

La nueva campaña de marca del U.S. Army redefine “All You Can Be” para una nueva generación

La actualizada imagen y campaña de publicidad, destacan el sinfín de posibilidades ofrecidas para los jóvenes de hoy que se unen al Army

WASHINGTON – Por primera vez desde 2001, el U.S. Army presenta una imagen actualizada, redefiniendo a una nueva generación lo que significa “Be All You Can Be”. Este gran cambio fue anunciado hoy por la Honorable Christine Wormuth, Secretaria del U.S. Army, junto con el Jefe del Estado Mayor del Army, el Gen. James McConville, y el Sgt. Maj. del Army, Michael Grinston, durante la presentación del plan en el National Press Club. El cambio de imagen y su campaña, destacan las innumerables posibilidades que ofrece el Army a los jóvenes para que exploren lo que les apasiona, construyan comunidad y para que sean la mejor versión de sí mismos.

“En un momento en el que los factores políticos, económicos y sociales están cambiando la manera en la que los jóvenes estadounidenses ven al mundo, la nueva imagen del Army refleja que prestar servicio en el Army se basa en la pasión y en el compromiso”, dijo la Hon. Wormuth. “Servir a nuestra nación es una vocación esencialmente esperanzadora. Queremos que una nueva generación de estadounidenses vea al Army como el camino hacia la vida y carrera que quieren lograr”.

La transformación de la imagen del Army ha sido un proceso de varios años de investigación, diseñada para reflejar al Army de hoy con veracidad y autenticidad, a la vez que responde a las necesidades de una nueva generación. Al frente de la nueva imagen se encuentra el nuevo diseño del logotipo de la estrella de cinco puntas —que se ve en un formato abierto para reflejar las posibilidades ilimitadas que hay en el Army— acompañado del regreso del popular eslogan “Be All You Can Be”.

El logotipo y el eslogan están respaldados por un completo ecosistema de marca que permite contar la historia del Army de manera visual y verbal, incluyendo una nueva fuente tipográfica personalizada, una paleta de colores más amplia, nueva iconografía, fotografía, gráficos animados y mucho más.

“Todas las marcas de prestigio deben evolucionar reflejando los cambios internos y externos para así garantizar la representación precisa de la organización y que también respondan a las expectativas del público”, afirmó el Maj. Gen. Alex Fink, director del Army Enterprise Marketing. “Sabemos que los jóvenes buscan tener un propósito en sus vidas, hacer lo que les apasiona, crear comunidad y tener una conexión, pero también sabemos que muchos no reconocen la capacidad que tiene el Army para que cumplan con esas



necesidades. Necesitamos una imagen que comunique eficazmente las posibilidades que ofrece prestar servicio en el Army”.

“‘Be All You Can Be’, es una frase que ha inspirado a varias generaciones de Soldados y su promesa sigue vigente hasta hoy”, dijo el Gen. McConville. “Este es el mensaje para el presente y para el futuro”.

En el centro del lanzamiento de la imagen se encuentran dos comerciales narrados por el actor nominado a los premios Emmy y Critics' Choice, Jonathan Majors, protagonista de *“Ant-Man and the Wasp: Quantumania”* y *“Creed III”*. Centrados en los 247 años de logros del Army, los comerciales – titulados *“Overcoming Obstacles”* y *“Pushing Tomorrow”* — muestran que prestar servicio en el Army abre un camino de posibilidades y sirven de puente entre el pasado y el futuro para conectar con el público estadounidense e inspirarlo. También, se realizó una versión del comercial *“Overcoming Obstacles”*, dirigido a la audiencia de habla hispana.

Estos comerciales y la campaña multifacética y multicanal que llegará a las audiencias de todo el país, se verán amplificados por una variedad de piezas promocionales visionarias e inmersivas hechas para televisión, medios impresos, vallas publicitarias, video en streaming, plataformas sociales y comunitarias así como canales de audio. La campaña de medios pagada, arrancará en el esperado torneo de la NCAA, March Madness 2023 con activaciones presenciales (in situ), presentaciones en televisión y ampliaciones de la campaña digital. A partir de mayo, se realizará una asociación de marca compartida con NBCUniversal, la primera de su tipo. Esta aprovechará momentos de programación de gran impacto en todo el ecosistema de NBCU, que va desde Peacock hasta en los aclamados *“reality shows”*, pasando por las populares franquicias cinematográficas, activaciones de marca y mucho más. A esto le seguirán asociaciones con Complex e IGN.

La segunda fase de la campaña será presentada este mismo año, revelando a *“Be All You Can Be”*, con una mirada más profunda y personal de las esperanzas, inquietudes y sueños de los jóvenes de hoy.

Para más información sobre la nueva campaña y las posibilidades de *“Be All You Can Be”*, visita GoArmy.com/espanol.

###

Acerca de la Army Enterprise Marketing Office (AEMO): AEMO es la organización nacional de marketing, investigación, análisis de marketing y análisis de inscripción del U.S. Army. AEMO desarrolla formas innovadoras y efectivas para: conectarse con el público estadounidense y así hacer que el Army sea más accesible y mejor conocido; aumentar el conocimiento tanto de los beneficios como del valor del servicio del Army, y motivar a los candidatos más calificados a elegir al Army como su primera opción de servicio.

CONTACTO: Laura DeFrancisco, Asuntos Públicos de AEMO, laura.l.defrancisco.civ@army.mil