El papel de Motion Graphics en el diseño de servicios.

Trabajo de Fin de Grado | Carlota Fanjul Alemany
Universidad de Navarra

El centro del presente trabajo es la aplicación del enfoque, la metodología y los conceptos de la disciplina del diseño de servicios, que han sido objeto de un interés académico creciente, al branding de un diseñador que emplea las nuevas posibilidades técnicas del 3D. Esto se hace en el contexto de una colaboración entre el diseñador y una marca establecida que decide aplicar a la comercialización de sus productos un esquema innovador, interactivo y centrado en el potencial usuario, donde este no ocupará un lugar meramente pasivo, y concede al diseñador un grado elevado de libertad técnica para lograr este fin. Se busca, por tanto, que la presentación y el tono general de la marca, que en rigor pertenecen a una fase anterior a la primera interacción del usuario con el producto en ese papel de usuario, favorezcan que se establezca un diálogo, creando un interés creciente, una serie de inputs y una percepción general que permitirá una relación complementaria y posteriormente influirá en su experiencia global de la marca. En este sentido, crear voluntad de interacción en torno a la marca en el momento del primer contacto se convierte en un servicio en sí mismo, con la peculiaridad de que, a la hora de prestarlo, el diseñador presenta a la vez los valores y rasgos identificativos de la marca y los suyos propios. El objetivo final de la empresa y el diseñador es que el usuario no se limite a usar un producto, sino que este constituya una parte interesante y satisfactoria de su experiencia vital.

Con este fin, he analizado cuatro campañas que reunían esas características, centradas en cuatro diseñadores consolidados con estilos muy definidos y una presencia destacada en el sector: Andreas Wannerstedt, de Estocolmo, Suecia; Philip Lück, de Trier, Alemania; Peter Tarka, de Polonia, y Ben Fearnley, de Manhattan, Nueva York, USA. A este respecto, he elaborado un estudio detallado las características de dicho estilo y las estrategias diferenciadas que emplean empleando como referencia o caso central su colaboración con marcas especialmente prestigiosas. A continuación, he empleado estos criterios para establecer una comparativa y un análisis de efectividad relativa centrado, además de en los aspectos económicos, en la respuesta del usuario. He hecho esto tanto a través de estudios del impacto en las redes sociales, canal privilegiado de las nuevas formas de interacción con la marca, como directamente en forma de cuestionarios de propia elaboración adaptados a cada diseñador y marca, con el fin de captar los matices de la percepción que se ha conseguido en un público de distintos rangos de edad.

Este estudio me ha permitido realizar una aproximación a las estrategias que han resultado más efectivas, y he podido estudiar cómo se adaptan al mensaje sobre la identidad de la marca y las cualidades del producto, además de sobre la propia marca de cada diseñador como diseñador. La interrelación entre los aspectos técnicos, las estrategias de comunicación e interacción, la obra anterior de cada diseñador, los resultados buscados y los conseguidos, la sensación e imagen general y los principales elementos estudiados por la disciplina del diseño de servicios puede ser, así pues, evaluada y considerada en detalle con vistas a su implantación en otros contextos y también a su depuración y mejora, sin una separación artificial, permitiendo un análisis inteligente y adaptable que emplea los persona profiles y otros medios de diálogo para no perder el enfoque en el usuario.

Por último, a modo de ejemplo e ilustración de lo anterior, he incluido un ensayo de aplicación de dichas técnicas y estrategias a un proyecto personal, en forma de diseño 3D en movimiento que serviría como material promocional de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de Navarra, teniendo en cuenta el contexto específico planteado por la pandemia global de COVID-19 que se ha dado este año, y considerando por tanto valores como la interacción, la adaptabilidad a los medios online y el proyectar una imagen de seguridad, confianza, prestigio y cercanía iniciando el diálogo con aquellos potenciales usuarios que todavía no lo son, y que empezarán a interactuar de este modo con su imagen de marca. Mi objetivo es mostrar una posible aplicación de las estrategias estudiadas, las herramientas y la metodología del diseño de servicios aprendida a lo largo de la carrera de Diseño, desde el específico campo del trabajo del diseñador 3D que aprende a dominar sus nuevas posibilidades técnicas.

El objetivo es, así pues, ilustrar la experiencia del usuario a lo largo del vídeo, mostrando cómo afecta a su percepción de la Universidad de Navarra como proovedor de servicios y avanzando en la comprensión de cómo adaptar las estrategias a un contexto real y cercano.

01. Resumen

02. Introducción

DISEÑO DE SERVICIOS

Experiencia del usuario

De un tiempo a esta parte[1], el diseño de servicios ha dejado de estar centrado exclusivamente en la funcionalidad, la operatividad técnica y las necesidades de la producción, para tomar cada vez más en cuenta la percepción del usuario. Existe evidencia, como refieren Pullman y Gross (Pullman & Gross, 2004) de que la satisfacción y lealtad del cliente están relacionados de modo directamente proporcional: la calidad de su experiencia extendida en el tiempo es la medida del grado de su compromiso con la marca. Llamamos experiencia a toda sensación o adquisición de conocimiento que viene de algún nivel de interacción con los elementos de un contexto creado por un proveedor de servicios (Pullman & Gross, 2004). Es decir, la experiencia es, en este contexto, la vivencia personal del servicio creado por otro.

Este fenómeno, ampliamente documentado por Zomerdijk y Voss (Zomerdijk & Voss, 2010), en su artículo 'Service design for experience-centric services' para la revista especializada 'Journal of service research', que recoge el trabajo de Haeckel, Carbone y Berry en 2003; Pine y Gilmore en 1999; Pullman y Gross en 2004, ha llevado en las últimas dos décadas a una transformación total del enfoque y a lo que Roth, Voss y Chase (Voss, Roth, & Chase, 2008) identifican como 'servicios centrados en la experiencia'. Pasando ésta a ocupar un lugar central y definitorio como categoría estructurante del diseño de servicios. Esto ha conducido a que dicha disciplina gane independencia respecto de la ingeniería y la técnica, configurándose como una especialidad independiente.

Dentro de este fenómeno, el paradigma fundamental es que la experiencia del usuario requiere de una planificación estratégica. La prestación de servicios implica 'la gestión y el diseño sistemáticos de las experiencias de los clientes', organizadas a través de 'la planificación de los elementos de servicio tangibles e intangibles en el sistema de prestación' (Zomerdijk & Voss, 2010).

1

La literatura de diseño de servicios ha ganado influencia en el ámbito académico, especialmente a partir de la publicación, en la década de 1990, de los influyentes best-sellers de Allan Cooper About Face: The Essentials of Interaction Design, cuya primera edición vio la luz en 1995 y que se halla ahora en su cuarta edición, y The Inmates Are Running the Asylum: Why High-Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. En ellos se argumentaba, frente al paradigma más aceptado en su época, que los diseñadores estaban faltando a su obligación esencial al omitir la pregunta básica: "How do users interact with this?" Desde entonces han surgido, entre otros, la revista académica Touchpoint, the Journal of Service Design, que publica el Service Design Network desde mayo de 2009, el Special issue on Designing for Services del International Journal of Design, publicado en 2011 o el Journal of Design, Business & Society, que se publica desde 2015, todos ellos centrados en el estudio del diseño de servicios desde el punto de vista académico.

Este nuevo enfoque ha llevado a que se diseñen nuevas categorías que diferencian cada estadio de la experiencia del cliente en relación con la marca, al contrario que las antiguas categorías centradas en cada fase del ciclo productivo. Los diseñadores de servicios hablan de Pre-Service, Service y Post-Service, prestando atención al comportamiento del usuario antes y después del encuentro con el servicio (SEP: Service Encounter Performance) (Park, Cho, & Rao, 2012) así como su contacto con los diferentes *touch-points* (puntos de contacto), elementos con los que, en los distintos momentos, se produce una determinada interacción directa entre un servicio proveedor y los clientes (Clatworthy, 2011).

Esto no debe entenderse en el sentido de que los proveedores de servicios traten de controlar completamente la experiencia del usuario en todos sus detalles. Esta experiencia constituye el centro del servicio, pero será construida por el cliente que interactúa con cada uno de los *touch-points* sobre la base de 'su interpretación de una serie de encuentros o interacciones diseñadas por un proveedor de servicios' (Hume, Mort, Liesch, & Winzar). Es decir, el usuario encuentra, interpreta, reinterpreta y determina decisivamente el contenido de su propia experiencia, limitándose el diseñador a crear o poner en escena los requisitos previos que le permitirán tener la experiencia deseada (Edvardsson & Olsson, 1996; Gupta & Vajic 2000). Se trata de una colaboración o un diálogo entre diseñador y usuario: por eso hablamos de interacción, no de pura recepción pasiva.

Es por esto, que el conocimiento del usuario, persona concreta, con sus particularidades y rasgos identificativos, es una parte esencial de este nuevo tipo de diseño. Las nuevas tecnologías nos ofrecen oportunidades que históricamente no han estado al alcance de los diseñadores a la hora de conocer a los posibles usuarios y elaborar con detalle los denominados 'Persona Profiles'. Nos referimos a una herramienta de diseño que emplea arquetipos basados en la investigación de mercado, el Big Data y otras formas de conocimiento para representar las necesidades reales de distintos tipos de clientes, patrones de comportamiento, situación económica, etc. Según han demostrado diversos autores en la prensa especializada, como Cooper (Cooper, 2004), Goodwin (Goodwin, 2011) y especialmente Pruitt y Grudin en 'Personas: practice and theory' (Pruitt & Grudin, 2003) y Pruitt y Adlin (Pruitt & Adlin, 2010) en 'The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design', los 'Persona Profiles' dan una visión elaborada de las motivaciones y acciones de los usuarios y ayudan en la toma de decisiones estratégicas en el diseño de un servicio o un producto.

Esta es la definición que emplean servicios innovadores como Progress Sitefinity de Progress Software Corporation o Service Design Tools de Service Design Tools Organization, que cuenta con la colaboración de POLI.design - Politécnico de Milán y del Centro de Investigación de la Academia Domus, y que son algunos de los centenares de exponentes que muestran que el conocimiento del usuario es, en sí mismo, un servicio independiente de creciente fuerza. Un Persona Profile o User Profile detallado y realista (edades, aficiones, grupo social, preferencias) permite anticipar ese diálogo y proyectar a futuro nuevos medios de expresión, nuevos canales, nuevas formas de contacto y nuevos lenguajes verbales, sonoros y visuales. Es decir, que estas tecnologías y enfoque nos permiten comenzar a dialogar con el usuario antes de que conozca la marca. Esto nos ofrece la ocasión de cimentar y definir el primer encuentro, por lo que surge una nueva fase previa incluso al Pre-Service (que se conceptúa como un período en el que el usuario ya tiene algún tipo de contacto con la marca). Por ejemplo, en el caso de un vuelo, la fase de Pre-Service sería aquella en la que el usuario compra el billete en su casa antes de entrar en contacto con el servicio del aeropuerto, mientras que el momento previo al que nos referimos es en el que se le ocurre la idea de viajar y el destino. En este sentido, la comunicación e impresión general de la marca en el momento del primer contacto constituyen en sí mismas un servicio. En conjunción con toda la evolución de la relación entre el cliente y la marca permitirán convertir esta en una experiencia positiva.

PRESENTACIÓN DE LA MARCA

Un servicio en sí mismo

Esta visión del momento en que el cliente no conoce la marca como escenario de un servicio, tiene importantes consecuencias. En primer lugar, exige una atención destacada a la experiencia en su conjunto, sin dejar nada de lado. En segundo lugar, supone una apertura a la creatividad del usuario, y una disposición a dialogar con él y dejarse informar por sus respuestas. En tercer lugar, requiere de un uso alternativo e innovador de las nuevas tecnologías y de los nuevos medios de expresión. Se trata de salir de lo familiar y convertir una interacción funcional en una experiencia con significado. Por último, requiere de un intenso entrenamiento en el pensar estratégico que influye en todos los aspectos de la obra del diseñador.

Las mismas herramientas y el mismo enfoque que se utilizan en el diseño del propio servicio deben aplicarse también a su comunicación y presentación, de manera que alcancen a todos los aspectos de la experiencia del usuario. Esto implica, como hemos señalado, conocer el perfil de los posibles futuros usuarios y, consecuentemente, adaptarse a los canales que utiliza, integrando la comunicación en las redes sociales, que conforman una parte importante de su vida. Y en ellas, nuevos lenguajes, originales, distintos de los de la publicidad, abiertos a la interacción que, en su día, formarán parte de la experiencia y percepción que el usuario tenga con el servicio.

REPRESENTACIÓN TRIDIMENSIONAL

Capacidad expresiva

La búsqueda de nuevos lenguajes coincide con el aumento de las posibilidades técnicas en uno de los campos del diseño que se encuentra en expansión en el momento presente. Hablamos del diseño tridimensional CGI, que aplica las técnicas del realismo a cuerpos y texturas simuladas en un espacio ficticio.

Para contextualizar adecuadamente la importancia que puede tener el 3D en el diseño de servicios, especialmente en esa fase previa de primer encuentro con la marca, es importante entender algunos momentos que han definido su desarrollo, de modo que esbozaremos brevemente su historia.

En primer lugar, el 3D ha estado inicialmente definido por un enfoque más técnico[2] orientado a la representación fidedigna de modelos o prototipos con vistas a su producción. Para responder a estas necesidades específicas, se utilizan generalmente programas CAD, que suelen partir de una representación en dos dimensiones con medidas detalladas. Esto permite realizar diseños de objetos funcionales y es especialmente eficaz para aquellos que necesitan propiedades mecánicas o encajar en un dispositivo real. Sin embargo, estos programas pueden ser más rígidos para diseños enfocados a la creación de imágenes digitales. Para este tipo de representación, se emplean programas de modelado, que requieren menos precisión técnica y permiten desarrollar diseños orgánicos de manera flexible.

El objeto de estudio de este trabajo son las aplicaciones al diseño de servicios, especialmente en relación con la creación de una imagen y experiencia de marca, que se le pueden dar a este segundo tipo de diseño tridimensional, destinado a la creación de imágenes digitales. Este tipo de trabajo es, en sí mismo, un servicio para las empresas que permite, al mismo tiempo, reforzar y transmitir una imagen de producto que incide en la experiencia de usuario y una imagen de marca del propio diseñador.

En términos de sus raíces históricas, es remarcable que la tecnología gráfica se ha aplicado en una amplia variedad de ámbitos. Su origen, en los años cincuenta, estuvo inicialmente muy vinculado al ejército, la fabricación o las ciencias aplicadas[3]. De esta manera, se empleó en las próximas décadas para realizar sistemas de diseño y fabricación asistidos por ordenadores CADAM[4], para las simulaciones de vuelo en el entrenamiento militar de pilotos, en los escáneres tomográficos para análisis anatómicos, etc.

Debido a la formación específica y al lenguaje de programación avanzado que estos sistemas requerían, el empleo de los ordenadores y programas estaba limitado a pocos profesionales.

A mediados de los ochenta se democratizó su uso y comenzó a ser ampliamente adoptado por profesionales visuales. Uno de los catalizadores de este cambio fue la aparición en el mercado de microcomputadoras basadas en INTEL como Apple Macintosh[5] o Commodore Amiga[6]. Esta difusión fue aún más amplia en la década de los noventa con la reducción de sistemas informáticos[7] y el aumento de potencia de cálculo. A partir de este momento, muchos profesionales del sector visual pasaron a adquirir esta tecnología e integrarla en sus procesos creativos.

Los últimos años han visto un extraordinario desarrollo del 3D, que se ha convertido en una parte de nuestra vida cotidiana. Nuevos diseños, nuevas formas de hacer, aplicaciones innovadoras al mundo del arte y de la animación han ayudado a familiarizar al gran público con colores, formas y texturas que estaban fuera de nuestro alcance. Sus aplicaciones en la publicidad y el marketing también son conocidas.

Pero en los últimos años, una corriente de diseñadores está descubriendo su potencial para mostrar el producto bajo varios puntos de vista, algunos de los cuales consisten simplemente en ideas y referentes asociados al producto. En este momento se está dando el salto del marketing al branding: la marca entera, como concepto complejo, puede estar presente en todos los aspectos de la realidad representada sin que esta pierda por ello su simplicidad. El 3D expande el sentido de la realidad del público que lo contempla, ayudándolo a entrar en un mundo que combina lo digital con lo material de una forma que requiere más realismo que el 2D y más intencionalidad que la fotografía moderna. Se trata de un medio inmersivo, atractivo, original y que aúna una gran llamatividad y fuerza expresiva con las posibilidades de interacción y diálogo con el usuario, especialmente en entornos virtuales, que requiere el nuevo enfoque integral centrado en la experiencia del cliente.

---

[2] Técnico en este sentido, se entiende aplicado a los conocimientos físicos y matemáticos que exigiría trasladar el diseño a una construcción real, no al modelado mismo, es decir, no al conjunto de técnicas propias del diseño 3D que los profesores Azcaray, Martínez, Leslabay y Esteve sintetizan como "manufactura digital".

[3] Como refieren Benien. P; Swami. A (2014) y Carlson. W (2003).

[4] "Computer-Augmented Design and Manufacturing". Software relacionado con el CAD desarrollado por Lockheed Corporation, una compañía aeroespacial americana (Weisberg, 2008).

[5] Apple Macintosh, abreviado habitualmente como "Mac", es el nombre de una línea de ordenadores desarrollada por Apple Inc., y lanzada al mercado en el año 1984 (Linzmayer, 2004).

[6] Commodore Amiga es un modelo de ordenador personal que fue comercializado por Commodore International entre 1985 y 1994 (Maher, 2012).

[7] Cuanto mayor es la oferta y menores los costes de producción, menor es el precio (Mankiw, 2015). De forma análoga a la difusión de automóviles en 1950, cuando las economías de escala, los diseños innovadores y el rápido cambio tecnológico favorecieron la generalización del consumo de automóviles. (Rubenstein, 2001).

Después de realizar el estudio y análisis empleando tanto los criterios del diseño de servicios como el análisis técnico de los aspectos formales del 3D, he realizado mi estudio empleando en primer lugar los valores métricos cuantitativos que ofrecen las redes sociales de las marcas y los diseñadores implicados, teniendo en cuenta también cuál es el público objetivo en cada caso. He determinado este último extremo a través de referencias de las propias empresas acerca de su sector en el mercado, y también prestando atención a sus vías de comunicación, léxico utilizado, público habitual, declaraciones de prensa o campañas previas.

Para evitar las limitaciones del análisis cuantitativo, lo he complementado con elementos de análisis cualitativo, especialmente investigación sobre los usuarios que, debido a las limitaciones impuestas por el estado de alarma y el obligatorio aislamiento social, he realizado a través de cuestionarios virtuales adaptados para captar un número amplio de parámetros muy diversos, especialmente primeras reacciones, vinculaciones emocionales, impresiones generales e ideas preconcebidas, separando al público por edades y seleccionando a aquellas personas que, dentro de lo posible, hubieran tenido un contacto relativamente marginal con las marcas de referencias. Si bien dicho carácter cualitativo ha supuesto ciertas desventajas a la hora de clasificar y sistematizar las respuestas, se han visto compensadas por el haber obtenido respuestas más personales y menos sesgadas, con una participación creativa del usuario.

Concluido el análisis, en mi propuesta personal he utilizado las mismas herramientas propias de la disciplina del diseño de servicios que había tenido ocasión de analizar previamente (value network map, customer journey, service blueprint, empathy map, persona profiles...), que me han servido para dar una orientación global al uso del diseño 3D, buscando en todo momento la perspectiva del usuario probable con sus características propias y personales, escogiendo unas técnicas y rechazando otras, elaborando análisis cualitativos y cuantitativos de las respuestas probables, teniendo en cuenta los puntos de contacto o touchpoints y buscando iluminar y caracterizar su experiencia futura como parte de un todo interactivo, una vivencia personal, mediada por la imagen de una marca que se define como sólida, familiar, innovadora y atractiva.

03. Metodología

Andreas Wannerstedt

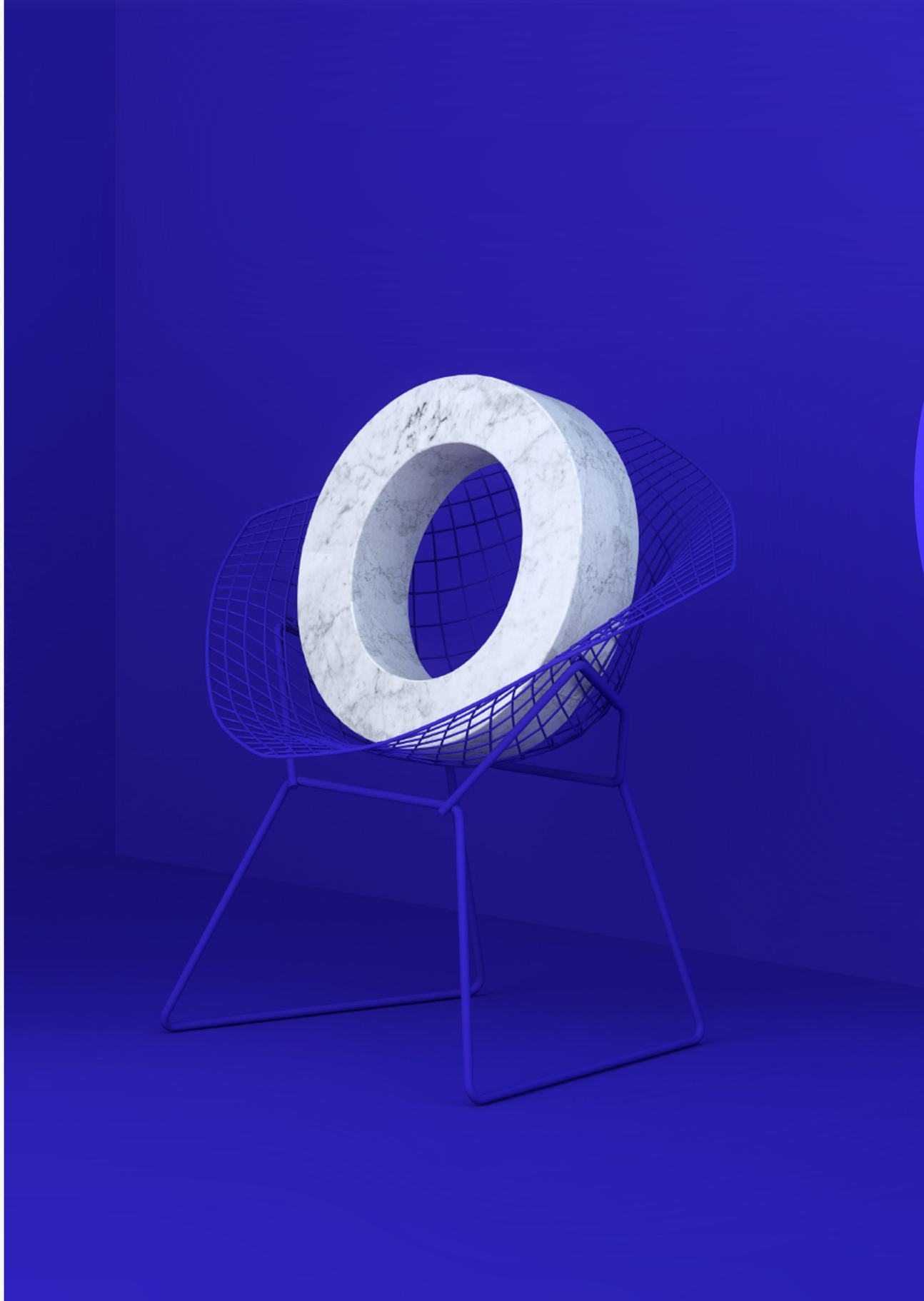
andreaswannerstedt.se wannerstedt andreas@wannerstedt.com

Andreas Wannerstedt es un diseñador de motion graphics y director artístico que actualmente vive y trabaja en Estocolmo, Suecia. Es ampliamente conocido por sus diseños escultóricos en 3D y sus animaciones en bucle. Estas composiciones suelen representar formas geométricas que interactúan de forma sincronizada con el escenario y el resto de las figuras. Sus animaciones se describen a menudo como 'extrañamente satisfactorias' ya que evocan una sensación relajante.

