoes and Apparel" Enero 21, 2015. Complex.
<https://www.complex.com/style/2015/01/converse-all-star-andy-warhol-collection-spring-2015> (consultada 17 Noviembre 2018)

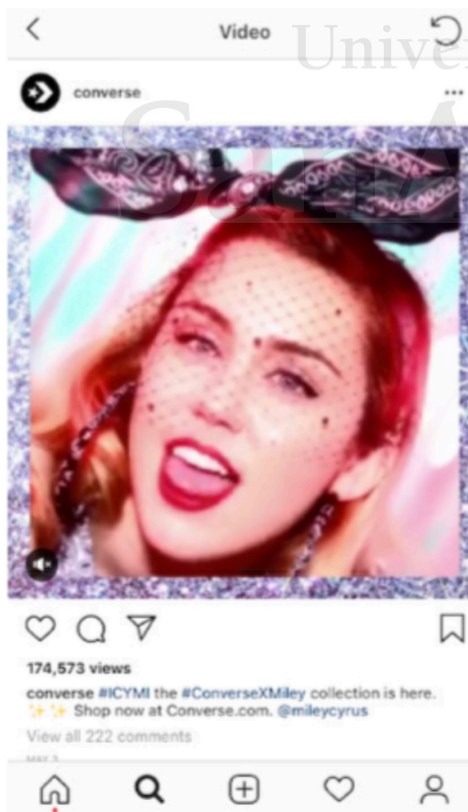
Wood, Laura. "Global Luggage Market Analysis 2013-2017 & 2018-2023: New Players Entering into the Market with New Product Launch Equipped with Add-On Feature" Research and Markets. Julio 24, 2018.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/global-luggage-market-analysis-2013-2017--2018-2023-new-players-entering-into-the-market-with-new-product-launch-equipped-with-add-on-features-300685500.html> (consulta 27 Octubre 2018)

Yeung, Helena. "Andy Warhol x Converse 2015 Chuck Taylor Collection" Enero 20, 2015. Hype Beast. <https://hypebeast.com/2015/1/andy-warhol-x-converse-chuck-taylor-collection> (consulta 1 Noviembre 2018)

Zendaya Style Files. 2018. "Zendaya In Etro And Converse!" Enero 13. <http://zendayastylefiles.blogspot.com/2018/01/zendaya-in-etro-and-converse.html> (consulta 18 Noviembre 2018)



Anexo 1 Interacción y Compromiso Instagram



converse

CONVERSE
X
The Rig Out
X
Margot Bowman

90,296 views

converse Our latest #chuckhack looks at the Kuduro music scene, helping one of their leading DJs get instant feedback on his tracks by mapping out dancers' moves while he plays. Check out the entire video via the link in our bio.

View all 44 comments

APRIL 28, 2016

converse

111,181 views

converse The Chuck 70 is not a toy. Coming soon. #ConverseXJWAnderson @jw_anderson

View all 87 comments



Universidad de San Andrés

Anexo 2 Participación Instagram


Q converse missoni ✕ Cancel

Top People **Tags** Places

 **#conversemissoni**
4070 posts

 **#missoniconverse**
808 posts

 **#conversemissonibekas**
17 posts

 **#conversemissonihigh**
34 posts

 **#conversemissonioriginal**
15 posts

 **#conversemissoniedition**
7 posts

Q converse kitty ✕ Cancel

Top People **Tags** Places

 **#conversehellokitty**
2432 posts

 **#hellokittyconverse**
1468 posts

 **#conversekitty**
239 posts







 **#jualconversehellokitty**
184 posts



Universidad de
San Andrés







Q converse miley ✕ Cancel

Top People **Tags** Places

-  **#conversemiley Cyrus**
1249 posts
-  **#miley Cyrus converse**
514 posts
-  **#miley converse**
227 posts
-  **#conversemiley Cyrus**
20 posts
-  **#conversemiley**
191 posts
-  **#conversemiley Cyrus murah**
24 posts

Q converse warhol ✕ Cancel

Top People **Tags** Places







-  **#converseandywarhol**
19.4k posts
-  **#conversewarhol**
551 posts
-  **#andywarholconverse**
366 posts
-  **#converseandywarholoriginal**
885 posts
-  **#conversexandywarhol**
957 posts
-  **#converseandywarhol**
462 posts