Tiene un estilo sofisticado que él mismo ha declarado muy influenciado por las visualizaciones de arquitectura y renders foto-realistas en los que buscó inspiración durante los primeros años de dedicación al modelado 3D. Con sus diseños busca evocar una sensación relajante que invite a la meditación y contemplación en medio del ritmo frenético de la sociedad actual.

Ha realizado colaboraciones con marcas como Google, Omega, Swarovski, Adidas, Ikea, Spotify y Absolute Vodka.

Imagen: Kloon, Misc Artworks 2016. Fuente (Wannerstedt, andreaswannerstedt.se, 2020)



Este estudio examina el caso del proyecto Infinite Precision, realizado por Andreas Wannerstedt en colaboración con la agencia creativa Show Media London[1] para OMEGA[2]. En concreto los objetivos del diseñador, las estrategias que emplea y los resultados que obtiene a partir de ellas.

No se trata de un análisis general de la identidad de la marca, ni de la del diseñador. Se observan aspectos referentes a las tácticas empleadas en la campaña para evaluar en qué medida el diseñador ha logrado cubrir las necesidades de los distintos stakeholders: OMEGA, el consumidor y él mismo.

Infinite Precision

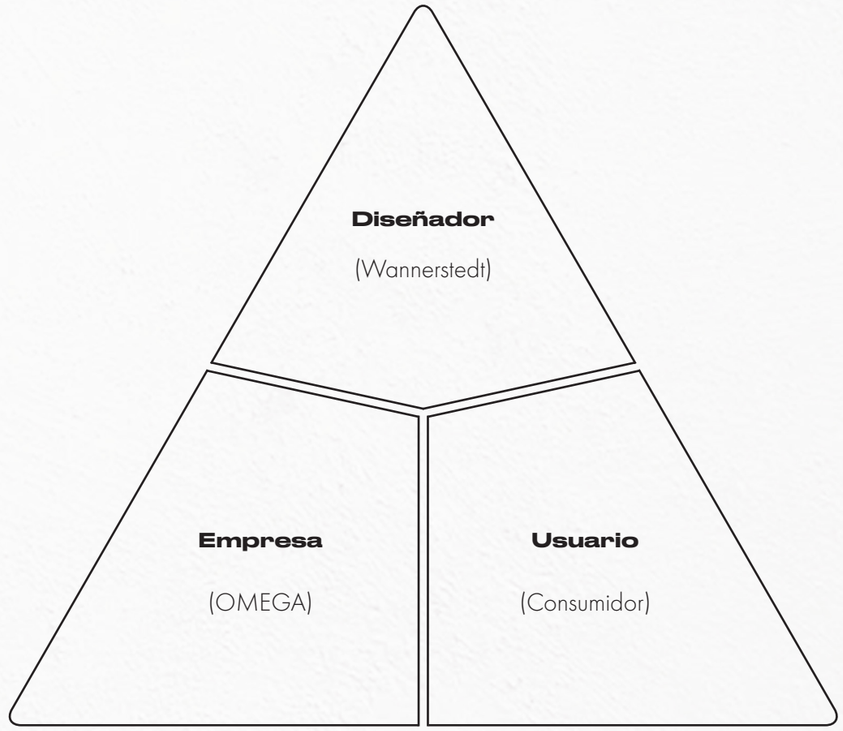
OMEGA

Objetivos

El diseño de servicios se caracteriza por **explorar y generar ideas conjugando una serie de intereses complementarios pero diferentes**. Al sujeto de cada uno de esos intereses se le denomina stakeholder. A grandes rasgos, en los casos que hemos seleccionado, esos intereses son **los del diseñador (en el contexto de su trayectoria), los de la empresa que le hace el encargo (en el contexto de su imagen de marca) y los del consumidor (en el contexto de sus expectativas comerciales).**

El diseño debe por tanto contener en sí una pluralidad de significados que le permita abarcar estos tres marcos de referentes, lo que constituye un reto añadido a resolver a través de la técnica, la estrategia comercial y el enfoque de usuario.

Para entender a qué objetivos se ordenan las estrategias que emplea el diseñador, concretaremos las necesidades de cada uno de estos stakeholders. Para ello se presenta un **análisis breve y diferenciado de cada uno de ellos, que facilitará comprender su contexto, propósitos y, en última instancia, sus necesidades e intereses.**



[1] *Show Media* es una agencia creativa de servicio completo especializada en diseño, dirección de arte, contenido editorial y estrategia para plataformas impresas y digitales (Show Media, 2020).
[2] OMEGA, fundada en 1848 en La Chaux-de-Fonds, Suiza, por Louis Brandt, es uno de los emblemas de la industria relojera suiza. Actualmente pertenece al Grupo Swatch, el mayor grupo relojero del mundo (Swatch Group, 2020).

Identidad de marca

¿Quién soy?

Fundada en 1848 por el joven relojero suizo Louis Brandt, OMEGA se ha convertido en uno de los emblemas de la industria relojera suiza. Un evento que impactó profundamente a la marca fue la **crisis del cuarzo**[1] de 1969, que sacudió el mundo de la relojería y casi extinguió la tradición suiza. Habiendo desechado la idea de fabricar relojes de cuarzo, convencidos de la superioridad de los relojes mecánicos, los fabricantes suizos continuaron fabricando relojes de la manera tradicional sin explotar esta innovación, considerándola una forma menos artística y admirable de producción (Tajeddini & Mueller, 2012). Sin embargo, el abaratamiento exponencial de los relojes producidos en Asia hizo que los precios de los relojes de cuarzo bajaran fuertemente. Esto supuso el colapso y la quiebra para muchas de las empresas relojeras, reduciendo la industria relojera suiza (que hasta el momento gozaba de un monopolio en el mercado de la relojería) en un 66% (Pavlek, 2015). En 1983 hizo su aparición Swatch, un grupo de empresarios liderados por Nicolas Hayek, cuya innovadora perspectiva,que presentaba **los relojes como una emoción, una moda**, supuso un éxito enorme y rescató a innumerables innumerables marcas suizas, ayudando a recuperar los recursos y a que creciera la demanda. Una de estas marcas que se incorporaron al Grupo Swatch, fue OMEGA, que estaba diluyendo su marca con una vasta variedad de volúmenes y modelos. El grupo Swatch aplicó estrategias similares al caso del Rolex para lograr la recuperación y el renacimiento de OMEGA, recortando la línea de productos de 2000 a solo 130 modelos y centrándose en **revivir su antigua imagen como reloj de lujo.** (Barret, 2000)

Esta serie de estrategias comunicativas explican la **identidad actual de la marca**, que se fue orientando progresivamente hacia una **distinción social y cultural de los clientes:** deporte, negocio, moda, lujo, etc. (Jeannerat & Crevoisier, 2011). A día de hoy, OMEGA tiene la segunda mayor cuota del mercado de relojes de lujo después de Rolex, con una cuota del 9% del mercado mundial (Statista, 2020).

MISIÓN

La declaración de OMEGA establece que la marca considera su misión como un **compromiso con la innovación y la calidad**. 'Desde los comienzos de OMEGA, nuestros relojes han registrado algunos de los momentos más significativos del mundo (y más allá). Han sido usados por astronautas y espías, por estrellas de cine y por usted[2]. Detrás de cada uno hay un legado de calidad e innovación relojera'. (OMEGA, 2020)

VISIÓN

La visión de OMEGA es **continuar creciendo para crear el reloj perfecto para el usuario.** Hábiles diseñadores y relojeros reunidos por esta misma visión trabajan implementando mejoras que hagan posible que sus relojes se distingan por su diseño y se aprecien por su calidad. La marca no vacila en el compromiso de excelencia que implica su nombre. 'Nuestros fundadores eligieron el nombre OMEGA[3], (...) que expresa el logro definitivo'. (OMEGA, 2020)

VALORES

Calidad, artesanía e innovación como herramientas de progreso. En palabras de Nayla Hayek, presidenta del Consejo de Administración del Grupo Swatch 'Swatch Group es también una filosofía, la de haber seguido aferrándose a la fantasía y la creatividad de un niño de seis años, con la cabeza en las estrellas. Pero también implica mantener los pies en la tierra (...). Una actitud y un enfoque que son muy suizos'. (Swatch Group, 2020)

---

[1] El lanzamiento de relojes de cuarzo en diciembre de 1969, se convirtió en un 'fenómeno y avance tecnológico que permitió globalizar la venta de este tipo de instrumentos de precisión, pero que también causó estragos a aquellas marcas relojeras que no contaron con la capacidad de reacción para adaptarse. Una de sus principales consecuencias fue la disminución real en la industria relojera tradicional'. (Alegría, 2019)

[2] Referencias a la relación de OMEGA con distintas celebridades, personajes ficticios como James Bond y organizaciones como la NASA. Estas referencias se explicarán de forma más detallada en la siguiente página.

[3] Vigesimocuarta letra del alfabeto griego, permite designar de manera simbólica el fin de algo, así como alfa representa el principio (definición.de, 2020)

Identidad de marca

¿Cómo soy?

A continuación se presentan algunos rasgos de la personalidad de OMEGA que la marca ha reforzado aprovechando distintos eventos históricos (anteriores y posteriores a la crisis del cuarzo). Estos rasgos constituyen aspectos esenciales que diferencian a la marca de sus competidoras y definen **la identidad, imagen y reputación que el usuario asocia a la organización, así como el carácter de su comunicación corporativa.**

PIONERO

Si la marca ha declarado que su principal objetivo es **perdurar como el omega de la relojería, alcanzando últimos y definitivos logros; en otro sentido permanece como el primero y pionero** habiendo batido numerosos récords mundiales[1]. De la misma forma, ha formado parte de hitos históricos como el viaje a bordo del Apolo 11[2], convirtiéndose en el primer reloj en llegar a la Luna.

PRECISO

La fuerza y la fiabilidad de la marca se fundamentan en la precisión de sus relojes. La marca lleva años persiguiendo un **rendimiento cronométrico que le ha procurado el nivel más alto certificado del sector.** 'Los relojes OMEGA se certifican dos veces, primero (...) por el COSC[3] (...) y luego afronta las ocho pruebas Master Chronometer establecidas por el METAS[4]'. (OMEGA, 2020)

ATLÉTICO. GANADOR

OMEGA ha consolidado su presencia en el mundo del deporte patrocinando numerosos torneos y estrellas. Es la firma cronometradora oficial de grandes eventos como los Juegos Olímpicos[6], los Juegos Paralímpicos y los Juegos Olímpicos de la Juventud. Tiene fama en todo el mundo por ser la marca elegida por diversos atletas y campeones olímpicos. Algunos deportes que definen la firma son el golf, la natación, el atletismo, el bobsleigh y la vela.

---

[1] Algunos ejemplos son el récord mundial de inmersión libre en apnea establecido en 1981 por Jacques Mayol, el 'Delfín Humano', con un OMEGA Seamaster a la muñeca o la consecución de la marca mundial de inmersión (10.928 metros) en la Fosa de las Marianas con el OMEGA Seamaster Planet Ocean Ultra Deep Professional (OMEGA, 2020).

[2] El Omega Speedmaster fue el único cronógrafo que superó los detallados tests y evaluaciones de la NASA para el viaje a la Luna en julio de 1969 (OMEGA, 2020).

[3] Fundado en 1973, el Instituto Oficial Suizo de Ensayo de Cronómetros (COSC) es una organización sin ánimo de lucro reconocida de utilidad pública, dedicada a la certificación de la relojería suiza (COSC, 2020).

[4] El Instituto Federal de Metrología Suizo (METAS) sirve como centro federal de competencia para todas las cuestiones relacionadas con los equipos y procedimientos de medición (Swiss Federal Institute of Metrology, 2020).

[5] OMEGA ha unido la cerámica con una aleación llamada Liquidmetal, que tiene una baja temperatura de fusión, pero que, tras enfriarse, es tres veces más dura que el acero noble (OMEGA, 2020).

[6] Desde 1932 (Juegos Olímpicos de los Ángeles) OMEGA ha desempeñado en 28 ocasiones el papel de firma Cronometradora Oficial (OMEGA, 2020). Se trata de un reconocimiento de las cualidades de la marca (Donzé, 2011) (Trueb, 2005) (Pavlek, 2015) (OMEGA, 2020).

[7] Orbis International es una Organización No Gubernamental internacional sin fines de lucro dedicada a lucha y prevención de la ceguera evitable mediante la asesoría y el entrenamiento de equipos locales (Orbis, 2020).

[8] Solar Impulse es una fundación, iniciada por Bertrand Piccard, que propone el desafío de seleccionar 1000 soluciones rentables a problemas que atentan contra el medio ambiente (Solar Impulse Foundation, 2020).

[9] Estos "embajadores" pertenecen a múltiples campos como el cine (George Clooney, Nicole Kidman), el deporte (Michael Phelps, Sergio García) o la moda (Cindy Crawford, Kaia Gerber) (OMEGA, 2020).

[10] Desde 1995, James Bond ha llevado relojes OMEGA en cada película. En palabras de Lindy Hemming, diseñadora de vestuario en James Bond: GoldenEye y ganadora de un Oscar 'Estaba convencida de que el capitán de fragata Bond, un marino, un submarinista y un gentleman discreto y de mundo debía lucir el Seamaster de la esfera azul' (OMEGA, 2020).

Identidad de marca

¿Cómo soy?

A continuación se presentan algunos rasgos de la personalidad de OMEGA que la marca ha reforzado aprovechando distintos eventos históricos (anteriores y posteriores a la crisis del cuarzo). Estos rasgos constituyen aspectos esenciales que diferencian a la marca de sus competidoras y definen **la identidad, imagen y reputación que el usuario asocia a la organización, así como el carácter de su comunicación corporativa.**

COMPROMETIDO

El compromiso define la identidad corporativa de OMEGA, por una parte, en cuanto a la r**elación de profesionalidad y fiabilidad con los usuarios**, y por otra, en cuanto al **compromiso social** que demuestra con su apoyo a distintos proyectos y organizaciones, como a Orbis International[7] en su lucha mundial contra las enfermedades oculares o a Solar Impulse[8] en la fabricación de aviones alimentados por energía solar.

INNOVADOR

La innovación es uno de los pilares de la marca, no sólo en términos de **excelencia cronométrica, sino en otros aspectos referentes a la estética de los productos o a la elección de de tecnologías y materiales innovadores** en la producción de los mismos, como la introducción de aleaciones de oro de 18 quilates, cerámica o Liquidmetal[5] en la relojería fina.

EXCLUSIVO

Como marca de lujo, se define en cuanto a la calidad, el valor de sus productos y la distinción de sus clientes. Desde 1995, ha incorporado a su comunicación corporativa el respaldo de celebridades que, como embajadores de la marca[9], permiten al pública **asociarla a un estatus y estilo de vida concretos.** También se ha vinculado a personajes como James Bond[10], un icono de caballerosidad, sentido de la moda y fiabilidad.

---

[7] Orbis International es una Organización No Gubernamental internacional sin fines de lucro dedicada a lucha y prevención de la ceguera evitable mediante la asesoría y el entrenamiento de equipos locales (Orbis, 2020)
[8] Solar Impulse es una fundación, iniciada por Bertrand Piccard, que propone el desafío de seleccionar 1000 soluciones rentables a problemas que atentan contra el medio ambiente (Solar Impulse Foundation, 2020)
[9] Estos embajadores pertenecen a múltiples campos como el cine (George Clooney, Nicole Kidman), el deporte (Michael Phelps, Sergio García) o la moda (Cindy Crawford, Kaia Gerber).
[10] Desde 1995, James Bond ha llevado relojes OMEGA en cada película. En palabras de Lindy Hemming, diseñadora de vestuario en James Bond: GoldenEye y ganadora de un Oscar 'Estaba convencida de que el capitán de fragata Bond, un marino, un submarinista y un gentleman discreto y de mundo debía lucir el Seamaster de la esfera azul' (OMEGA, 2020)
Cualidades de la marca (Donzé, 2011) (Trueb, 2005) (Pavlek, 2015) (OMEGA, 2020)

Identidad de marca

Estrategia corporativa

Debido al rango de precios en los que se encuentran la mayoría de los relojes de OMEGA (de 4000 a 8000 dólares) (OMEGA, 2020) y al hecho de que presente la **calidad de los productos como ventaja competitiva** se infiere que OMEGA aplica una estrategia de diferenciación de alcance reducido[1]. Esto requiere que los clientes valoren los atributos únicos del producto y su singularidad, permitiendo a la empresa elevar los precios ante la escasez de marcas sustitutas.

OMEGA reúne los **puntos fuertes** internos que suelen darse entre las empresas que tienen éxito empleando esta estrategia (Essays, UK, 2018)

-**Acceso a las principales investigaciones científicas** (tales como la manufactura del primer reloj de pulsera de repetición de minuto en colaboración con Audemars Piguet[2] (Brunner, 2018); o el exitoso desarrollo del primer reloj producido en masa que incorporaba el escape coaxial[3])

-**Equipo de desarrollo de productos altamente cualificado y creativo** (como hemos mencionado anteriormente, el equipo de desarrollo de productos OMEGA se ha comprometido a utilizar materiales que aumenten el atractivo estético de sus relojes y que también mejoren su robustez y rendimiento, siendo pioneros en la introducción de tecnologías y materiales en la fabricación de los relojes (OMEGA, 2020). El equipo directivo de OMEGA incluye a Gregory Kissling como Jefe de Gestión de Productos, Gregory Swift como Presidente de la marca en América del Norte y Victoria Clarke como Asistente de Relaciones Públicas y PA del Gerente de País del Grupo Swatch.)

-**Fuerte equipo de ventas** con la capacidad de comunicar con éxito las ventajas del producto (OMEGA permanece como la segunda marca de relojes más importante en términos de facturación después de Rolex, con unas ventas anuales estimadas en 2,355 millones de francos suizos). (LuxeConsult, Morgan Stanley Research) (Müller, 2020)

-**Reputación corporativa de calidad e innovación** (las dos cualidades que constituyen la base y misión de la marca (OMEGA, 2020))

Los **riesgos** asociados con estrategias de diferenciación incluyen:

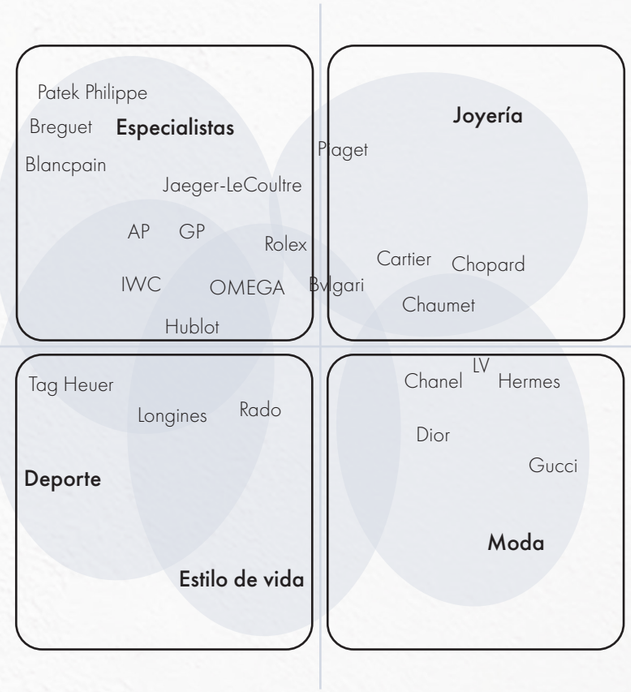
-I**mitación por parte de los competidores** (en el caso de OMEGA: la amenaza creciente de productos más baratos e imitaciones falsas de China[4])

-**Cambios en los gustos de los clientes** (en el caso de OMEGA se podrían dar cambios en la preferencia de los clientes si subieran los precios de los relojes haciendo que los consumidores optaran por alternativas más baratas. Esto podría ocurrir debido a los costes de producción (más elevados que otras marcas, que producen fuera de Suiza) o si, por ejemplo, el franco aumentara en relación con otras monedas importantes.

Por otra parte, OMEGA tiene la **oportunidad** de diferenciarse en sus segmentos de mercado (ver gráfico dcha[4]) aplicando estrategias de enfoque, concentrándose en un segmento estrecho y creando una ventaja de diferenciación en dicho segmento.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

(SIMCON-SIMSREE Consulting Club, 2016)



---

[1] Es la comercialización de un producto diferenciado en un mercado estrecho, a menudo implica un producto y un mercado únicos. Esta estrategia es viable para una empresa que puede convencer a los consumidores de que su enfoque le permite ofrecer mejores bienes y servicios que sus competidores. (Essays, UK, 2018)

[2] El primer reloj de pulsera Tourbillon es uno de los más destacados de la innovadora tradición relojera de OMEGA. Inventado en 1801 por Abraham Louis Breguet, quien descubrió cómo compensar el efecto de la gravedad (una de las principales influencias externas en la precisión de un reloj) ensamblando todos los componentes del escape en una jaula giratoria, anulando así el error de posición (OMEGA, 2020).

[3] Un tipo de mecanismo moderno de escape de relojes inventado por el relojero inglés George Daniels en 1974 e incorporado al Escape Co-Axial OMEGA en 1999, convirtiéndolo en el primer reloj producido en masa con este tipo de mecanismo (OMEGA, 2020)

[4] Falsos relojes suizos de verdadera sofisticación técnica están siendo producidos en China, siendo vendidos en ocasiones al mismo precio que los originales, provocando pérdidas y dañando la imagen de marca de la relojería suiza. (Jaberg, 2012) (Alanazi, Viney, Gay, & Zhu, 2017)

[5] Gráfico (SIMCON-SIMSREE Consulting Club, 2016)

Identidad del diseñador

Estilo y carácter diferencial

A lo largo de su trayectoria profesional, Wannerstedt ha consolidado un estilo donde en la sofisticación que distinguen sus diseños, destaca el equilibrio de las composiciones, la armonía de las paletas de color y la organicidad de sus texturas.

Lo más característico de su obra es el efecto hipnótico y extrañamente satisfactorio que producen sus composiciones. **Los diseños de Wannerstedt apelan a nuestra búsqueda y complacencia en el equilibrio y la armonía a través de la coreografía sincronizada de distintas figuras geométricas.**

La limpieza en los movimientos, la originalidad de los escenarios y la calidad en los resultados son las aptitudes que le han hecho destacar entre los profesionales del mismo ámbito y le han procurado ofertas de marcas influyentes para proyectos colaborativos.

A la hora de buscar valores que puedan ser identificados como cultura corporativa, es necesario atender a las declaraciones del propio diseñador, de un lado, y al planteamiento de situaciones concretas del otro. (Calpena, 2009)

Basándonos en el estudio de patrones de comportamiento en el contenido de sus diseños y sus declaraciones públicas se han concretado los valores corporativos que se nombran en la siguiente página.

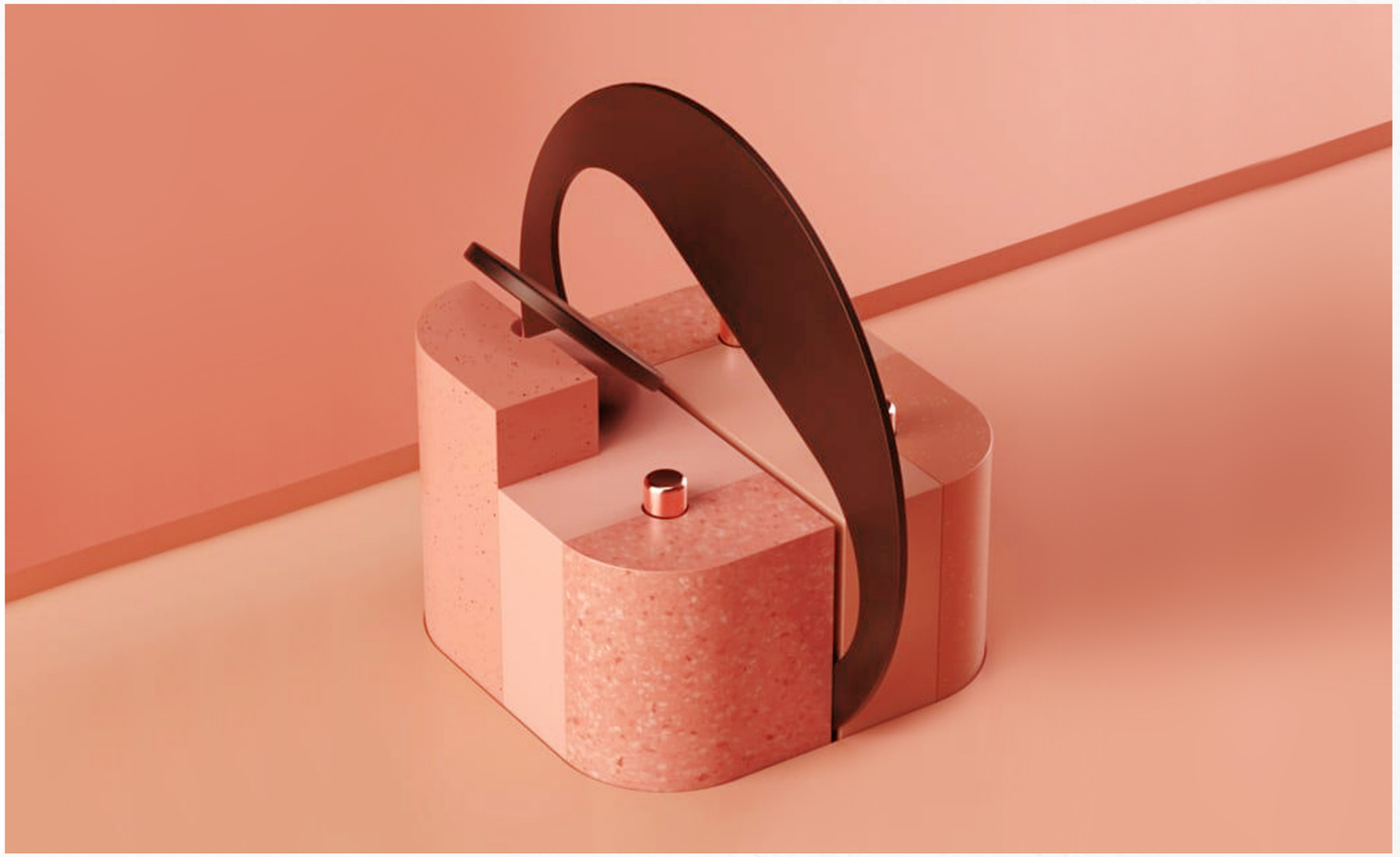


Imagen: Wannerstedt, A. (2018). Oddly Satisfying Vol. 4- Heads or Tail. Recuperado de https://andreaswannerstedt.se/oddly-satisfying-vol4

Identidad del diseñador

Valores e intención comunicativa

Contemplación

Dedicar tiempo a desconectar y mirar las cosas desde una nueva perspectiva. Ser capaz de desconectar del ruido para descubrir lo que nos rodea.

Es por esto que la mayoría del contenido que publica hace **referencia a algo infinito, a objetos o dinámicas que trascienden al tiempo.** En relación con esto, algunos de sus proyectos llaman a la consideración de las cosas desde un punto de vista ligero, libre de lo establecido, ya sea a través de la combinación de texturas y colores poco realistas o de movimientos que no se atienen a las leyes físicas. Algunos ejemplos de estos proyectos son el proyecto 'Google Home Mini Golf Course' que realizó para Google en 2018 (Google Home Mini Golf, 2018) o 'Spherical Weaving' uno de sus infinite loops (Oddly Satisfying Vol. 4, 2018).

Satisfacción

Procura conseguir esta contemplación y desconexión a través de animaciones en bucle que resulten **relajantes y y satisfactorias** para los espectadores.

Simplicidad

De una manera cada vez más evidente en sus diseños, W. aboga por una **reducción a lo esencial y una estética limpia** que evita el uso de elementos innecesarios. Cada movimiento, así como cada elemento, tiene también una función y está en **sincronía precisa** con los demás elementos de la composición.

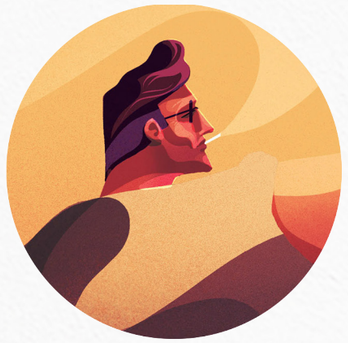
Ecología.

W. tiene un **gran interés por la ciencia, la sostenibilidad y el uso inteligente de los recursos del planeta**, como reflejan algunos de sus proyectos personales (Nova, 2014; Consumed, 2012; Génesis, 2011...) que, enmarcados en el mundo de la ciencia ficción, suelen nacer de reflexiones sobre artículos científicos. Si estudiamos las publicaciones en sus redes sociales (también las que no están directamente relacionadas con el diseño 3D) podemos comprobar que prefiere colaborar con empresas que compartan su visión ecológica y promotora de un estilo de vida sano. Algunos ejemplos son el diseño de la página web 'Framåt', que ofrece entrenamiento profesional o el retoque digital de fotografías para Adidas Go.

Detalles

En el minimalismo, W. encuentra una oportunidad para descubrir lo valioso en lo que no lo aparenta. La riqueza en lo sencillo. 'Los detalles son los que hacen el diseño' dice citando al admirado diseñador industrial Charles Eames. W. presenta coherencia en la intención comunicativa de sus diseños. Todos sus valores corporativos están estrechamente relacionados con la idea de suprimir el ruido que nos impide **prestar atención a lo que nos rodea**, especialmente a aquellas cosas que nos pasarían desapercibidas en un primer momento.

Imagen: Wannerstedt, A. (2016). Kloon. Recuperado de https://www.behance.net/gallery/54020351/Kloon



Isaac Denair

Nació en 1973 en Washington, DC. Asistió a la Universidad de Standford graduándose con un MBA en Finanzas y una licenciatura en Ingeniería Mecánica. Durante 20 años trabajó en distintas empresas en ámbitos relacionados con la tecnología y las finanzas en puestos de mando. En 2010 fundó su propia empresa que, a día de hoy, se posiciona como la quinta empresa líder del sector de investigación y desarrollo experimental en biotecnología en Estados Unidos. Isaac es, además, padre de dos hijos y actualmente reside con su familia en Washington, donde se encuentra la sede de su empresa.

User persona # 1

VISIONARIO — PRAGMÁTICO
DETERMINADO — INDECISO
EXTROVERTIDO — INTROVERTIDO
PACIENTE — INQUIETO
ORGULLOSO — MODESTO

Denair, Isaac	Director general de Denair Exploration Technologies Corporation.
04/04/1973	
(Edad: 47 años)	
Hombre	
Americano	
Casado	

Metas

- Convertir Denair Corp en la empresa líder de su sector en Estados Unidos.
- Aumentar la base de usuarios y alcanzar el objetivo de ingresos.
- Presentar ante sus subordinados y competidores una imagen firme de líder corporativo.

Motivaciones

-Bonificación
-Convertirse en un ejemplo para sus hijos.
-Autorrealización
-Alcanzar objetivos de la empresa.
-Reconocimiento profesional
-Reconocimiento social
-Ego

Miedos

-Tomar una mala decisión estratégica que afecte negativamente a la empresa.

-Ensuciar su reputación

-Dar una imagen débil frente a sus subordinados o a sus competidores.

Ian Ross

Ian Ross nació en 1995 en Maryland. Tras graduarse en la escuela de secundaria en 2013, batió un récord nacional de natación y se presentó a los Campeonatos Nacionales de 2014 y participó dos años más tarde en los Juegos Olímpicos, ganando una medalla de bronce. Completó sus estudios graduándose con honores de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad de Darmouth. En 2019 con la edad de 24 años inició la Fundación Ross con dos de sus compañeros y un antiguo entrenador, con el fin de recaudar fondos y proporcionar oportunidades a niños para aprender a nadar sin importar su capacidad financiera.

User persona # 2

VISIONARIO — PRAGMÁTICO
DETERMINADO — INDECISO
EXTROVERTIDO — INTROVERTIDO
PACIENTE — INQUIETO
ORGULLOSO — MODESTO

Ross, Ian	Medallista olímpico
02/07/1995	
(Edad: 25 años)	
Hombre	
Americano	
Soltero	

Metas

- Difundir el espíritu de la superación y el deporte en su país natal y otros.

-Tener el mejor desempeño con ayuda de las nuevas tecnologías.

-Ser el cambio que aspira a ver en el mundo a través del esfuerzo.

Motivaciones

-Mejora física
-Competitividad
-Visibilización
-Lograr grandes metas
-Crecimiento social
-Hacer historia
-Inspirar a otros
-Pasar la antorcha

Miedos

-Error técnico que tenga consecuencias graves
-El paso del tiempo
-Que el deporte sea superado por otros modelos sociales de éxito que le parecen menos valiosos
-Ser olvidado

Perfil del usuario

Público objetivo

OMEGA emplea una estrategia de selección diferenciada[1], lo que explica que dividiera sus colecciones en cinco series: Constellation, Seamaster, Speedmaster, De Ville y Specialities. **Cada una de ellas se dirige a un perfil de usuarios.**

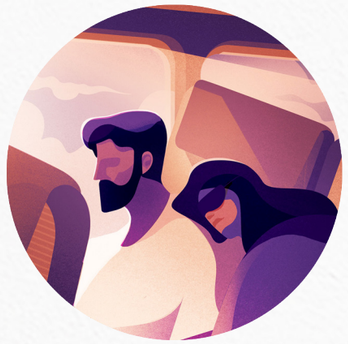
De esta forma, la serie Constellation se adecúa más a aquellos usuarios cuyo interés por la marca se deba principalmente al **estatus y estilo que confiere, como hombres de negocio, gerentes, directivos de empresa, políticos o celebridades**; las series Seamaster y Speedmaster están dirigidas a los clientes **deportistas**, atletas o interesados en actividades al aire libre; la serie De Ville a aquellos que prefieren el **lujo comedido** y la serie Specialties a los **coleccionistas interesados en el diseño y los relojes de edición limitada**. (SIMCON-SIMSREE Consulting Club, 2016)

El diseño de los relojes en cada una de estas series varía dependiendo de las demandas de los clientes de cada sector, así los relojes OMEGA Constellation presentan diamantes en lugar de números y los materiales del OMEGA Seamaster garantizan el más alto nivel de rendimiento y de resistencia al agua, el magnetismo y la presión ('medimos la centésima de segundo que separa la victoria de la participación') (Boone & Kurtz, 2015., p.298)

No obstante, hay características comunes en todos ellos relacionadas con la **imagen de la marca en términos de calidad superior, estilo y exclusividad, ya que todos los clientes comparten un espíritu pionero y deportivo y gran interés por las marcas dentro del rango de prestigio y lujo.**

---

[1]La empresa ofrece productos o marcas adaptados a las necesidades de sus segmentos objetivo utilizando diferentes planes de marketing o diferentes estrategias de marketing para cada uno de sus segmentos. (Club MBA, 2020)
En esta página se muestran dos persona profiles. Se trata de una herramienta de diseño que emplea personajes ficticios para representar las necesidades reales de distintos tipos de clientes, sus sentimientos, patrones de comportamiento, situación económica, etc. Dan una visión elaborada de las motivaciones y acciones de los usuarios y ayudan en la toma de decisiones estratégicas en el diseño de un servicio o un producto. (Progress Sitefinity , 2020) (Cooper, 2004)(Pruitt & Grudin , 2003) (Pruitt & Adlin, The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design, 2010) (Goodwin, 2011)
Ilustración 1: Davis, C. (2018). Transport & Travle. Recuperado de https://www.behance.net/gallery/73823091/Transport-Travel-Illustrations-2018 | Ilustración 2: Davis, C. (2020). Swimming. Recuperado de https://www.behance.net/gallery/95762745/Swimming



Sean Murrey

User persona # 3

Nació en Bali en 1977, de padre indio y madre americana. Se graduó en Derecho en el Boston School of Economics y volvió a la India para asistir al actual Presidente, Ram Nath Kovind cuando dirigía la rama Dalit del partido Bharatiya Janata. Más adelante, se convirtió en uno de los defensores de la casta Dalit y fue periodista y asesor de varias figuras del partido. En el año 2010 conoció a su mujer Eleonora en un acto diplomático, y se casaron al final del mismo año. Para su décimo aniversario quiere encontrar un regalo que ella pueda lucir con orgullo e ilusión en su ambiente.

Murray, Sean
02/02/1977
(Edad: 43 años)
Hombre
Indoamericano
Casado

Asesor del partido Bharatiya Janata y periodista freelancer.

Metas

-Compatibilizar la vida en ambientes de la India y USA así como sus compromisos personales y profesionales.
-Mantener la tradición y el nivel social de su familia en la India dando entrada también a lo nuevo.
-Cimentar su relación con Eleonora.

Motivaciones

-Ayudar a la casta Dalit
-Colaborar en la solución de los problemas sociales
-Ser un profesional de prestigio
-Tener una vida familiar satisfactoria.
-Ganarse el aprecio de la familia de su esposa.
-Crear un legado

Miedos

-El escándalo y el fracaso político y personal.

-El verse tan absorbido por sus tareas que descuide cosas importantes

-La inestabilidad política global

Jacob Zane

User persona # 4

Jacob Zane nació en Columbus, Ohio, en 1989 y estudió Humanidades en el Liceo de París, convirtiéndose en curador de arte y director adjunto de la Galería de Milán, donde trabaja desde el año 2010. En su tiempo libre, se dedica a promocionar el uso de las nuevas tecnologías para reducir la huella climática, y es miembro fundador de la asociación Ingenium, con sede en Grenoble, Francia, que se dedica a becar proyectos tecnológicos sostenibles. Además, es un coleccionista que posee una de las mayores colecciones de piezas de porcelana y otra de relojes OMEGA de edición limitada. Ha dado varias conferencias en relación con sus aficiones.

Zane, Jacob
04/04/1989
(Edad: 29 años)
Hombre
Americano
Soltero

Curador en una galería de arte.

Metas

-Fomentar el desarrollo de la tecnología y el arte.

-Encontrar un modelo energético más sostenible.

-Conservar y enriquecer el legado de Europa

Motivaciones

-Ser popular en su ambiente intelectual
-Fomentar las causas que le preocupan
-Dar salida a sus aficiones
-Crecer en prestigio
-Ayudar a la recaudación de fondos
-Prepararse para la vida familiar

Miedos

-El cambio climático

-La pérdida de sensibilidad artística y espíritu crítico

-Los riesgos del mal uso de la tecnología.

Perfil del usuario

Público objetivo

OMEGA emplea una estrategia de selección diferenciada[1], lo que explica que dividiera sus colecciones en cinco series: Constellation, Seamaster, Speedmaster, De Ville y Specialities. **Cada una de ellas se dirige a un perfil de usuarios.**

De esta forma, la serie Constellation se adecúa más a aquellos usuarios cuyo interés por la marca se deba principalmente al **estatus y estilo que confiere, como hombres de negocio, gerentes, directivos de empresa, políticos o celebridades**; las series Seamaster y Speedmaster están dirigidas a los clientes **deportistas**, atletas o interesados en actividades al aire libre; la serie De Ville a aquellos que prefieren el **lujo comedido** y la serie Specialties a los **coleccionistas interesados en el diseño y los relojes de edición limitada**. (SIMCON-SIMSREE Consulting Club, 2016)

El diseño de los relojes en cada una de estas series varía dependiendo de las demandas de los clientes de cada sector, así los relojes OMEGA Constellation presentan diamantes en lugar de números y los materiales del OMEGA Seamaster garantizan el más alto nivel de rendimiento y de resistencia al agua, el magnetismo y la presión ('medimos la centésima de segundo que separa la victoria de la participación') (Boone & Kurtz, 2015., p.298)

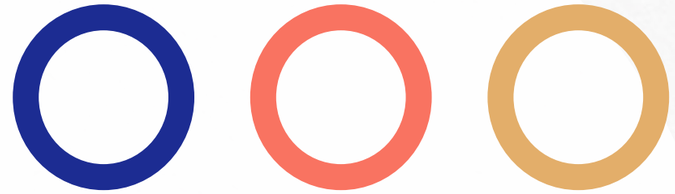
No obstante, hay características comunes en todos ellos relacionadas con la **imagen de la marca en términos de calidad superior, estilo y exclusividad, ya que todos los clientes comparten un espíritu pionero y deportivo y gran interés por las marcas dentro del rango de prestigio y lujo.**

[1]La empresa ofrece productos o marcas adaptados a las necesidades de sus segmentos objetivo utilizando diferentes planes de marketing o diferentes estrategias de marketing para cada uno de sus segmentos. (Club MBA, 2020)
En esta página se muestran dos persona profiles. Se trata de una herramienta de diseño que emplea personajes ficticios para representar las necesidades reales de distintos tipos de clientes, sus sentimientos, patrones de comportamiento, situación económica, etc. Dan una visión elaborada de las motivaciones y acciones de los usuarios y ayudan en la toma de decisiones estratégicas en el diseño de un servicio o un producto. (Progress Sitefinity , 2020) (Cooper, 2004)(Pruitt & Grudin , 2003) (Pruitt & Adlin, The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design, 2010) (Goodwin, 2011)
Ilustraciones: Davis, C. (2018). Transport & Travle. Recuperados de https://www.behance.net/gallery/73823091/Transport-Travel-Illustrations-2018.

USUARIO (cliente de OMEGA)	NECESITA (Necesidad)		PARA (Necesidad final)
Isaac Denair	Prestigio, lujo, impresión de triunfador	→	Éxito profesional y social
Ian Ross	Precisión, fiabilidad	→	Victoria, superación
Sean Murrey	Estilo, diseño, prestigio	→	Distinción, reconocimiento
Jacob Zane	Valor coleccionable	→	Interés lúdico, personal

Fiabilidad

Prestigio



stakeholders.

LA EMPRESA (OMEGA)	NECESITA (Necesidad)		PARA (Necesidad final)
Conocer al usuario, sus intereses, necesidades (calidad-precisión, prestigio) y pain points[2].		→	Aumentar el número de consumidores. Aumentar ingresos. Ser una marca líder en el mercado.
Realizar campañas publicitarias que reflejen la identidad de la marca y comuniquen las cualidades de sus productos de forma atractiva y acorde con las necesidades de los usuarios.		→	Lograr su misión corporativa de continuar registrando momentos.

DISEÑADOR (Wannerstedt)	NECESITA (Necesidad)		PARA (Necesidad final)
Superar las expectativas del cliente demostrando su capacidad de comunicar lo pretendido de forma atractiva	Superar las expectativas del cliente demostrando su capacidad de comunicar lo pretendido de forma atractiva	→	Recibir más encargos y poder continuar viviendo de lo que le apasiona, experimentando y creciendo en su campo de trabajo.
Conseguir una respuesta positiva en las redes sociales	Conseguir una respuesta positiva en las redes sociales	→	
Lograr un efecto relajante que invite a la contemplación	Lograr un efecto relajante que invite a la contemplación	→	

[1] Los stakeholders son las partes interesadas en una organización, servicio o proyecto (Invensis Global Learning Services, 2018). 'Son las personas a las que debemos involucran y con las que debemos alinearnos mientras facilitamos el proceso de diseño y toma de decisiones. Este aspecto de la gestión de los stakeholders es una parte fundamental del enfoque de diseño centrado en el ser humano' (Berrecloth, 2019).

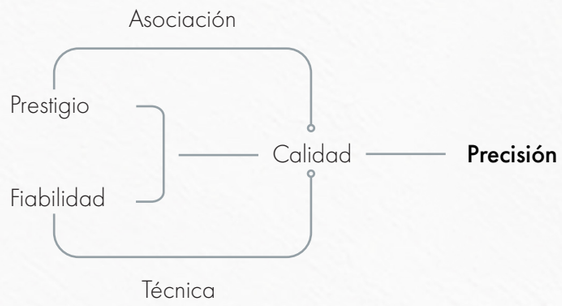
[2] Pain points: aquello que te impide lograr tus objetivos (las metas que se pretenden lograr y el motivo por el que se persiguen). (Ren, 2018)

Estrategias comunicativas

Escanee el código para acceder a la página con las animaciones.

Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos (ver página anterior) OMEGA procedió a lanzar en 2019 una serie de campañas publicitarias entre las que se encuentra la que es objeto de este estudio. Esta campaña, al presentar productos OMEGA de distintas líneas de colección, **se dirige a tipos de consumidores distintos**. La marca escoge comunicar una **cualidad común** que es esencial para satisfacer las necesidades de cada uno de estos perfiles de usuarios (ver págs.).

A partir de las necesidades que se han detectado en los cuatro perfiles principales de usuarios, se entiende que el valor percibido por estos consumidores se concreta en dos cualidades principales de OMEGA: **su prestigio y su fiabilidad**. Tanto la reputación e imagen asociadas a la marca, como su fiabilidad y excelencia técnica se fundamentan en su **calidad**, esto explica que para esta campaña publicitaria la marca haya decidido centrarse en comunicar la **precisión** en el calibrado de los relojes OMEGA, pilar de la calidad y reconocimiento de la marca.



Código QR a sitio web: https://andreaswannerstedt.se/omega-infinite-precision

A partir de este guión principal, W. desarrolló seis animaciones en bucle que presentan **interacciones lúdicas entre ángulos, formas y distintos modelos de relojes OMEGA**, procurando transmitir aspectos esenciales de la marca.

A continuación analizaremos las estrategias empleadas por el diseñador para cumplir los objetivos mencionados. De entre todos los aspectos de las composiciones haremos referencia a seis estrategias principales.