Universidad de
San Andrés







Q converse comme ✕ Cancel

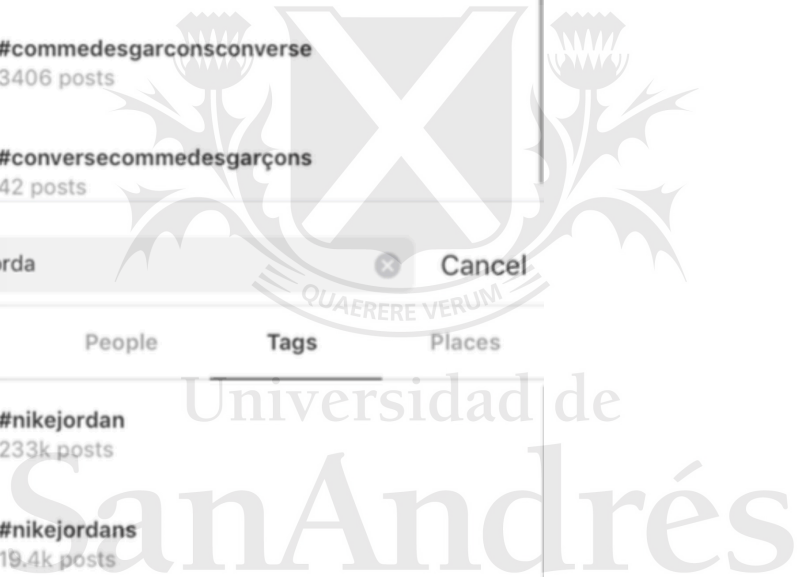
Top People **Tags** Places

-  **#conversecommedesgarçons**
5062 posts
-  **#conversecomme**
7937 posts
-  **#conversecommedesgarçonsplay**
416 posts
-  **#conversecommedesgarçon**
824 posts
-  **#commedesgarçonsconverse**
3406 posts
-  **#conversecommedesgarçons**
42 posts

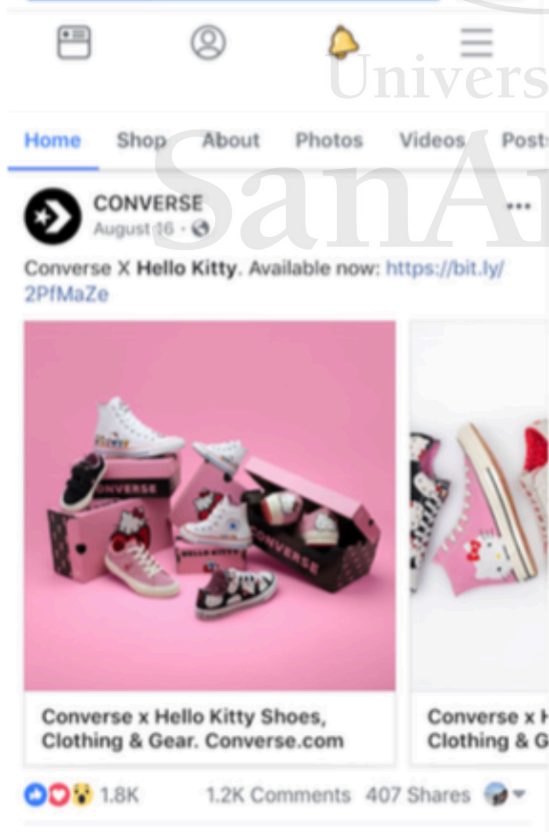
Q nike jorda ✕ Cancel

Top People **Tags** Places

-  **#nikejordan**
233k posts
-  **#nikejordans**
19.4k posts
-  **#nikejordan1**
10.5k posts
-  **#nikejorda**
324 posts
-  **#nikejordanmurah**
8702 posts
-  **#nikejordanone**
11.8k posts



Anexo 3 Participación Facebook



Universidad de San Andrés

CONVERSE
December 19, 2017 · 🌐

No one stays the same, especially not Miley Cyrus - but for every Miley, there's a Chuck.

Video by Michel Gondry


<https://youtu.be/NTineyeAhjw>

 YOUTUBE.COM
Forever Chuck. For Every Miley.
Whatever your style, however you feel, no matter how you change, there's a Chuck Taylor for every you. No one stays the s...

👍❤️👎 207 10 Comments 10 Shares 🌐

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

CONVERSE
February 2, 2015 · 🌐



Start a watch party with this video. [Try it](#)

The Converse x Andy Warhol Collection dr... [See More](#)

👍 5.4K 79 Comments 367 Shares 182K Views

👍 Like 💬 Comment ➦ Share