Como hemos explicado (pág.x, Stakeholders/ Necesidades del diseñador) el diseño de estas animaciones recoge la doble intencionalidad de comunicar la precisión del producto e imagen de la marca a la vez que el estilo y habilidad del diseñador.

Para lograr esto, W. identifica, de entre los valores corporativos de OMEGA, uno que comparte y es representativo de su propio estilo: la búsqueda de precisión hasta en el más pequeño detalle.

Esta cualidad es inherente, por una parte, al trabajo del diseñador. En palabras del propio Wannerstedt, su trabajo es **'un portal al mundo perfecto de la física, el movimiento y la previsibilidad. Nada de esto hubiera sido posible sin una precisión extrema. Esto permite sincronizaciones perfectas en los mecanismos de movimiento continuo'** (Wannerstedt, 2019) (Badás, 2019).

Por otra parte, como hemos mencionado anteriormente, es la cualidad que la marca ha elegido comunicar debido a las demandas de los consumidores y una cualidad que lleva muchos años persiguiendo un nivel de precisión magistral **'el doble de preciso que cualquier cronómetro certificado oficialmente'** (OMEGA, 2020).

Al convertir la precisión en el tema principal de las composiciones, comunica simultáneamente la identidad de ambos.

El hecho de que compartan este valor, más allá de ser una estrategia, es seguramente el motivo por el que la marca escogió a este diseñador en concreto y por el que él accedió a colaborar en el proyecto. Una vez identificado el valor, el diseñador procura que todos los aspectos de la animación giren en torno a esta temática buscando un enfoque equilibrado entre ambos estilos.

Estrategia comunicativa

Identificar valores comunes

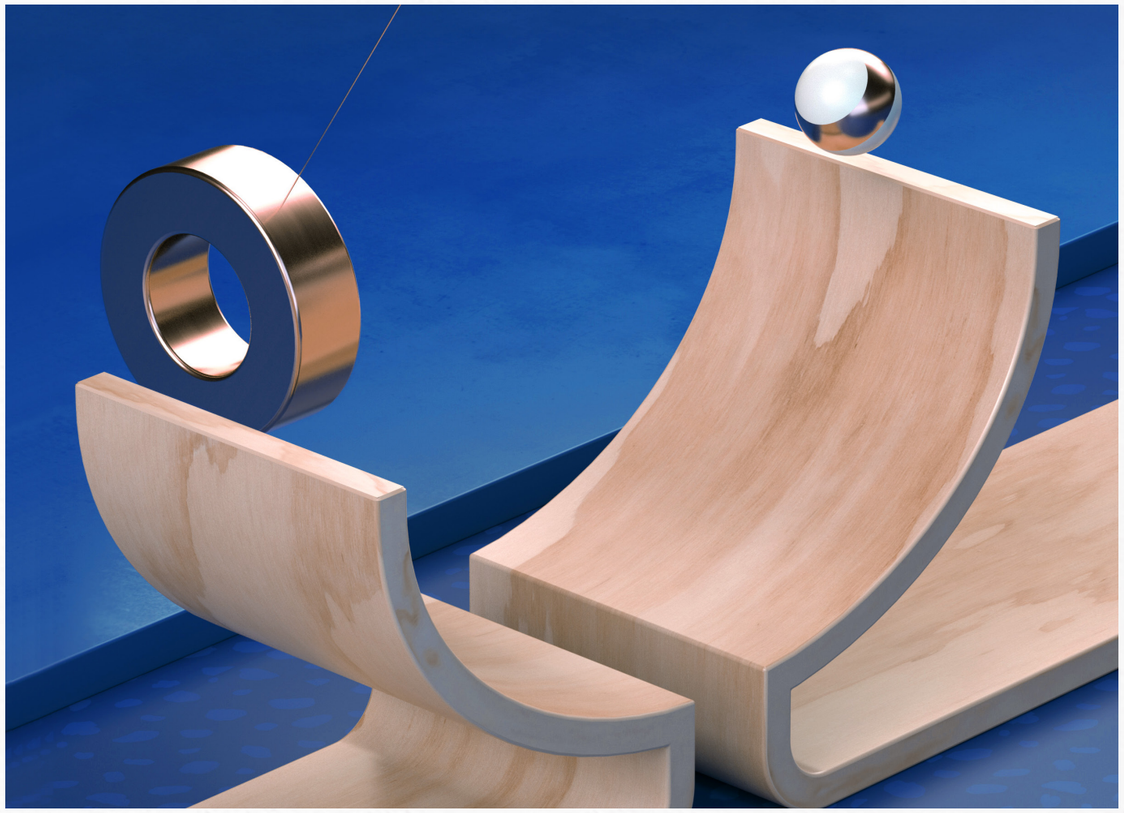


Imagen: Wannerstedt, A. (2017-2018). Pendulums. Recuperado de https://andreaswannerstedt.se/pendulums

Estrategia comunicativa

Recursos metafóricos

Spiral es una reflexión sobre de la **dinámica del tiempo**. Algo tan pequeño, omnipresente y familiar, y tan grande, **infinito** al mismo tiempo. Algo que no termina nunca, **como la escalera de Penrose o como el bucle de una bola cayendo en espiral.**

SPIRAL

Wannerstedt, 2019

"Lo mas difícil fue desarrollar conceptos que **reflejaran la mecánica de los relojes y realzaran a la vez la sensación de un paso constante y preciso del tiempo**" (Wannerstedt, 2020). W. emplea dos elementos simples que interaccionan con ritmo regular para lograr este efecto.

JUST IN TIME

Wannerstedt, 2019

El valor, y la elegancia del OMEGA Constellation se reflejan en *Rotating Arms*. El diseñador utiliza los colores del reloj para representar **el movimiento constante** de las agujas del reloj, la esfera y los marcadores, en forma de relieves cilíndricos que reaccionan ante el paso de las manillas.

ROTATING ARMS

Wannerstedt, 2019

Balance habla del equilibrio de los relojes OMEGA. A la **estabilidad de sus atributos frente a las fuerzas que actúan sobre él** (el magnetismo, el agua, los golpes...) **manteniendo su precisión.**

BALANCE

Wannerstedt, 2019

Pendulum trata el tema de la precisión de forma directa. Además del reloj, solo se presentan dos objetos: una superficie curva y giratoria con una ranura y un péndulo dorado que se balancea rítmicamente. La **sincronización es tan precisa** que los objetos nunca se rozan.

PENDULUM

Wannerstedt, 2019

En *Waves*, el Globemaster OMEGA, resistente al agua, flota en un mar amarillo que compensa con la sobriedad de sus colores y cuyo contraste lo hace resaltar. El ir y venir de las olas, además de un guiño a la relación de la marca con el océano, hace referencia a **la perpetuidad del tiempo registrado con precisión exacta.**

WAVES

Wannerstedt, 2019

Imágenes: Wannerstedt, A. (2019). Infinite Precision. Recuperado de https://andreaswannerstedt.se/omega-infinite-precision

Estrategia comunicativa

Recursos geométricos.

SPIRAL

Para aludir a la infinitud del tiempo y metáfora de la eternidad W. emplea la espiral. Como explica de Álvarez de Toledo, esta línea curva que gira respecto a un eje central, simplificación del laberinto, del meandro[1] o del círculo, presenta una gran riqueza simbólica que abarca alusiones al infinito en el espacio y la eternidad en el tiempo; y encuentra referencias geométricas similares en la naturaleza desde los campos magnéticos a las galaxias que remolinan en el espacio. (de Álvarez de Toledo , 1951)

ROTATING ARMS

En Rotating Arms, el diseñador recrea la dinámica y funcionamiento del reloj utilizando tres elementos: el soporte del reloj en el eje central, un aro dorado con una varilla extendiéndose en cada extremo y unos cilindros blancos que suben y bajan hundiéndose en el suelo a ritmo constante. Las varillas metálicas, que rotan acompasadamente en torno al producto, simbolizan las agujas del reloj y los cilindros los segundos que pasan.

PENDULUM

W. usa un cilindro metálico fijo a una varilla y suspendido de un punto. El período de oscilación coincide perfectamente con la rotación de uno de los extremos del soporte del reloj, que gira hasta volver a su posición original, permitiendo al cilindro atravesarlo por un hueco en sincronía exacta. Este movimiento pendular permanece sensiblemente constante manteniendo la dirección inicial sin desviarse, perder fuerza o detenerse.

JUST IN TIME

En 'Just in Time' W realza la sensación del paso constante y preciso del tiempo haciendo rodar una esfera por una curva que cambia de forma cóncava a convexa a una velocidad constante, haciéndola entrar por un hueco en el punto más alto de la curva. En esta animación, al igual que en Spiral, W. divide la cuesta en dos niveles que ascienden y descienden rítmicamente para perpetuar el movimiento de la bola y destacar la sensación de precisión y exactitud.

BALANCE

Wannerstedt emplea figuras de forma elíptica que rotan en direcciones opuestas en torno a un eje central común; a excepción del que funciona como soporte del reloj, que permanece estático. Sobre estas figuras hay otras cilíndricas y aplanadas que permanecen siempre en equilibrio sobre las primeras mientras giran. El movimiento requiere de una gran precisión para que todas las figuras giren simultáneamente y el movimiento rotatorio y variación del peso en cada momento de impulso al movimiento, perpetuándolo.

WAVES

Waves presenta el producto sobre un plano con una serie de olas consecutivas y prismas hexagonales que permanecen en la superficie fluctuando entre la cresta de la ola y el valle o depresión entre esta y la siguiente. Los parámetros de diseño del oleaje están programados para que todas las olas tengan el mismo periodo, altura, longitud de onda y dirección, dando una sensación de movimiento y estatismo al mismo tiempo y representando así al mismo tiempo el dinamismo del tiempo y su eternidad.

[1]Cada una de las curvas que describe el curso de un río (Real Academia Española, 2020)

Estrategia comunicativa

Previsibilidad

Uno de los valores principales de W. es la previsibilidad y estabilidad. Se trata de, sin resultar repetitivo, ceñirse de forma consistente a un orden que resalta la relación entre las partes del proceso y ayuda a conectar las consecuencias esperadas al curso de acción proporcionando una sensación de bienestar y de seguridad. El punto central es **evitar la frustración de las expectativas del usuario**.

La previsión es una habilidad que se aprovecha de modo instrumental en la persecución de objetivos. El usuario la emplea para minimizar la posibilidad de consecuencias desagradables y formarse expectativas sobre el propio futuro. Las previsiones exitosas son una condición favorable y hasta necesaria para el aumento de confianza en la marca y en otros signos, nombres e instituciones. Sabiendo esto, el diseñador sugiere de varios modos esa rotación de elementos que **evoca la permanencia.**

No obstante, la mera repetición no produce un vínculo emocional, pues el usuario se limita a incorporar el producto a su vida sin ulterior reflexión. Lo que la marca necesita, en primer lugar, es **evitar la decepción y la consiguiente pérdida de confianza del cliente**, pero el siguiente paso debe ser **impresionar favorablemente al cliente para que desarrolle un vínculo con la marca. Se trata de obtener seguidores fuertes y comprometidos con la marca, que aprecien sus valores y la consideren positivamente tanto en su consumo como en sus interacciones con otros.** De acuerdo con la investigación de Beaujean, Davidson y Madge[1], una de las claves en ese sentido son los llamados '**momentos de la verdad**'.

Con este nombre, B., D. y M. se refieren a interacciones libres que constituyen de algún modo una excepción en el ciclo, como una tarjeta de crédito perdida o un vuelo cancelado. **Cuando una marca es capaz de prestar servicio en este momento, en que el riesgo y la imprevisibilidad llevan a una respuesta emocional mayor, el cliente pasa a percibir que ese orden y esa seguridad se extienden incluso a aspectos que no es capaz de prever normalmente, y por tanto se convierte en un seguidor.**

En el caso de W., tenemos el uso de patrones acompañado de un elemento que llame la atención en un sentido favorable sin romper con la armonía.

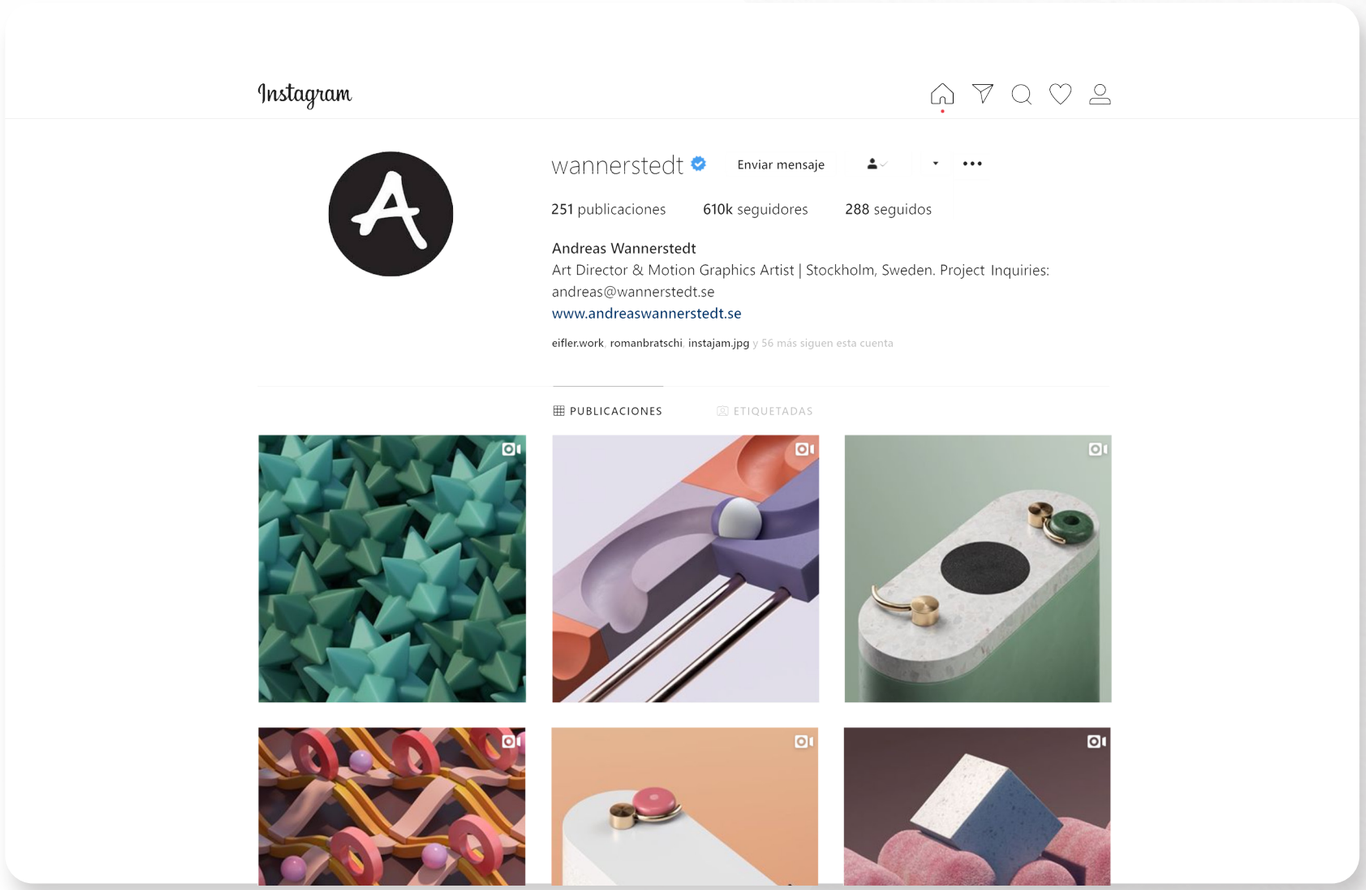
[1] Beaujean, M., Davidson, J., & Madge, S. (2006). The 'moment of truth'in customer service. McKinsey Quarterly, 1, 62-73.

Estrategia comunicativa

Interactividad

El usuario medio de Instagram y otras redes sociales, usualmente, no se dedica a investigar anuncios salvo que tenga un juicio formado sobre algo que le interesaría comprar. En lugar de eso, busca contenido que le parece atractivo y visualmente estimulante, y continúa volviendo a aquellos que lo producen con un nivel de calidad consistente y previsible.

En ese estado se encuentran mucho más abiertos a considerar un determinado diseño, concediéndole la atención que normalmente no conceden al material publicitario. En este sentido, una alta calidad en el diseño y un efecto fascinante o hipnótico del conjunto de la pieza, son medios de los que se vale el creador para cimentar su prestigio como diseñador y aumentar su valor de cara a las marcas con las que colabora, aprovechando una de las principales ventajas del medio online: la interactividad del usuario.



[1] Acerca de la interactividad del usuario como factor estratégico y ventaja de las campañas publicitarias online: Romero Calmache, M., & Fanjul Peyró, C. (2010). 'La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line'.

Estrategia comunicativa

Simplicidad

La obra de W. tiende, por lo general, al minimalismo, pero la sencillez de estas animaciones en cuanto a las formas, las paletas de colores y la composición general, es resultado de una cuidada selección y el empeño del diseñador por no restar protagonismo al producto. **'Quería diseñar las animaciones de modo que se armonizaran con los hermosos diseños de los relojes en términos de aspecto y tacto, sin que se volvieran demasiado prominentes'** (Wannerstedt, 2020).

A continuación realizaremos un breve análisis de distintos elementos que contribuyen a la sencillez de las composiciones. Para ello nos basaremos en la propuesta de Suárez Carballo et al. (2016), F. Galindo Rubio (2018) y Martín Sanromán (2018), que sintetizan el conjunto de variables en cinco pares de técnicas opuestas: economía frente a profusión, coherencia frente a variación, geometría frente a organicidad, planitud frente a profundidad y equilibrio frente a inestabilidad.

Todas las variables enunciadas permiten definir de forma genérica la simplicidad de los diseños de W., confluencia de todas ellas.

El estudio mencionado (Suárez-Carballo, Galindo-Rubio, & Martín-Sanromán, 2018) observa en qué medida la simplicidad de las imágenes constituye un factor relevante en la apreciación de estas por parte de los sujetos y, finalmente, corrobora **'la masiva preferencia general hacia los estímulos más simples, y la mayor inclinación hacia esta técnica en aquellos participantes con un perfil más vinculado al diseño gráfico'.**

ECONOMÍA

Las animaciones se caracterizan por una **ordenación visual juiciosa** en la utilización de elementos, donde cada cosa tiene su función.

Predomina el minimalismo y la singularidad o **protagonismo de los relojes**. Hay una optimización de los recursos, empleando pocos para lograr el objetivo: transmitir la idea principal de la animación, sin adiciones discursivas.

W. introduce paletas cromáticas simples que procuren una **estética despejada** y permitan centrar la atención en los objetos que protagonizan la escena e interaccionan con el escenario.

GEOMETRÍA

Se da un constante **dominio de la forma**, no solo en cuanto a la geometricidad del trazo (circular o pendular), sino en cuanto a la simplicidad de las formas.

EQUILIBRIO

Hay una **nivelación constante y un contrapeso controlado de las fuerzas**, que, por lo general, es lo que retroalimenta y resulta en la continuidad del movimiento **rítmico y regular**. Este orden se acentúa mediante la **simetría** en la organización del espacio.

COHERENCIA

W. utiliza elementos de **similar naturaleza visual** para transmitir el mensaje. Por lo general, utiliza familias o categorías de figuras (esferas, aros, barras...) de la misma iconicidad.

Sus diseños siempre presentan una **coherencia formal, aunque se reproduzcan ideas incoherentes** como la presentación de objetos con materiales o texturas que no se dan el mundo real, como en el proyecto que realizó para Gucci: '24 Hour Ace' donde la zapatilla era de un material arenoso que se podía cortar con un hilo.

En la campaña para OMEGA también se guarda una coherencia visual a pesar de situar los relojes, de estética realista, en un escenario ficticio.

PLANITUD

Aunque todos sus diseños presentan tridimensionalidad y una cierta profundidad en sus escenarios, hay un **planteamiento visual directo**, y una presentación del espacio que permite al espectador comprender sus elementos (escasos) y funcionamiento con rapidez. Incluso en aquellas composiciones que tienen una mayor complejidad, el espectador las abarca en un simple vistazo gracias a la utilización de técnicas como la simetría, la escasez de elementos o la repetición de estos en patrones regulares.

[1] Suárez Carballo et al. (2016), citado por F. Galindo Rubio (2018) y Martín Sanromán (2018).

A continuación se presenta una evaluación de los resultados de la campaña en relación con los objetivos que se fijaron en un primer momento. Para llevar a cabo esta evaluación se usarán herramientas de recogida de información, análisis e interpretación de los datos sobre los resultados de la campaña y la reacción de los usuarios en las redes sociales.

Evaluación de resultados

El debilitamiento del dólar estadounidense y de otras monedas frente al franco suizo tuvo un impacto negativo en las ventas del Grupo Swatch a finales de 2018 y comienzos de 2019, reduciéndolas en un 0'9%. (Swatch Group, 2020)

Para el segundo semestre de 2019, el Grupo preveía un crecimiento debido a la continua y sólida demanda en los mercados más importantes. Para estimular aún más las ventas se propuso un **lanzamiento de campañas publicitarias** (entre las que se cuenta **OMEGA Precision**) y de numerosos productos innovadores de las marcas en todos los segmentos de precios, así como una implementación adecuada del comercio electrónico.

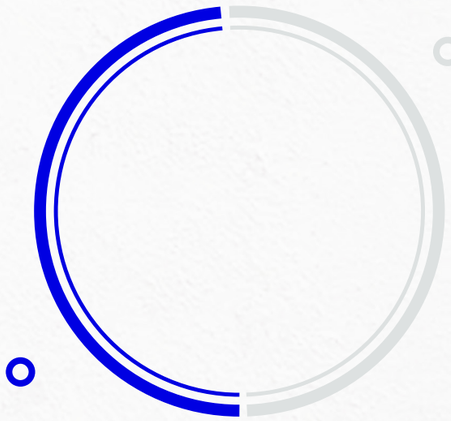
Como resultado, **el desempeño en el segundo semestre del año**, excluyendo a la RAE de Hong Kong[1], **fue positivo** en todas las regiones. Las ventas en el comercio minorista propio del Grupo **aumentaron aproximadamente un 2%**. (Swatch Group, 2020)

Desde luego, este éxito económico se debe a factores multicausales y también a la coyuntura del momento, pero estas campañas de publicidad se consideran un éxito en su campo y una influencia decisiva que contribuyó a los resultados del segundo semestre de 2019.

Evaluación de resultados

Evaluación económica

VENTAS NETAS 2019



JUL-DIC 2019
51%

ENE-JUL 2019
49%

- **Total año 2019** 7.838.457.464€
- **Segundo semestre 2019** 3.960.593.878€

  82.730.292€ más que el semestre anterior.

[1] La Región Administrativa Especial de Hong Kong estaba definida, hasta el año 2020, por la llamada Ley Básica, que entró en vigor en 1997, cuando Gran Bretaña devolvió su soberanía a China bajo el principio 'Un país, dos sistemas' (Rey, F; Un país dos sistemas: Hong Kong y la República Popular de China, 2016). Hong Kong, el mayor mercado mundial de exportación de relojes suizos, sufrió problemas políticos relacionados con el proyecto de ley de extradición a China, que afectaron a las ventas. (Swatch Group, 2020)

Evaluación de resultados

Impacto en las redes sociales

A continuación presentamos el impacto que tuvieron las seis publicaciones de la campaña OMEGA Precision en las redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) para analizar el engagement e interacción que despertó entre los usuarios en razón de likes, comentarios, número de reproducciones y de retweets/ veces compartido.

INSTAGRAM
@omegawatches

/2019

	Fecha de Publicación	Duración	Nº Reproducciones	Nº 'Me gusta'	Nº Comentarios	Nº retweets/ compartido
Balance	8 Nov. 2019	40''	125.38k	125k	90	-
Just in Time	10 Nov. 2019	40''	237.46k	237k	149	-
Rotating Arms	11 Nov. 2019	40''	87.03k	87k	96	-
Pendulum	12 Nov. 2019	40''	214.36k	214k	263	-
Waves	13 Nov. 2019	40''	80k	80k	64	-
Spiral	14 Nov. 2019	40''	86.6k	86.6k	57	-

FACEBOOK
@omega

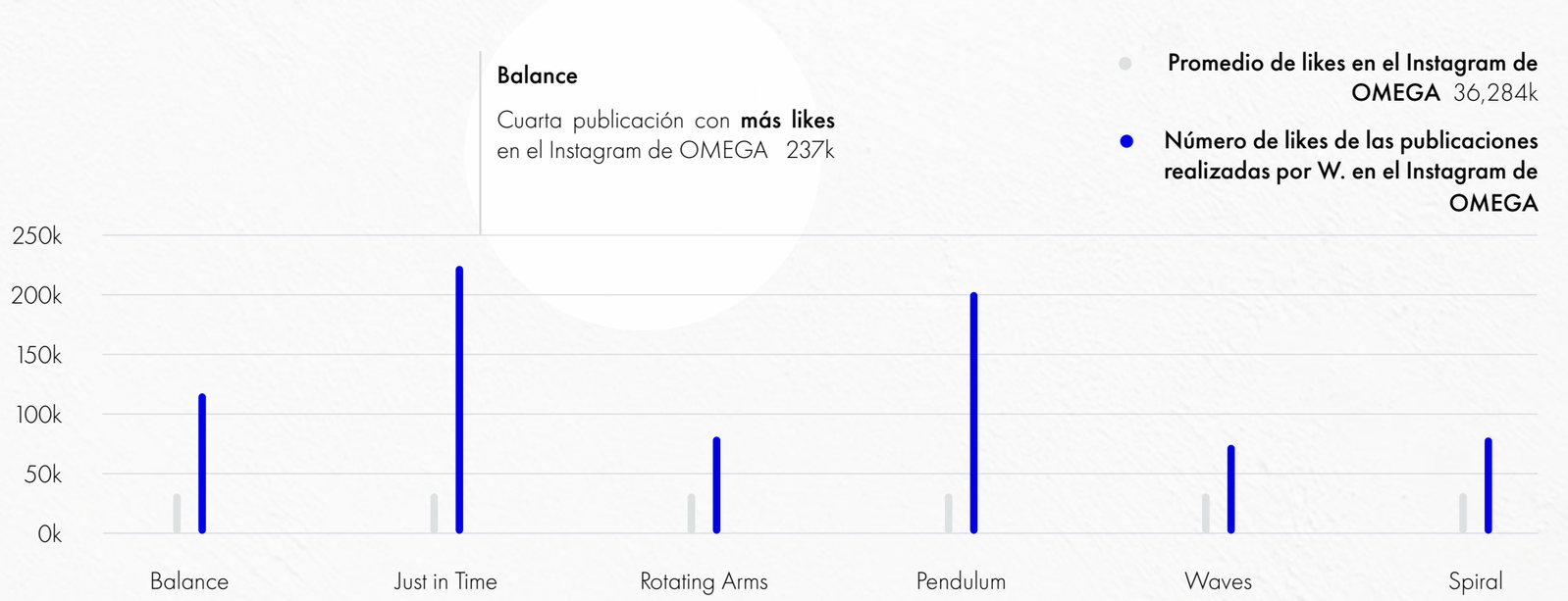
/2019

	Fecha de Publicación	Duración	Nº Reproducciones	Nº 'Me gusta'	Nº Comentarios	Nº retweets/ compartido
Balance	8 Nov. 2019	40''	1.76k	-	44	69
Just in Time	10 Nov. 2019	40''	2.59k	-	43	146
Rotating Arms	11 Nov. 2019	40''	2.06k	-	92	114
Pendulum	12 Nov. 2019	40''	4k	-	144	190
Waves	13 Nov. 2019	40''	19k	-	38	69
Spiral	14 Nov. 2019	40''	19.8k	-	73	94

TWITTER
@omegawatches

/2019

	Fecha de Publicación	Duración	Nº Reproducciones	Nº 'Me gusta'	Nº Comentarios	Nº retweets/ compartido
Balance	8 Nov. 2019	40''	5.8k	230	1	34
Just in Time	10 Nov. 2019	40''	9.8k	436	8	64
Rotating Arms	11 Nov. 2019	40''	4k	135	1	16
Pendulum	12 Nov. 2019	40''	8.2k	438	8	63
Waves	13 Nov. 2019	40''	4.7k	243	3	30
Spiral	14 Nov. 2019	40''	4.9k	200	0	33



[1] Gráfico 1 | Búsquedas en Google de 'OMEGA Seamaster' en la categoría de compras a lo largo de noviembre de 2019 (Google Trends, 2020)
[2] Gráfico 2 | Respuesta ante las publicaciones de la campaña OMEGA Precision en el Instagram oficial de OMEGA en comparación con la media (Jain, 2020)

Evaluación de resultados

Percepción del usuario

En este apartado se presenta una evaluación de los resultados de la campaña respecto a la percepción del usuario. Para ello se han recogido opiniones de 279 usuarios de Instagram, Facebook y Twitter (las redes sociales en las que se publicó la campaña) de edades diversas (más información sobre los usuarios de los que se han obtenido las respuestas en el Anexo I: Diseño del Cuestionario).

El objetivo de este estudio es comprender de forma más concreta la experiencia del usuario al conocer la marca a través de estas animaciones. Se busca analizar en qué medida el usuario ha comprendido lo que el diseñador ha pretendido comunicar para evaluar las estrategias empleadas con el mismo y saber cuáles de ellas se podrían replicar en futuros proyectos. El cuestionario está diseñado manteniendo un enfoque y una metodología de diseño de servicios (como se refiere en el Anexo I: Diseño del Cuestionario) para evaluar en qué medida el diseñador logra transmitir:

IDENTIDAD DE LA MARCA

En cuanto a: si el usuario ha sido capaz de **identificar la marca** gracias a la gestión de referentes de su identidad visual por parte del diseñador.

También se ha evaluado si, además de esto o en caso de no conocer la marca, el usuario ha sido capaz de **inferir alguno de sus rasgos distintivos** (señalados en el apartado: Identidad de Marca), tales como **la calidad, la innovación, el compromiso la exclusividad y la precisión**.

CUALIDADES DEL PRODUCTO

En cuanto a: si el usuario ha comprendido las características del producto que la marca ha pretendido resaltar. Como hemos explicado (Identidad de Marca. Qué ofrezco) la principal cualidad que OMEGA pretendía comunicar en esta campaña es la **precisión** de sus relojes. Representando en las animaciones mecanismos en una dinámica de sincronización perfecta, se persigue reflejar la **exactitud** en el calibrado de los relojes, la **eficacia** y **perfección** de su funcionamiento, y por tanto su **fiabilidad**.

ESTILO DEL DISEÑADOR

En cuanto a: si el usuario ha logrado entender **aspectos del estilo del diseñador** (mencionados en los apartados Identidad del diseñador: estilo y carácter distintivo e Identidad del diseñador, valores e intención comunicativa), tales como **la atención a los detalles, la sencillez de sus composiciones y favorecer un estado contemplativo de relajación y satisfacción.** O si le ha llamado la atención su **habilidad** como diseñador.

Anexo I

Evaluación de resultados

Identificación de la marca

Para evaluar la medida en la que el diseño en su conjunto logra transmitir la identidad de la marca, se presentó al usuario una serie de fotografías de las animaciones con el logo de la marca pixelado para ver si lograba identificarla a pesar de todo.

Este ejercicio resultó interesante para observar, en el caso de haber acertado, qué permitió al usuario hacerlo y, en caso contrario, con qué marcas ha sido confundido y porqué.

Imagen: Wannerstedt, A. (2019). Infinite Precision. Recuperado de https://andreaswannerstedt.se/omega-infinite-precision

Evaluación de resultados

Identificación de la marca

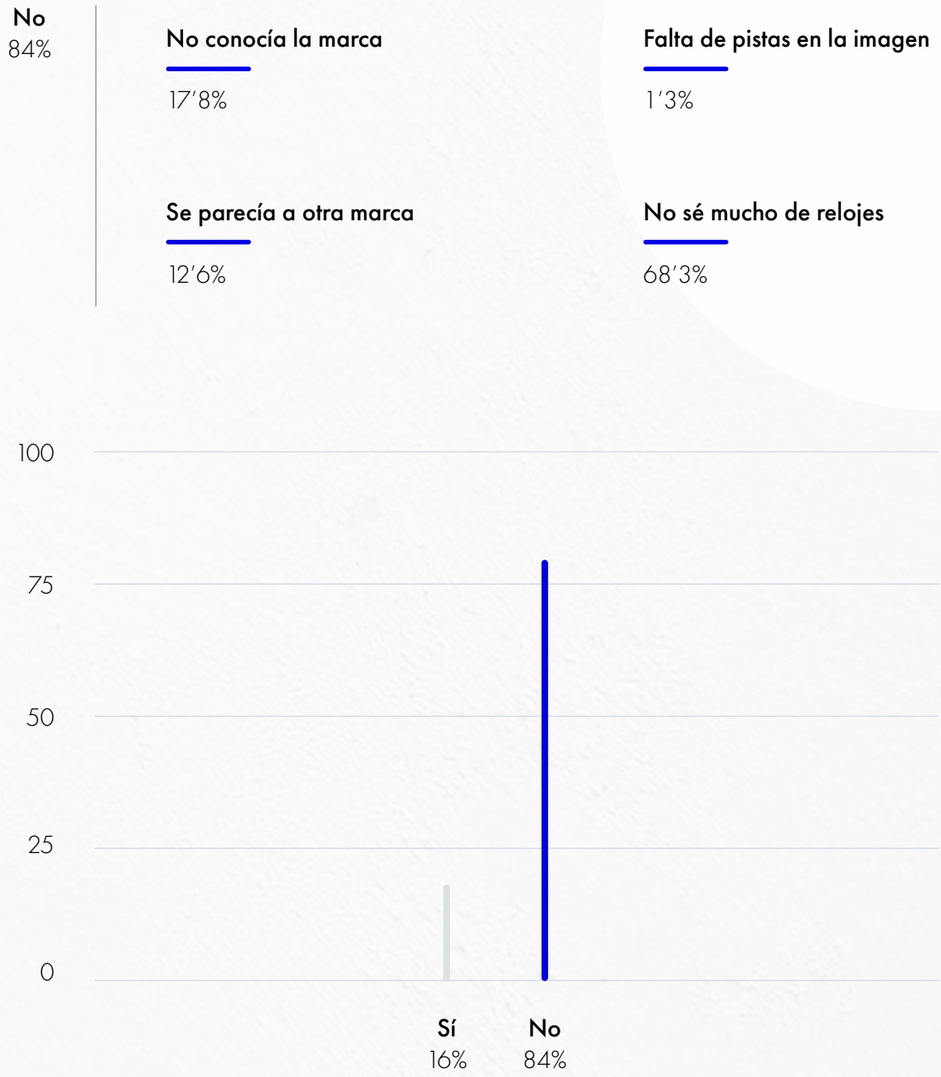
De entre los usuarios que realizaron la encuesta, el 16% reconoció la marca de OMEGA al ver las ilustraciones a pesar de no mostrar el logo. Sin embargo, al preguntar qué hizo posible que la identificaran, todos ellos hicieron referencia a algún elemento de los modelos en sí, y ninguno al diseño que acompaña al producto.

Por otro lado, de entre los usuarios que no reconocieron la marca, el 17'8% no la conocía de antemano, con lo que no podía identificarla. El 12,6% ha afirmado que la razón principal por la que ha fallado es porque se parecía mucho a otras marcas y, la mayoría (68'3%), porque no sabe de relojes.

Los usuarios que fallaron mencionaron marcas como Rolex (30'5%), Maurice LaCroix, Seiko, Cartier, Hublot, Bulgari o Tag Hauer, pertenecientes, junto con OMEGA, a las 30 principales marcas de relojes de lujo (Mannah, 2020).

Basándonos en las respuestas, y teniendo en cuenta que el diseñador contaba con el logo como uno de los identificadores visuales, podemos decir que los elementos que acompañan al producto en las animaciones no bastan para que el usuario identifique la marca por sí solos, pero sí para que reconozca el sector al que pertenece. Esto puede entenderse como algo negativo en cuanto a que el usuario no experimentado no encuentra a primera vista algo particularmente distintivo de la marca respecto a sus competidores; y como algo positivo, en cuanto a que el diseñador ha logrado transmitir algunos aspectos de la identidad de la marca que comparte con otras de su mismo sector, como son la precisión, la calidad, el compromiso, el prestigio y el lujo (Identidad de Marca. Quién soy).

Por último, destacar que la mayoría de los usuarios que dieron respuestas negativas (68'3%) añadieron que no estaban interesados o no sabían mucho de relojes, con lo que sus respuestas no se refieren al público objetivo de la marca[1].



Anexo I

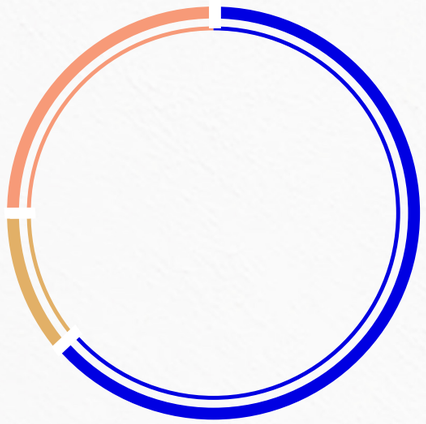
Evaluación de resultados

Características del producto

Uno de los principales cometidos del diseñador en la campaña a la que se refiere este estudio era el de transmitir una cualidad concreta de la marca: la precisión exacta de sus relojes. Como hemos explicado anteriormente, el objetivo de la campaña era este para reforzar la imagen de calidad de la marca y, como consecuencia, su fiabilidad. Al preguntar qué cualidad de la marca transmitían las animaciones, el 63'9% de los usuarios respondió que su precisión[1]. El 25'2% de los usuarios hizo referencia a la durabilidad, fiabilidad y buena calidad de los relojes de la marca.

La minoría restante respondió comentando sobre cualidades relacionadas con la identidad de la marca (mostradas junto al gráfico) o la manera en la que el diseñador ha elegido reproducir el funcionamiento del mecanismo del reloj. De entre todas las respuestas todas fueron positivas a excepción de la de un usuario, que relacionó el anuncio con un producto de mala calidad.

A partir de estas respuestas se concluye que el diseñador logró su objetivo de reflejar la precisión en el calibrado de los relojes OMEGA y de transmitir, además, algunas otras relacionadas con la identidad de la marca señaladas anteriormente en el apartado Identidad de Marca.



Precisión precisión, exactitud, sincronización... **63'9%**

Fiabilidad, durabilidad, calidad **25'2%**

Otros sofisticación, estabilidad, calma, sencillez, tecnología, reinvención, originalidad, sumergibilidad, deporte, potencia, versatilidad. Representación del funcionamiento del mecanismo del reloj. **10'9%**

[1] Este porcentaje incluye las respuestas de los usuarios que usaron términos estrechamente relacionados con la precisión como 'exactitud', 'sincronización' y 'coordinación'.

Evaluación de resultados

Estilo del diseñador

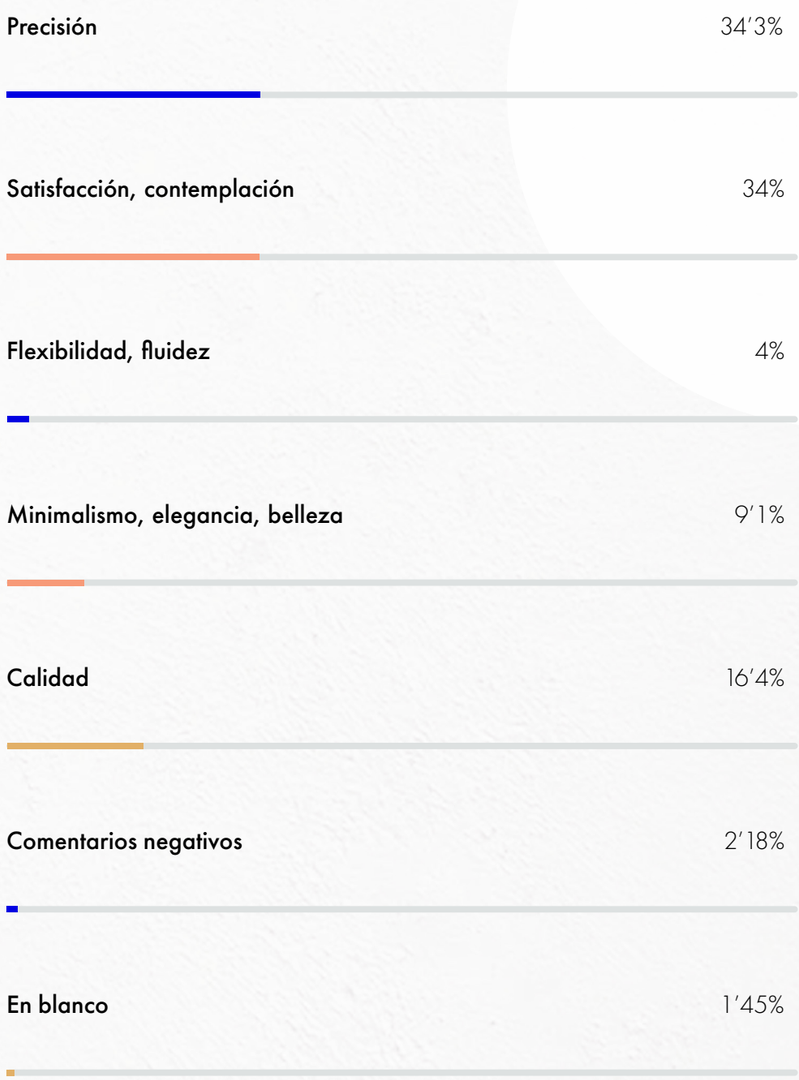
A continuación, se presentan los resultados y las conclusiones basadas en las respuestas obtenidas al preguntar la opinión sobre el estilo del diseñador respecto a las imágenes de los relojes y cuatro animaciones pertenecientes a proyectos en los que el diseñador emplea una estética y dinámica similar.

El 34,3% de las respuestas se refirieron, de nuevo, a la precisión[1], por lo que se infiere que **la estrategia empleada por el diseñador de identificar valores o cualidades comunes a la marca ha funcionado en cuanto a que el usuario lo diferencie, extensivamente, por esas mismas cualidades.**

El 34% de las respuestas incluyeron comentarios positivos acerca de la **sensación de satisfacción, relajación y placer visual que el usuario siente al contemplar las animaciones, algunos de ellos añadiendo otros sobre la naturaleza hipnótica y fascinante de las mismas, que invitan a contemplarlas durante un largo período de tiempo**. Como hemos concretado anteriormente en el apartado 'Identidad del diseñador. Valores e intención comunicativa', la invitación a la contemplación y la relajación del espectador son dos de los objetivos del diseñador y aspectos que lo diferencian de otros diseñadores 3D. El 4% de las respuestas trataron el tema de la flexibilidad, organicidad, fluidez y suavidad de las animaciones, lo cual se puede relacionar fácilmente con la tranquilidad, aunque no lo comentaron de forma explícita.

Otro de los objetivos del diseñador señalados anteriormente es el de demostrar **sus habilidades y destrezas en el campo del diseño y representación tridimensional**. El 16'4% de las respuestas hicieron referencias al talento del diseñador[3], en concreto sobre su originalidad, su ingenio, su pericia y la calidad de sus diseños.

Concretamente el 9'1% de los usuarios hicieron comentarios positivos únicamente sobre su estilo, describiéndolo como minimalista, elegante y bello.



[1] Este porcentaje incluye las respuestas de los usuarios que usaron términos estrechamente relacionados con la precisión como 'exactitud', 'sincronización', 'coordinación', 'control' y 'orden'.
[2] Este porcentaje incluye las respuestas de los usuarios que usaron términos estrechamente relacionados con la satisfacción como 'tranquilidad', 'gusto', 'relajación', 'contemplación', 'fascinación', 'placer' y 'paz'.
[3] Este porcentaje incluye las respuestas de los usuarios que usaron términos estrechamente relacionados con las habilidades del diseñador y la calidad de sus diseños como 'calidad', 'destreza', 'talento', 'perfección', 'profesionalidad', 'originalidad', 'tecnología', 'originalidad', 'ingenio', 'imaginación', 'innovación', 'único' e 'interesante'.

Evaluación de resultados

Estilo del diseñador

Cuatro usuarios dejaron esta sección en blanco, el 2’18% restante hizo comentarios con connotaciones **negativas.**

En el gráfico x se recogen estos comentarios con algunos otros que los usuarios anteriormente mencionados apuntaron como anotación tras responder. Aunque **la suma de estos comentarios negativos no llega al 3% del conjunto de usuarios**, se han reunido porque resultan significativas para la evaluación de la eficiencia de las estrategias empleadas.

Estos comentarios resultan importantes para concluir que, aunque para la gran mayoría de los usuarios, este tipo de animaciones resultan agradables y atractivas, hay una minoría que, habiendo comprendido la intencionalidad comunicativa del diseñador, percibe en las animaciones el efecto opuesto al pretendido.

De esta forma, este tipo de usuarios en vez de relacionar la precisión exacta del diseño con el orden, la armonía y la paz, lo encuentran justamente demasiado precisa como para ser real, esta artificialidad provoca agobio, incomodidad o desasosiego ante la posibilidad inminente de que el patrón se rompa o, en el otro extremo, de que el bucle no termine nunca. En estos casos, el diseñador no solo no se estaría logrando el efecto perseguido, sino que provocaría el contrario.

Ansiedad

“Sincronía, perfeccionismo. En lo personal me producen ansiedad, es demasiada perfección en un instante de tiempo muy pequeño. Como irreal.”

Desasosiego

“El principal rasgo es el movimiento infinito, me provoca una sensación de desasosiego.”

Incomodidad

“Me parece que transmiten precisión. También me parecen demasiado artificiales. Me incomodan un poco.”

Obsesividad

“Bucle obsesivo.”

Fragilidad

“Precisas pero delicadas. Cualquier cambio puede provocar el desastre.”

Agobio

“Me produce satisfacción verlas. Pero me parece agobiante el bucle.”

Tensión

“Creo que en general transiten paz, pero a mi me ponen muy tensa y me altera.”

Anexo I

IDENTIDAD DE MARCA

⊗ Identificar marca solo a partir del contexto
84% no la identificaron, 16% sí

✓ Reconocer sector al que pertenece
30'5% Rolex (y otras las 30 principales marcas de relojes de lujo (Mannah, 2020).

⊗ Poca diferenciación de sus competidores

✓ Identificación rasgos comunes con estas marcas

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

✓ Reconocer características/ cualidades que OMEGA pretendía transmitir

63'9% Precisión
25'2% Durabilidad, fiabilidad
10'9% Otros (sofisticación, estabilidad, calma, sencillez, tecnología, reinvención, originalidad, sumergibilidad, deporte, potencia, versatilidad...)

ESTILO DEL DISEÑADOR

✓ Reconocer cualidades que Wannerstedt pretendía transmitir

34'3% Precisión
34% Satisfacción, contemplación
16'4% Calidad
9'1% Minimalismo, elegancia, belleza

*Solo 2'18% negativos

EVALUACIÓN ECONÓMICA

✓ Desempeño económico de OMEGA en el segundo semestre de 2019

Las ventas en el comercio minorista propio del Grupo aumentaron aproximadamente un 2%. (Swatch Group, 2020) = 82.730.292€ más que el semestre anterior.

* A tener en cuenta: como hemos referido, 'este éxito económico se debe a factores multicausales y también a la coyuntura del momento, pero estas campañas de publicidad se consideran un éxito en su campo y una influencia decisiva que contribuyó a los resultados del segundo semestre de 2019.'

IMPACTO EN LAS RRSS

✓ Impacto positivo en las RRSS

Todas las publicaciones superaron el doble de la media en el Instagram oficial de OMEGA, convirtiéndose una de ellas en la cuarta publicación con más likes de la cuenta.

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

✓ Identificar valores comunes

63'9% de los usuarios asociaron la precisión a las animaciones. 34'3% al diseñador.

✓ Recursos metafóricos y recursos geométricos

Los siguientes conceptos se relacionaron/ no se relacionaron con las animaciones

- ⊗ Infinitud
- ✓ Dinámica del mecanismo
- ✓ Precisión, ritmo constante
- ✓ Sincronización
- ⊗ Perpetuidad
- ✓ Guiño en Waves: relación con el agua, sumergibilidad

✓ Previsibilidad como medio para evocar fiabilidad, credibilidad

25'2% relacionado con fiabilidad. Entre el 10'9% se encuentran comentarios estabilidad, calma

* 2'18% relacionan bucle con sentimientos de ansiedad/ angustia

✓ Simplicidad en la composición

9'1% (cuarto grupo con más respuestas coincidentes) asociado al minimalismo, belleza y elegancia.

Resumen de la evaluación general de resultados

Philip Lück

philiplueck.com philiplueck hello@philiplueck.com

Philip Lück es un diseñador freelance de motion graphics y director artístico con base en Trier, Alemania. Se centra en realidades abstractas con colores vivos y composiciones gráficas. Tuvo sus primeras experiencias trabajando en grandes proyectos comerciales como diseñador 3D en FOREAL, un estudio de diseño con un enfoque creativo en la ilustración y la dirección de arte fundado por Benjamin Simon y Dirk Schuster.

Desde el año 2015 trabaja como diseñador freelance realizando diseños a diario. Su propósito como diseñador es lograr en cada proyecto una experiencia visualmente agradable que logre un impacto emocional en el usuario. A menudo presenta en sus proyectos personales críticas sociales desde un punto de vista humorístico, resaltando el lado cómico o absurdo de distintas realidades.

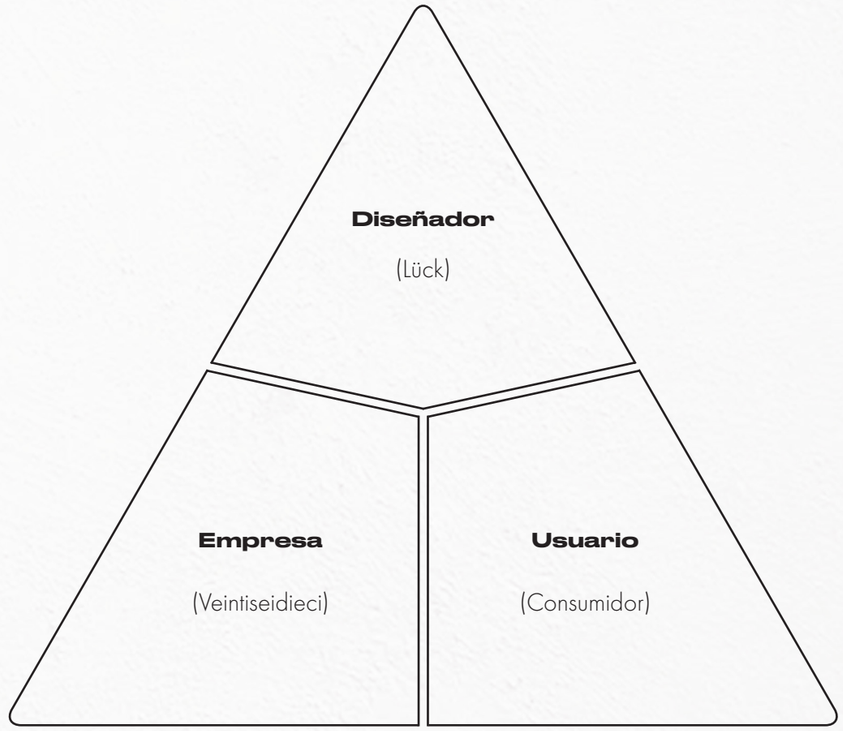
Imagen: Compositions III, Grabbed, 2019. Fuente (Lück, philiplueck.com, 2020)

Este estudio examina el caso del proyecto A Revolutionary Lipstick, realizado por Philip Lück en colaboración con las agencias creativas Ditroit[1] y Yambo Studio[2] para HYDRAINK[3]. En concreto los objetivos del diseñador, las estrategias que emplea y los resultados que obtiene a partir de ellas.

No se trata de un análisis general de la identidad de la marca, ni de la del diseñador. Se observan aspectos referentes a las tácticas empleadas en la campaña para evaluar en qué medida el diseñador ha logrado cubrir las necesidades de los distintos stakeholders: Hydraink, el consumidor y él mismo.

A revolutionary lipstick

Hydraink



Objetivos

El diseño de servicios se caracteriza por **explorar y generar ideas conjugando una serie de intereses complementarios pero diferentes**. Al sujeto de cada uno de esos intereses se le denomina stakeholder. A grandes rasgos, en los casos que hemos seleccionado, esos intereses son **los del diseñador (en el contexto de su trayectoria), los de la empresa que le hace el encargo (en el contexto de su imagen de marca) y los del consumidor (en el contexto de sus expectativas comerciales).**

El diseño debe por tanto contener en sí una pluralidad de significados que le permita abarcar estos tres marcos de referentes, lo que constituye un reto añadido a resolver a través de la técnica, la estrategia comercial y el enfoque de usuario.

Para entender a qué objetivos se ordenan las estrategias que emplea el diseñador, concretaremos las necesidades de cada uno de estos stakeholders. Para ello se presenta un **análisis breve y diferenciado de cada uno de ellos, que facilitará comprender su contexto, propósitos y, en última instancia, sus necesidades e intereses.**

---

[1] Ditroit es un estudio creativo fundado en 2009 y con base en Milán, que produce contenido creativo para marcas internacionales (Ditroit, 2020)

[2] Yambo Studio es El Estudio Yambo es un estudio de diseño CGI (Imagen Generada por Computadora) especializado en la creación de soluciones gráficas vívidas. En cada proyecto contacta con distintos artistas para construir el equipo que mejor se adapte a sus necesidades. (Yambo Studio, 2020)

[3] Ventiseidieci es una empresa de investigación, coordinación y desarrollo experimental en el ámbito de las ciencias naturales, la tecnología de la información y la ingeniería que aplica procesos de análisis multidisciplinarios para desarrollar nuevos modelos de análisis, patentes y productos en el campo de las ciencias químicas y la biotecnología. (Ventiseidieci, 2020) Hydraink es la marca de Ventiseidieci que nació en 2018 a partir de un proyecto que exploraba la aplicación de nanotecnologías a cosméticos y productos para la piel.

Identidad de marca

¿Quién soy?

HYDRAINK es una marca de cosméticos que propone utilizar la Ciencia de los Materiales[1] en la creación de sus productos. Más que un maquillaje, Hydraink se presenta como **'un sistema de maquillaje' que cambia de color y permite cambiar la apariencia desde el smartphone del usuario dependiendo del contexto en el que este se encuentre.**

El equipo HYDRAINK está compuesto por ingenieros, pensadores creativos y científicos que emplean nuevas tecnologías y crean nuevos modelos de análisis, productos y patentes en el campo de la química y la biotecnología. Participan con socios nacionales e internacionales en el desarrollo de nuevas sustancias farmacéuticas y cosméticas para empresas del sector mediante el registro de múltiples patentes. (HYDRAINK, 2020)

MISIÓN

Hydraink se presenta con un objetivo claro: **desarrollar nuevos productos para mejorar el rendimiento y la calidad de vida de los seres humanos** (HYDRAINK, 2020). Esta mejora se sustenta en una investigación en ciencias naturales, tecnología de la información e ingeniería y se concreta en la realización de modelos de análisis y nuevos productos y patentes.

VISIÓN

Esto se realiza desde la premisa de diseñar productos más útiles y efectivos que hagan de este un mundo más simple. Para esto Hydraink trabaja en el **desarrollo de plataformas de análisis de datos relacionados con la salud y la seguridad, aplicaciones TIC[2] para la medicina centradas en la prevención y el control de condiciones cutáneas, así como nuevas tecnologías de prendas y cosméticos inteligentes relacionados con el sector químico-farmacéutico.**

VALORES

Hydraink cree en **el progreso científico como instrumento de servicio**. 'La innovación tecnológica debe ser sostenible, respetar el planeta y hacernos sentir más libres y seguros' afirma la marca (HYDRAINK, 2020).

La base de los productos es la innovación, la ciencia, la sostenibilidad y la tecnología.

---

[1] Es el campo científico encargado del estudio de la preparación, estructura cristalina y propiedades físicas y químicas de los materiales y de cómo adaptarlos a usos específicos. (Instituto Balseiro, 2020)

[2] Las Aplicaciones TIC (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) son "el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones contenidas en sonidos, imágenes y datos alfanuméricos. (Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real, 2020) Tiene múltiples aplicaciones, en el ámbito de la medicina algunas de las principales están relacionadas con los escáneres corporales, la monitorización de pacientes el trasplante de órganos y la investigación.

Identidad de marca

¿Cómo soy?

A continuación se presentan algunos rasgos de la personalidad de HYDRAINK relacionados con el look & feel[1] de la marca y que están ordenados hacia la construcción de una imagen concreta. Estos rasgos constituyen aspectos esenciales que presentan a esta nueva marca y definen **la identidad, imagen y reputación que el usuario asociará a la organización, así como el carácter de su comunicación corporativa.**

INNOVACIÓN

Hydraink presenta posibilidades únicas en el mercado, tecnológica y científicamente revolucionarias.

DINAMISMO

Hydraink es una marca dinámica en dos sentidos: en cuanto a su espíritu de progreso y en cuanto a la naturaleza de sus prooductos interactivos, que cambian de color.

PASIÓN

'Tenaces y apasionados' el equipo de Hydraink encuentra cautivador su trabajo, los sorprendentes resultados no se entienden sin la voluntad y el entusiasmo de todos sus miembros.

IMPREVISIBILIDAD

Hydraink sorprende al usuario con opciones desconocidas hasta el momento por el mercado, una estética espontánea y un producto único.

TENACIDAD

El equipo Hydraink se define como un equipo tenaz donde el objetivo y la ambición les lleva a vivir buscando algo diferente. Historias de intentos, éxitos y fracasos.

SOSTENIBILIDAD

La idea del producto inteligente de Hydraink se basa en la reducción de residuos: la utilización de packaging sostenible y de maquillaje recambiable.

---

[1] El 'look & feel' de una marca se refiere a su estilo visual, abarca los colores, el tipo de letra, las imágenes, etc. En conjunto crean la apariencia general de la marca. (Davis, 2017)
Cualidades de la marca (Hydraink, 2020)

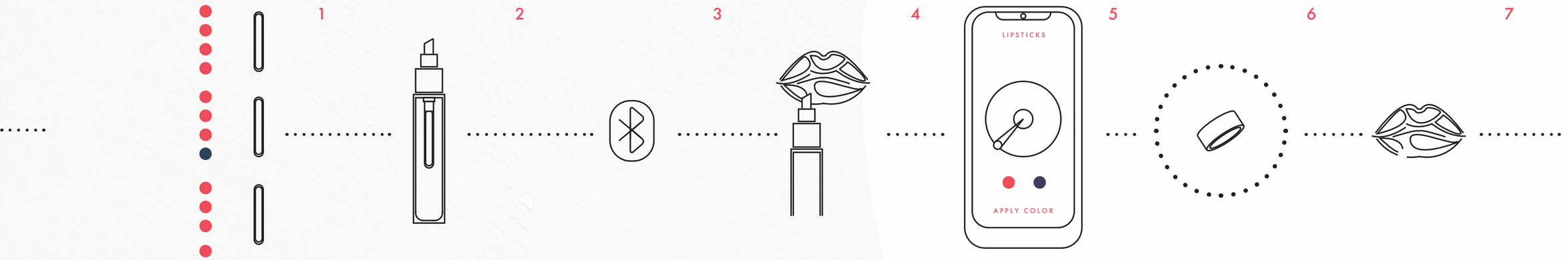
Carecterísticas del producto

¿Qué ofrezco?

HYDRAINK es una marca de cosméticos que propone utilizar la Ciencia de los Materiales en la creación de sus productos. Más que un maquillaje, Hydraink se presenta como 'un sistema de maquillaje' que cambia de color y permite cambiar la apariencia desde el smartphone del usuario dependiendo del contexto en el que este se encuentre.

CÓMO FUNCIONA

1. Escoger cápsula: paquete de recambio con los colores que se quiera usar.
2. Instalar cápsula en el dispensador
3. Conectar dispensador al móvil a través de Bluetooth
4. Aplicar producto con normalidad
5. Acceder a la aplicación y elegir tonalidad
6. Anillo emitirá ondas electromagnéticas que cambiarán la orientación de las microesferas1 alterando el color del maquillaje.
7. Los cambios se regularán desde la aplicación. Se recibirá una notificación cuando la cápsula esté agotándose para ser cambiada por otra.



Este producto no está comercializado, la marca ha desarrollado el diseño y la patente y, por el momento, lo trata en el plano hipotético. | Gráficos basados en los gráficos explicativos empleados en la página web de la marca: http://hydraink.it/newsite/
Explicación más desarrollada acerca de la microestructura y funcionamiento del maquillaje en el Anexo 2: Maquillaje interactivo Hydraink.

Identidad del diseñador

Valores

LIBERTAD. ORIGINALIDAD

L. afirma que una de las cosas que más le motiva de su profesión es poder empezar cosas de cero, **sin estar limitado a nada** (Lück P., 2018). No tener que atenerse a ninguna norma le permite presentar ideas desde **una perspectiva nueva, diferente y desligada a la convencional.**
Después de haber trabajado cinco años en distintos estudios creativos, en 2018 comenzó su propio negocio como diseñador independiente.

CONCIENCIACIÓN

Con la mayoría de sus diseños, Lück se refiere a **realidades de la sociedad actual e invita de forma divertida y casi provocadora al debate y la reflexión sobre estos temas.**

ÉTICA DE TRABAJO. PERSEVERANCIA.

Uno de los pilares del trabajo de Lück es el **trabajo duro**. 'Nunca te detengas' recomienda 'Sé paciente y aprende de los demás. Y ve una ridícula cantidad de tutoriales, siempre serán útiles' (Lück P. , 2018). Publicando una o más veces semanales, el diseñador trabaja constantemente y esforzándose por perfeccionar su técnica.

DIVERSIÓN

El trabajo de Lück se caracteriza especialmente por un **fuerte sentido del humor, que deja relucir en sus diseños. Las iteraciones que diseña presentan escenarios abstractos y lúdicos** que 'añaden un giro divertivo a la conocida realidad en la que todos vivimos' (Lück, 2020).

Identidad del diseñador

Mensajes e intención comunicativa

En sus diseños, L. trata temas de actualidad desde un punto de vista cómico o irónico.

Algunos de los más recurrentes son: **las adicciones al alcohol y a las redes sociales, las nuevas tecnologías, la creatividad, la situación política o social actual, la obsesión por la imagen y el dinero.**

De izquierda a derecha: 'Medication' (Lück, P., 2018), 'Inspirational Addiction' (Lück, P., 2018), 'Stay home & chill' (Lück, P., 2020). Imágenes obtenidas de la cuenta de Instagram del diseñador @philiplueck.

Vanessa D'Orcy

User persona # 1

Nació en Saint-Malo en 1994. Está emparentada con los Elgar-Finzi y desde muy joven asiste a convenciones y eventos sociales. Estudió en la Academia de Artes de Neuburg an der Donau hasta 2006. Es Presidenta Adjunta de las Bodegas del Alto Donau, que históricamente pertenecen a su familia, y por su cuenta ha iniciado una empresa, D'Or, dedicada a las nuevas tecnologías y el mundo de la belleza, que publicita empleando ella misma sus productos.

D'Orcy, Vanessa
01/08/1994
(Edad: 26 años)
Mujer
Francesa
Soltera

Presidenta Adjunta de las Bodegas del Alto Donau.
CEO de D'Or.

Metas

-Compatibilizar la herencia recibida con el proyecto personal.

-Mantener el prestigio y la exclusividad asociadas a su apellido.

-Contribuir al desarrollo de las nuevas tecnologías en diversos ambientes.

Motivaciones

-Progreso y tradición
-Éxito social
-Belleza y exclusividad
-Éxito familiar
-Iniciativa y liderazgo
-Construir un capital
-Dejar huella
-Diferenciarse
-Apertura al futuro

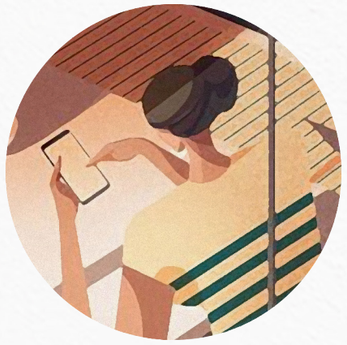
Miedos

-Fracaso personal y social

-Decadencia e imagen obsoleta

-El paso del tiempo y sus efectos

-Dañar su imagen



Abigail Mall

User persona # 2

Abigail Mall nació en San Carlos, California en 1999. Sus padres, ingenieros de sonido, se trasladaron a las Azores en el año 2013. Allí comenzó su canal de YouTube 'What the hell am I doing here?', donde exploraba paisajes naturales, comentaba costumbres locales y contaba su proceso de adaptación al mundo de las Islas, incluyendo vestido, maquillaje y nuevas tecnologías. La simpatía y la facilidad de palabra de Abigail le han procurado millones de seguidores y, después de que en 2015 se convirtiera en uno de los 10 canales más vistos de YouTube. Entre muchos otros proyectos, Abigail busca estilos de maquillaje alternativos y nuevos e incluye mensajes esponsorizados para sus seguidores.

Mall, Abigail
04/06/1999
(Edad: 21 años)
Mujer
Americana
Soltera

YouTuber e influencer.

Metas

-Traer humor y alegría a millones de personas por todo el mundo.

-Compartir su crecimiento personal, proyectos y pequeños placeres.

-Aumentar el nivel de seguidores mediante una constante innovación.

Motivaciones

-Ingenio
-Profesionalización
-Cercanía
-Humor
-Visibilización
-Popularidad
-Estética
-Rentabilidad

Miedos

-Perder frescura y atractivo.

-Verse afectada por la inestabilidad de YouTube y pasar de moda.

-Recomendar un producto que no cumpla con las especificaciones.

Perfil del usuario[1]

Público objetivo

Hydraink está dedicada a el mundo de la alta estética y las nuevas tecnologías, y busca un **perfil de usuario interesado en los niveles más altos de exclusividad e innovación.** Confía en que llegue un momento en el que este tipo de tecnología sea empleada masivamente por el público, pero considera que la forma de lograrlo es comenzando por personalidades renombradas que marcan el tono en cuestiones de elegancia y belleza.

El usuario medio de Hydraink es normalmente una mujer joven con un gran liderazgo social que encarna de algún modo los valores de la marca (innovación, pasión, dinamismo, tenacidad e imprevisibilidad).

---

[1]Puesto que el producto está patentado pero no se ha comercializado aún lo que se dice de su estrategia comercial y público objetivo es una proyección o hipótesis a efectos de ilustrar una posible estrategia de diseño.
En esta página se muestran dos persona profiles. Se trata de una herramienta de diseño que emplea personajes ficticios para representar las necesidades reales de distintos tipos de clientes, sus sentimientos, patrones de comportamiento, situación económica, etc. Dan una visión elaborada de las motivaciones y acciones de los usuarios y ayudan en la toma de decisiones estratégicas en el diseño de un servicio o un producto. (Progress Sitefinity , 2020) (Cooper, 2004)(Pruitt & Grudin , 2003) (Pruitt & Adlin, The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design, 2010) (Goodwin, 2011)
Ilustraciones: Davis, C. (2018). Recuperado de https://www.behance.net/.

stakeholders.

USUARIO (cliente de Hydraink)	NECESITA (Necesidad)	PARA (Necesidad final)
Vanessa D'Orcey	Usar los productos más atractivos e innovadores	Ser pionero en su sector profesional
		Reputación
Abigail Mall	Emplear productos que reflejen su personalidad (personal-corporativa)	Inspirar a otros
	Realizar cosas que les diferencien y hagan destacar entre los demás	Construir una imagen coherente (personal-corporativa)

LA EMPRESA (Hydraink)	NECESITA (Necesidad)	PARA (Necesidad final)
Conocer al usuario, sus intereses, necesidades (calidad-precisión, prestigio) y pain points[2].	→	Aumentar el número de consumidores.
		Aumentar ingresos.
Realizar campañas publicitarias que reflejen la identidad de la marca y comuniquen las cualidades de sus productos de forma atractiva y acorde con las necesidades de los usuarios.	→	Ser una marca líder en el mercado.
		Lograr su misión corporativa de desarrollar productos para mejorar la calidad de vida.

DISEÑADOR (Lück)	NECESITA (Necesidad)	PARA (Necesidad final)
Superar las expectativas del cliente demostrando su capacidad de comunicar lo pretendido de forma atractiva	→ Superar las expectativas del cliente demostrando su capacidad de comunicar lo pretendido de forma atractiva	Recibir más encargos y poder continuar viviendo de lo que le apasiona, experimentando y creciendo en su campo de trabajo.
Conseguir una respuesta positiva en las redes sociales	→ Fomentar la elección de del diseño 3D como medio de comunicación corporativa.	
Mantenerse al día de la situación actual	→ Concienciar a la gente de temas/ problemáticas actuales	

[1] Los stakeholders son las partes interesadas en una organización, servicio o proyecto (Invensis Global Learning Services, 2018). 'Son las personas a las que debemos involucran y con las que debemos alinearnos mientras facilitamos el proceso de diseño y toma de decisiones. Este aspecto de la gestión de los stakeholders es una parte fundamental del enfoque de diseño centrado en el ser humano' (Berrecloth, 2019).

[2] Pain points: aquello que te impide lograr tus objetivos (las metas que se pretenden lograr y el motivo por el que se persiguen). (Ren, 2018)

Estrategias comunicativas

Escanee el código para acceder a la página con las animaciones.

Este vídeo es especialmente importante porque, más allá de una campaña publicitaria, es el principal gráfico en el sitio web de la marca y su carta de presentación al público. Por este motivo y para lograr establecer su posición en el mercado, ha de transmitir las principales cualidades de la marca y su esencia, demostrando al usuario que es capaz de cubrir con excelencia y profesionalidad **la demanda, que según hemos comprobado a través del estudio de sus necesidades, es de productos de estética exclusivos, originales, atractivos y de innovadora tecnología.**

A continuación, se presentan algunas estrategias que el diseñador utiliza para transmitir estos mensajes.

Por un lado, hablaremos de algunas tácticas principales que se repiten en las publicaciones del diseñador; y por otro, concretaremos cuáles de estas y en qué manera se emplearon en el desarrollo del vídeo de presentación del producto de Hydraink.

Código QR a sitio web: https://www.philiplueck.com/#/hydraink/

Entre las publicaciones de Lück predominan, en cuanto a la respuesta de los usuarios, las que se centran en la referencia a una realidad actual. Al presentarse inmersas en un **universo simbólico**, es más fácil que **estas referencias se asocien a mensajes que el usuario conoce y que puede interpretar**. Tales discursos presentan, en ocasiones, más de un posible significado, ampliando las posibilidades de conectar con el usuario de una u otra manera.

Al mismo tiempo, **estos mensajes apelan al espectador a través de una estética atractiva y el uso de ironías o juegos de palabras**, resultando en una lectura muy diferente de la convencional. En concreto, el diseñador logra esto presentando **un espacio lúdico e inverosímil que contrasta con el elemento principal de la escena (claramente perteneciente o referente a la realidad) poniéndolo en evidencia**. Estas **metáforas tridimensionales** se caracterizan por su simplicidad, ateniéndose a las reglas de brevedad y claridad impuestas por la Antigua Retórica. El hecho de presentarlo de forma cómica o irónica, sumado a la **estética desenfadada y juvenil**, hacen más fluida y natural la conexión con el usuario, que tiende a reconocerla, con más frecuencia, como una referencia inofensiva y liviana. A esto contribuye el hecho de que el tema esté presentado en un contexto relajado, no solo en cuanto a lo que ya hemos referido sobre el escenario inverosímil, sino en cuanto a la plataforma (Instagram) a través de la cual el diseñador trata temas que suelen hablarse con más seriedad en las noticias o en plataformas más formales. Esta forma de comunicar ideas es eficiente, no solo en términos de recepción del mensaje, sino en cuanto a la **percepción que el usuario tiene de las habilidades del diseñador**. Además de exponer una idea con gracia y humor, el diseñador lo hace presentando en sus diseños una calidad excepcional en las texturas, la elección de colores y la iluminación. En conjunto, el diseñador obtiene una **personalidad que le distingue del resto de sus competidores**. 'Quien comunica bien, produce bien lo que intenta vender' (Krief, I. 1984).

Estrategia comunicativa

Buscar la complicidad del espactador

De arriba a abajo y de izquierda a derecha: 'Tinder Matches' (Lück, P., 2020) Juego de palabras, que hace alusión a la aplicación de citas Tinder, basado en la polisemia de la palabra *matches*, que en inglés se puede emplear para referirse tanto a *cerillas* como a *pareja*. 'Facebook' (Lück, P., 2019) Juego de palabras que hace alusión al nombre de la plataforma Facebook, que literalmente se traduce como *Cara-libro*. 'Instawash' (Lück, P., 2018). **'**Outside the box' (Lück, P., 2019) Referencia a la expresión *think outside the box* una metáfora que significa pensar diferente o desde una nueva perspectiva. Referencia al antiguo logo de la plataforma Instagram, rediseñado en 2016. Imágenes obtenidas de la cuenta de Instagram del diseñador @philiplueck.

Estrategia comunicativa

Uso del color

Lück hace cinco usos principales del color (Fleitman, 2014): apoyar la **identidad visual** de la marca y sus rasgos diferenciales (innovación, pasión, dinamismo e imprevisibilidad), **dinamiza la imagen** evitando cualquier sensación e monotonía y **enriqueciendo el lenguaje visual** y comunica el funcionamiento del servicio, diferenciando unos productos de otros o un momento de otro, ayudando a reconocer el cambio al escoger un tono diferente desde la aplicación.

El diseñador abre el vídeo presentando con tonos acromáticos el logo de la marca. El negro se utiliza para generar un alto contraste con el logo y el móvil que aparece en la segunda escena y reclamar la atención sobre estos objetos protagonistas.

A estas escenas iniciales, les sigue una presentación del producto en rojo intenso. Los estudios sobre la **psicología del color y la atención selectiva** han demostrado que los estímulos rojos reciben una ventaja atencional (Folk, 2015). La presentación repentina de este color rompedor después de colores apagados sirve en el vídeo como un estímulo intenso para captar el interés del consumidor e introducirlo a un nivel más alto de emoción y expectación.

Una vez captada la atención del espectador, el vídeo varía el color de los productos (azul, naranja, verde, rosa) para demostrar su **versatilidad** y dinamismo. Generalmente, emplea colores más fríos en las imágenes que procuran algún tipo de explicación acerca del funcionamiento del producto y más vivos cuando el producto aparece solo y no distraen la atención sino que aportan fuerza a la imagen.

Imágenes de la producción CGI realizada por Philip Lück, Yambo Studi y Ditroit, obtenidas de la página del diseñador philiplueck.com y de Hydraink hydraink.it/newsite (abril, 2020).

Estrategia comunicativa

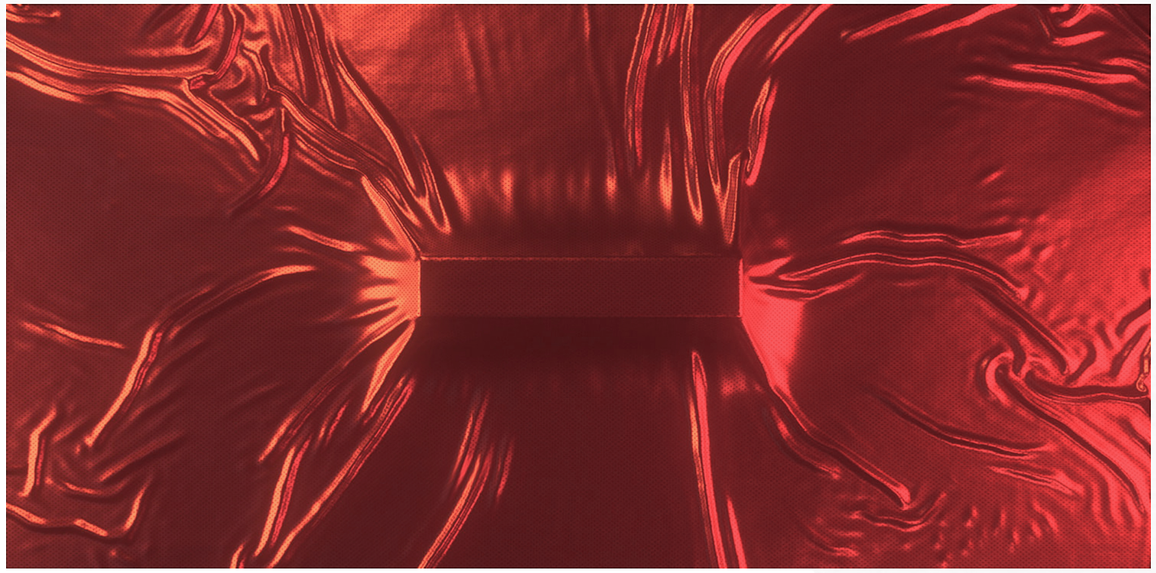
Uso de la textura

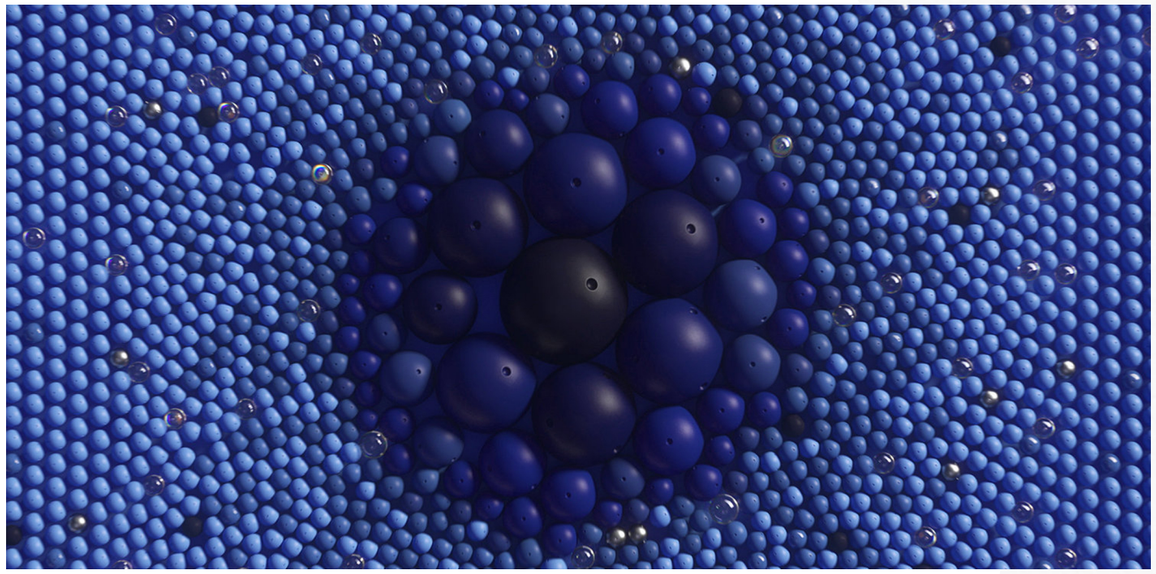
Los diseños de Philip Lück destacan por la **calidad y el realismo de sus texturas**. Como se demuestra más adelante en el apartado Evaluación de resultados, es una de las cosas que más llama la atención del usuario al conocer algunos de sus diseños. En este vídeo, L. hace dos usos principales de las texturas.

Por una parte, **presenta de forma indirecta el producto**, situándolo debajo de telas o capas líquidas de pintura, que se tensan repentinamente. Con estos movimientos inesperados logra definir el producto por sus contornos, captar la atención del espectador y destacar el dinamismo e imprevisibilidad que caracterizan a la marca.

Por otra parte, cuando presenta los objetos directamente, logra destacar texturas a través de la iluminación y los movimientos logrados con herramientas como campos[1]. Al exponer los productos a distintos focos de luz, resaltan las cualidades de los materiales, esto permite que reconozcamos cristal, textil, plástico y pintura de manera tan **intuitiva** como lo hacemos al ver objetos reales.

Este realismo, logrado en un contexto y un espacio claramente virtuales, hace que el usuario asocie la marca con **procesos y sistemas de alta calidad y profesionalidad, fomentando la relación de confianza con la marca.**





[1]En el software de creación de gráficos y animación Cinema 4D, los campos permiten superponer formas y vincularlas a múltiples efectos. De esta forma se puede lograr, como en el caso de la escena inicial este vídeo, mover una capa de esferas dispersándolas al elevar una esfera más grande e invisible situada debajo y vinculada a las pequeñas.

Evaluación de resultados

A continuación se presenta una evaluación de los resultados de la campaña en relación con los objetivos que se fijaron en un primer momento. Para llevar a cabo esta evaluación se usarán herramientas de recogida de información, análisis e interpretación de los datos sobre los resultados de la campaña y la reacción de los usuarios en las redes sociales.

Como hemos explicado previamente, este producto no está comercializado, la marca ha desarrollado el diseño y la patente y, por el momento, lo trata en el plano hipotético. Como consecuencia, no podemos basar la evaluación del resultado del proyecto en datos de carácter económico.

No obstante, para realizar esta evaluación nos hemos basado en otros factores mencionados, como su impacto en las redes sociales, y en un cuestionario que valora en qué medida el usuario comprende los aspectos de la marca que se han pretendido transmitir a través del vídeo.

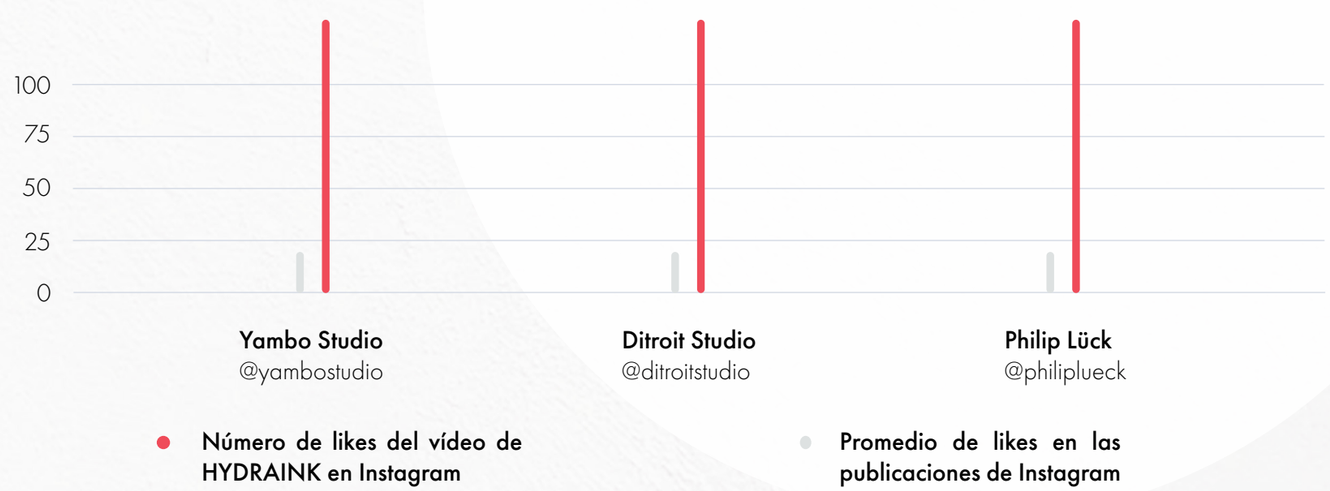
Evaluación de resultados

Frecuencia de búsquedas en Google

No hay disponibilidad de datos sobre la frecuencia de búsquedas en Google relacionadas con la marca. Sin embargo, a título orientativo, se presentan (gráfico dcha) los siguientes datos acerca de la frecuencia de búsquedas en Google de uno de los estudios creativos que realizaron el vídeo tras su publicación en las redes sociales[1].

Tras la publicación del vídeo, el número de búsquedas en Google del término 'Yambo Studio' aumentó en un 40%. La frecuencia de búsquedas en este período de tiempo (16 de junio - 22 de junio) fue la mayor frecuencia en 8 meses (mayo - diciembre).

Se presenta también en el gráfico a la derecha una comparativa entre los likes que recibieron estas publicaciones en comparación a la media de likes en las cuentas de Philip Lück, Yambo Studio y Ditroit Studio.



[1] El vídeo se publicó en la cuenta de Instagram y página web de las agencias creativas Ditroit Studio y Yambo Studio el 22 de mayo de 2019 y el 17 de junio de 2019 respectivamente; el 17 de junio de 2019 el diseñador Philip Lück lo publicó en su cuenta de Instagram (@philiplueck) y en su página web (www.philiplueck.com). Para este análisis se ha tomado esta última fecha como referencia ya que, debido al número de seguidores en el Instagram del diseñado y de Yambo Studio el impacto es más notable a partir del momento de la publicación en estas cuentas.

[1] Gráfico 1 | Búsquedas en Google de 'Yambo Studio' tras la publicación del vídeo de Hydraink en la cuenta de Instagram de Philip Lück (Google Trends, 2020)

[2] Gráfico 2 | Respuesta ante las publicaciones del vídeo en el Instagram oficial de Yambo Studio, Ditroi Studio y la cuenta del diseñador en comparación con la media (Jain, 2020). No se ha incluido en la comparativa los datos en las redes sociales del cliente, ya que Hydraink no tiene redes sociales, tan solo publicó el vídeo en la página web, pero no hay disponibilidad para acceder a los datos referentes a las búsquedas.

Evaluación de resultados

Impacto en las redes sociales

A continuación, presentamos el impacto que tuvieron las publicaciones del vídeo de Hydraink en la Red Social Instagram, así como en otras para creativos relacionadas con el mundo del diseño. El propósito de este análisis es observar el engagement e interacción que despertó entre los usuarios en razón de likes, comentarios, número de reproducciones y de retweets/ veces compartido.

INSTAGRAM /2019

	Fecha de Publicación	Duración	Nº Reproducciones	Nº 'Me gusta'	Nº Comentarios	Nº retweets/ compartido
@philiplueck	17 de jun. 2019	40''	15.81k	-	30	-
@yambostudio	17 de jun. 2019	40''	2.656k	-	3	-
@ditroitstudio	11 Nov. 2019	4''	3.31k	-	7	-

[1]Datos obtenidos de las cuentas de Instagram @philiplueck, @yambostudio y @ditroit studio consultadas el 10 de mayo de 2020.

BEHANCE

/2019

	Fecha de Publicación	Duración	Nº Reproducciones	Nº 'Me gusta'	Nº Comentarios	Nº retweets/ compartido
@philiplueck	17 de jun. 2019	40''	10.5k	921	14	-
@yambostudio	17 de jun. 2019	40''	10.5k	921	14	-
@ditroitstudio	17 de jun. 2019	40''	10.5k	921	14	-

VIMEO

/2019

	Fecha de Publicación	Duración	Nº Reproducciones	Nº 'Me gusta'	Nº Comentarios	Nº retweets/ compartido
@philiplueck	12 de jun. 2019	40''	20.8k	937	-	-
@yambostudio	12 de jun. 2019	40''	20.8k	937	-	-
@ditroitstudio	28 de may. 2019	40''	9.42k	747	4	-

[1]Datos obtenidos de las cuentas de Behance y Vimeo @philiplueck, @yambostudio y @ditroit studio consultadas el 10 de mayo de 2020.
[1]Algunos de estos datos se repiten porque en las plataformas Behance y Vimeo, aunque se señala que pertenecen a varios propietarios, la publicación es la misma.

Evaluación de resultados

Percepción del usuario

En este apartado se presenta una evaluación de los resultados de la campaña respecto a la percepción del usuario. Para ello se han recogido opiniones de 279 usuarios de Instagram, Facebook y Twitter (las redes sociales en las que se publicó la campaña) de edades diversas (más información sobre los usuarios de los que se han obtenido las respuestas en el Anexo I: Diseño del Cuestionario).

El objetivo de este estudio es comprender de forma más concreta la experiencia del usuario al conocer la marca a través de estas animaciones. Se busca analizar en qué medida el usuario ha comprendido lo que el diseñador ha pretendido comunicar para evaluar las estrategias empleadas con el mismo y saber cuáles de ellas se podrían replicar en futuros proyectos. El cuestionario está diseñado manteniendo un enfoque y una metodología de diseño de servicios (como se refiere en el Anexo I: Diseño del Cuestionario) para evaluar en qué medida el diseñador logra transmitir:

IDENTIDAD DE LA MARCA

En cuanto a: si el usuario ha sido capaz de **inferir alguno de los rasgos distintivos de la marca** (señalados en el apartado: Identidad de Marca), tales como **la innovación, el dinamismo o la imprevisibilidad.**

Como se trata de una marca nueva de la que el usuario no ha podido tener noticia hasta el momento no se ha evaluado la capacidad para **identificar la marca.**

CUALIDADES DEL PRODUCTO

En cuanto a: si el usuario ha comprendido las **características del producto** que la marca ha pretendido resaltar. Como hemos explicado (Identidad de Marca. Qué ofrezco) el principal objetivo del diseñador en este proyecto era comunicar las cualidades de los productos de Hydraink (en concreto de un pintalabios) reflejando al mismo tiempo la esencia de la marca de forma atractiva y acorde a la personalidad de la marca.

ESTILO DEL DISEÑADOR

En cuanto a: si el usuario ha logrado entender **aspectos del estilo del diseñador** (mencionados en los apartados Identidad del diseñador: valores e Identidad del diseñador, mensajes e intención comunicativa), tales como **la frescura, diversión o las destrezas logradas a través de la persistencia.** Para esto se comparará, además, lo que el usuario ha comprendido del vídeo con lo que comprende de otras publicaciones suyas.

Anexo I

Evaluación de resultados

Identificación de la marca

Para evaluar la medida en la que el diseño en su conjunto logra transmitir la identidad de la marca, se presentó al usuario el vídeo y se le pidió que definiera qué cualidades, en su opinión, caracterizaban a la marca.

Imagen de la producción CGI realizada por Philip Lück, Yambo Studi y Ditroit, obtenidas de la página del diseñador philiplueck.com y de Hydraink hydraink.it/newsite (abril, 2020).

Evaluación de resultados

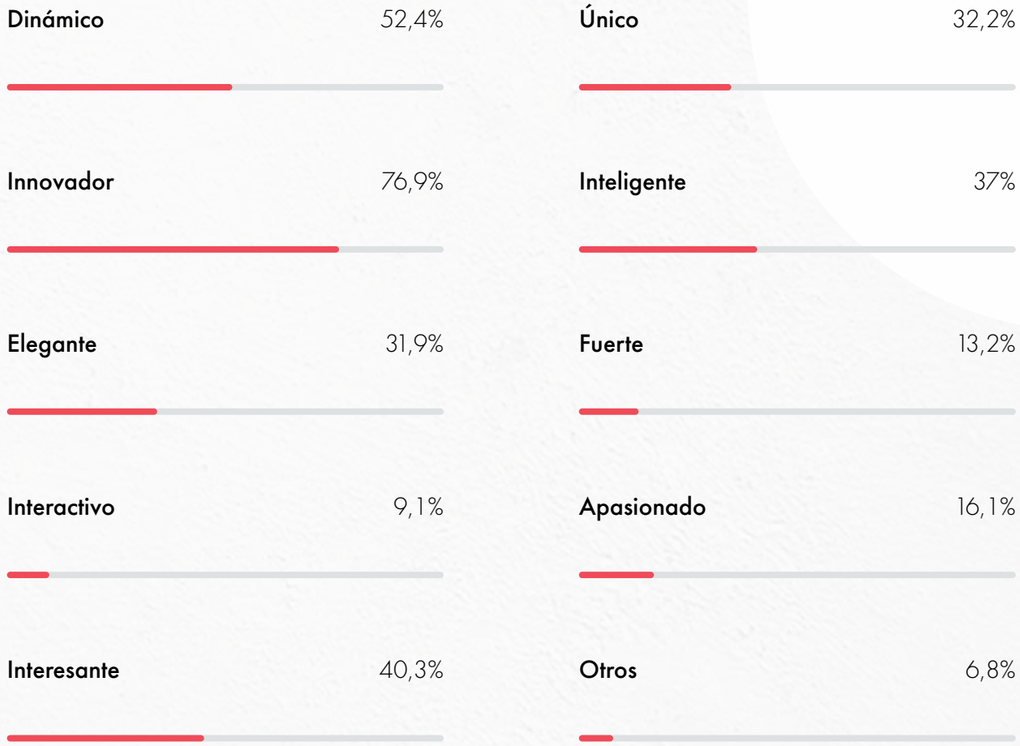
Identificación de la marca

Se le presentó al usurario una serie de adjetivos que forman parte de la identidad corporativa de Hydraink y se le pidió que seleccionara aquellos que creía se ajustaban más al vídeo que acababan de ver.

Los adjetivos que más votos recibieron fueron 'Innovador' (un 76,9% de usuarios lo relacionó con ello), 'Dinámico' (52,4%), 'Interesante' (40,3%) e 'Inteligente' (37%). Y los que menos 'Fuerte' (13,2%), 'Apasionado' (16,1%) e 'Interactivo (9,1%).

A partir de estos resultados se podría decir que el vídeo logra transmitir en su conjunto los aspectos esenciales de la identidad de la marca.

Sin embargo, se procedió a hacer otras preguntas de carácter más abierto para recoger opiniones e información cualitativa acerca de las primeras impresiones de los usuarios respecto al vídeo y comprobar cómo definirían la marca con sus propias palabras.



Evaluación de resultados

Estilo del diseñador

A continuación, se hicieron preguntas generales para recoger opiniones o información cualitativa acerca de las primeras impresiones del usuario. En concreto, con la intención de evaluar en qué medida el diseñador había logrado transmitir la información de forma atractiva se preguntó si les había gustado o no y se les pidió que justificaran su respuesta.

Como resultado, el 65% de los usuarios respondieron que les había gustado, un 9'5% que no y un 25'5% respondieron comentando cuestiones del vídeo sin especificar si su impresión era positiva o negativa.

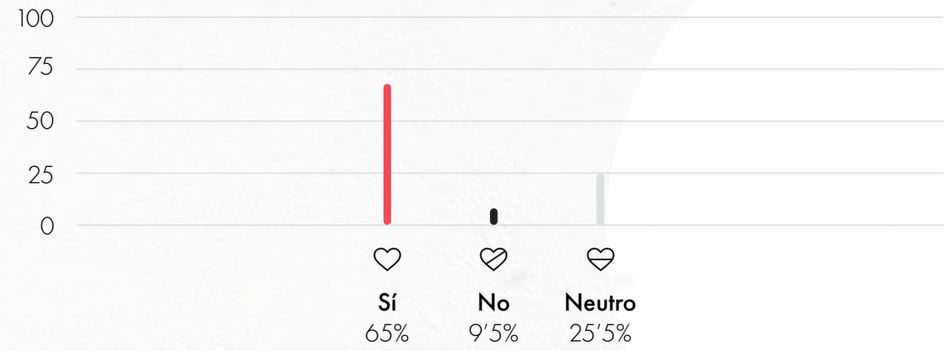
De entre los usuarios que respondieron que les había gustado (65%), la mayoría hicieron referencias a las habilidades del diseñador cuando se les preguntó por qué. En concreto hablaron de la resolución y calidad de las imágenes, de su estilo impecable, de la coordinación de movimientos, el uso de texturas, formas y color, su originalidad y la elección de la música.

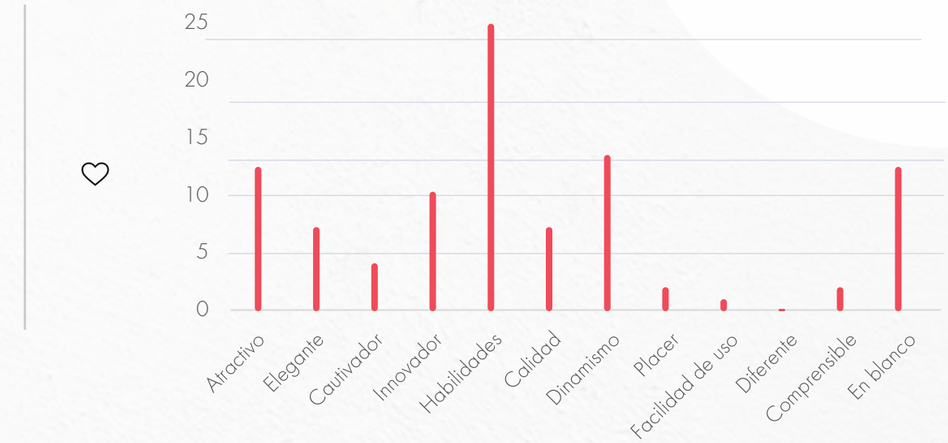
Los siguientes cuatro grupos de respuestas más compartidas hicieron referencia a: el **dinamismo** del vídeo (empleando términos como 'dinamismo', 'energía', 'juventud', 'frescura', 'vibrante', 'intenso', 'ánimo' o 'llamativo'); el **atractivo** del vídeo (empleando términos como 'atractivo', 'chulo', 'guay', 'agradable', 'bello' o 'increíble'; el carácter **innovador** del vídeo (empleando términos como 'innovación', 'tecnología', 'moderno', 'vanguardista', 'novedoso', 'evolución' o 'futurista'; la **calidad** del producto (empleando términos como 'calidad' o 'durabilidad').

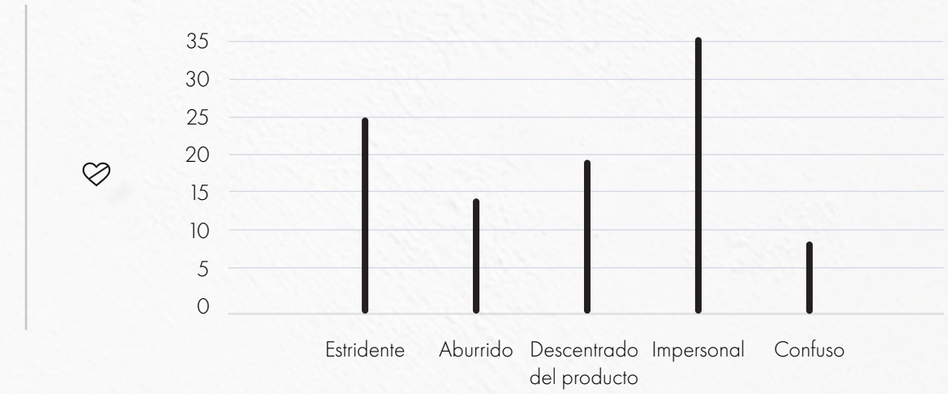
En conjunto, todos los usuarios que respondieron que les había gustado demostraron haber comprendido los aspectos principales de la identidad de la marca y apreciar, al mismo tiempo, las habilidades del diseñador.

Las respuestas se repitieron bastante entre los usuarios a los que no les gustó el vídeo (9'5%) cuando se les pidió que justificaran su opinión. Por lo que se deduce que no se trata de una excepción en su opinión, sino que responden a la reacción de un perfil de usuarios concreto.

Este tipo de respuestas se refieren a cinco principales aspectos negativos: la **estridencia** del vídeo (en cuanto a la saturación o sobrecarga de información), la **repetición** (monotonía o aburrimiento), la **frialdad** (a algunos usuarios les pareció frío e impersonal ya que no presentaba más que productos de cosmético en sí sin acompañamiento de una persona humana), **confusión** ('absurdamente abstracto') y, por último, sobre cómo los colores, transiciones y la estética general del vídeo **distraían del verdadero protagonista,** el producto.







[1] Este porcentaje incluye las respuestas de los usuarios que usaron términos estrechamente relacionados con la precisión como 'exactitud', 'sincronización', 'coordinación', 'control' y 'orden'.
[2] Este porcentaje incluye las respuestas de los usuarios que usaron términos estrechamente relacionados con la satisfacción como 'tranquilidad', 'gusto', 'relajación', 'contemplación', 'fascinación', 'placer' y 'paz'.
[3] Este porcentaje incluye las respuestas de los usuarios que usaron términos estrechamente relacionados con las habilidades del diseñador y la calidad de sus diseños como 'calidad', 'destreza', 'talento', 'perfección', 'profesionalidad', 'originalidad', 'tecnología', 'originalidad', 'ingenio', 'imaginación', 'innovación', 'único' e 'interesante'.

Evaluación de resultados

Estilo del diseñador

Tras haber comprobado que las respuestas ante el vídeo y las opiniones sobre su estética son principalmente positivas, se procedió a evaluar la medida en la que el usuario había logrado comprender aspectos básicos sobre el funcionamiento y las características del producto.

Al margen de encontrarlo atractivo, la gran mayoría no acertó a explicar el mensaje que se pretendía transmitir. Así, solo el 22'3% de los usuarios lo interpretó correctamente. El 77'7% restante entendió algo diferente. **La mayoría de los usuarios, que no comprendieron el mensaje, se pueden clasificar en estos cuatro grupos de respuestas** que demuestran en qué sentido el vídeo es confuso respecto a su objetivo:

-Qué producto se publicita: el vídeo presenta en muchas escenas el pintalabios junto a un dispositivo móvil para demostrar cómo se regula a partir de éste el color del producto de cosmética. Sin embargo, para muchos usuarios esto resultó confuso ya que **no sabían decir si lo que se estaba publicitando era el pintalabios o el móvil en sí.**

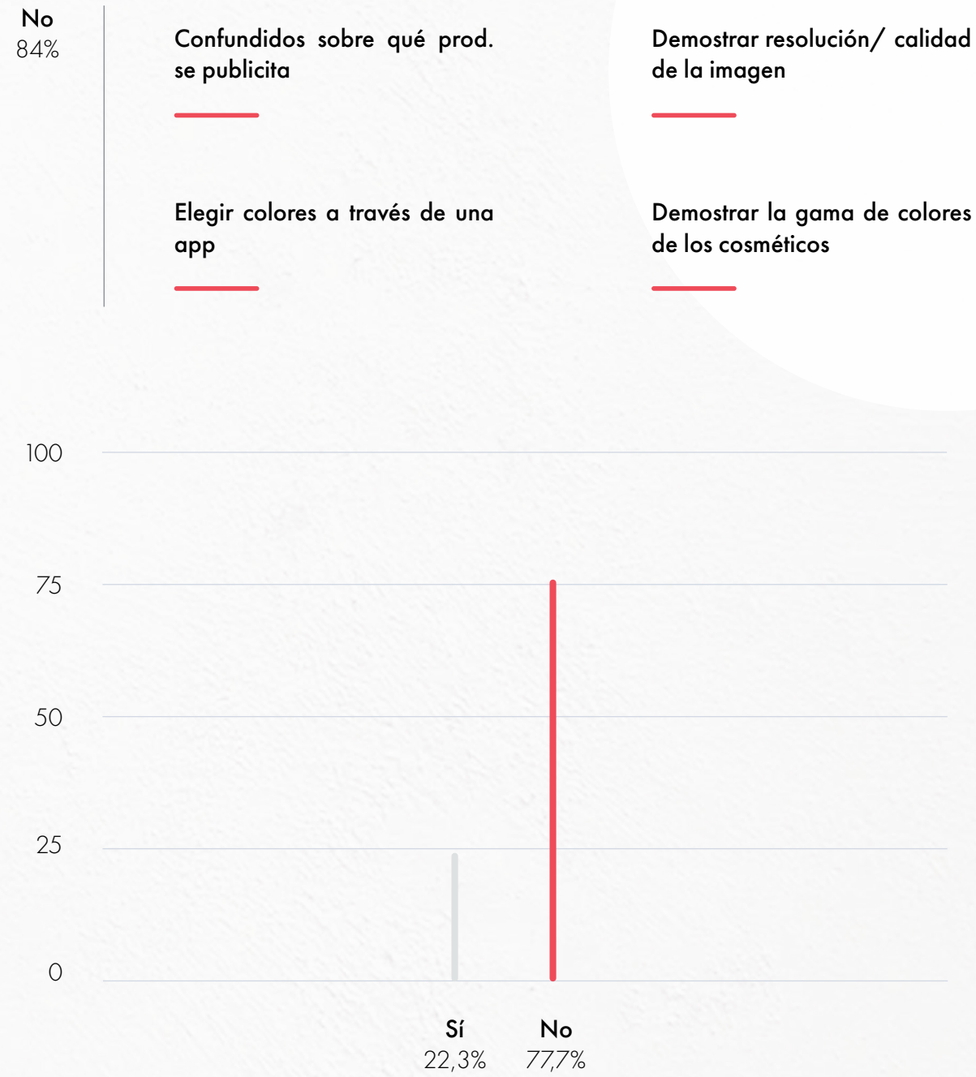
-Elegir colores a través de una aplicación: de entre los que fallaron, los usuarios que más cerca estuvieron de comprender el funcionamiento de Hydraink, creyeron que, efectivamente, el color del pintalabios se elegía desde una aplicación, pero **creyeron que ésta se empleaba para pedir estos colores online a la tienda.**

-Gama de colores: un tercer grupo de usuarios creyó que el uso tan llamativo y protagonismo del color en el vídeo era su objetivo principal y una forma interesante de **demostrar la amplia variedad de colores que ofrece la marca de cosméticos.**

-Resolución y calidad de la imagen: a muchos usuarios les llamó la atención la alta calidad de las imágenes y productos que se presentan en el vídeo. De hecho, muchos de ellos creyeron que era el objeto principal del vídeo: **demostrar la calidad y resolución de imágenes generadas por ordenador.**

De estas respuestas se concluye que, a pesar de encontrarlo atractivo, la mayoría de los usuarios no han logrado comprender el mensaje que se pretendía transmitir. El hecho de que sea un producto especialmente innovador y con un funcionamiento diferente al del maquillaje común, requería una explicación más explícita por parte del diseñador ya que el usuario medio lo relacionará, como mucho, con la selección de colores en una aplicación para el encargo de estos en una tienda online.

Sin embargo, aunque esto demuestra que fuera de contexto el vídeo por sí solo no basta para que el usuario comprenda la innovadora propuesta de valor de la marca, hay que considerar que el vídeo está pensado para aparecer en la página web junto a textos y diagramas explicativos sobre las características del producto y su funcionamiento general.



Anexo I

Evaluación de resultados

Estilo y habilidades del diseñador

Además de estas conclusiones y para comprobar en qué medida el diseñador suele lograr los objetivos de su marca personal (explicados en la pág. X: concienciación e invitación a la reflexión de temas de actualidad; ironía y sentido del humor; profesionalidad y perseverancia; originalidad y nuevas perspectivas), además del vídeo de Hydraink, se le presentaron al usuario otras tres publicaciones de Lück pidiendo su opinión.

La primera imagen que se presentó 'Medication' logró los objetivos del diseñador ya que la mayoría de los usuarios (72,4%) respondieron con referencias a la intención de concienciación o reflexiones sobre un tema de actualidad.

Lück, como hemos explicado, tiene como uno de sus valores y objetivos principales el referirse a realidades de la sociedad actual invitando de forma divertida y casi provocadora al debate y la reflexión sobre estos temas. De entre este tipo de respuestas fue muy interesante ver que estas se dividían en dos grupos de opinión o dos posibles interpretaciones del tema. Así, el 45% de las respuestas se referían al alcohol como adicción, el peligro de usarlo mal, sobredosis de cosas innecesarias, etc. En definitiva, como algo que perjudica si se utiliza mal, metáfora del alcohol como enfermedad.

Por otro lado, el 48% lo interpretó como una metáfora de los efectos positivos del alcohol, el 'whiskey que da la vida', visto como algo positivo, revitalizante y necesario y entendieron la imagen como una metáfora del alcohol como cura.

El 6'93% restante respondieron con comentarios negativos sobre la imagen, encontrándola demasiado controversial, irreverente o provocativa. A pesar de ser negativos, se encuentran también dentro de los objetivos del diseñador, que, como hemos explicado, busca levantar polémica.

Además de estos usuarios hubo un grupo más pequeño (12%) que habló: sobre el sentido del humor o la ironía empleada por el diseñador, sobre la calidad de la imagen o alabaron su originalidad e ingenio. Cumpliendo con otros de los objetivos del diseñador.

Anexo I Diseño del cuestionario

Evaluación de resultados

Estilo y habilidades del diseñador

Los resultados en la segunda imagen que se les presentó a los usuarios fueron similares. Un 69'5% de los usuarios hizo referencia, de nuevo, a un tema de actualidad, reflexionando sobre él o comentando cómo invita a concienciarnos sobre una realidad social, cumpliendo con el objetivo del diseñador.

Entre este tipo de respuestas se dio, de nuevo, una interesante diferencia dividiéndolas en dos grupos: uno mayoritario (75'2%%) que entendió la imagen como una crítica al mal uso de las redes sociales, hablando sobre la adicción que pueden llegar a suponer e interpretando la imagen como una metáfora de las redes sociales como una droga. Y un segundo grupo (24,8%) que habló sobre las redes sociales como una solución para la realidad en la que vivimos, una ayuda que se nos procura para vivir de manera más sencilla, interpretando la imagen como metáfora de las redes sociales como ayuda o cura.

De nuevo hubo un tercer grupo (13,3% del total) que hizo comentarios acerca de: el humor, ingenio y simpatía de la imagen; la originalidad y creatividad del diseñador; y la calidad y el bueno uso del color.

De entre los comentarios restantes, hubo algunos (3%) que se refirieron a la sensación negativa que les provoca la imagen, generalmente relacionado con la aprensión asociada con los problemas médicos.

Anexo I Diseño del cuestionario

IDENTIDAD DE MARCA

✓ Transmitir los aspectos esenciales de la identidad de la marca

Los adjetivos que más votos recibieron fueron 'Innovador' (un 76,9% de usuarios lo relacionó con ello), 'Dinámico' (52,4%), 'Interesante' (40,3%) e 'Inteligente' (37%). Y los que menos 'Fuerte' (13,2%), 'Apasionado' (16,1%) e 'Interactivo (9,1%).

✓ Lograr una asociación positiva del usuario a la marca

Les gustó al 65% de los usuarios r, no a un 9'5% y un 25'5% dio respustas de carácter neutral.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

⊗ Comprender las características/ funcionamiento general del producto

Solo el 22'3% de los usuarios lo interpretó correctamente. El 77'7% restante entendió que el vídeo se refería a algo diferente.

* A tener en cuenta: el vídeo está pensado para aparecer en la página web junto a textos y diagramas explicativos sobre las características del producto y su funcionamiento general.

ESTILO DEL DISEÑADOR

✓ Reconocer cualidades que Wannerstedt pretendía transmitir

Concienciación e invitación a la reflexión de temas de actualidad; ironía y sentido del humor; profesionalidad y perseverancia; originalidad y nuevas perspectivas

Minoría de comentarios negativos (3% en una de las publicaciones; 7% en otra)

EVALUACIÓN ECONÓMICA

* A tener en cuenta: como hemos explicado previamente, este producto no está comercializado, la marca ha desarrollado el diseño y la patente y, por el momento, lo trata en el plano hipotético. Como consecuencia, no podemos basar la evaluación del resultado del proyecto en datos de carácter económico.

IMPACTO EN LAS RRSS

✓ Impacto positivo en las RRSS

Todas las publicaciones superaron el doble de la media en el Instagram oficial de OMEGA, convirtiéndose una de ellas en la cuarta publicación con más likes de la cuenta.

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

○ Uso del color para lograr una ventaja atencional

- ✓ Los usuarios hicieron referencias positivas sobre el uso del color
- ⊗ Recibió demasiada atención, algunos de ellos creyeron que era la temática principal del vídeo.

○ Uso de las texturas para lograr una ventaja atencional

- ✓ Los usuarios hicieron referencias positivas sobre la calidad de las texturas
- ⊗ Recibió demasiada atención, algunos de ellos creyeron que la resolución era la temática principal del vídeo.

✓ Uso de las transiciones para lograr una ventaja atencional

52'4% de los usuarios lo relacionaron con el dinamismo

76'9% de los usuarios lo relacionaron con la innovación.

9'1% de los usuarios lo relacionaron con la interactividad

40'3% de los usuarios lo encontraron llamativo e intersante

Peter Tarka

petertarka.com petertarka p.tarka@me.com

Peter Tarka es un ilustrador 3D y director artístico original de Polonia, actualmente vive y trabaja en Londres.

Tarka emplea colores y texturas llamativos en sus composaciones para fortalecer la estética de las marcas con las que colabora. Ha trabajado con empresas como Apple, Nike, LG, Samsung, Audi o Google entre muchas otras.

Gracias a las habilidades que ha ido adquiiendo a lo largo de los años es capaz de crear experiencias visuales fascinantes.

Además de colaboraciones con estas grandes marcas, realiza numerosos proyectos personales para explorar técnicas y perfeccionar sus habilidades.

Imagen de la derecha: Forms | Shapes, personal project, 2016-2017. Fuente (Tarka, behance.net/trk, 2020)

Este estudio examina el caso de la campaña publicitaria Audi Q-riosity, realizado por Peter Tarka en colaboración con las agencias creativas Niche & Wearesocial[2] para Audi UK[3]. En concreto los objetivos del diseñador, las estrategias que emplea y los resultados que obtiene a partir de ellas.

No se trata de un análisis general de la identidad de la marca, ni de la del diseñador. Se observan aspectos referentes a las tácticas empleadas en la campaña para evaluar en qué medida el diseñador ha logrado cubrir las necesidades de los distintos stakeholders: Audi, el consumidor y él mismo.

Audi Q-riosity

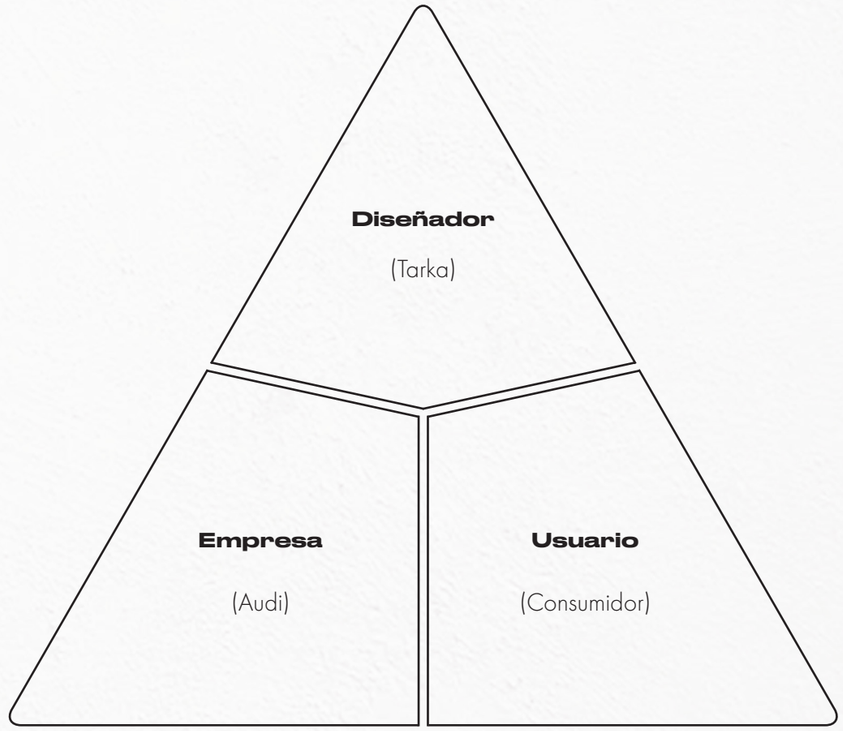
Audi UK

Objetivos

El diseño de servicios se caracteriza por **explorar y generar ideas conjugando una serie de intereses complementarios pero diferentes**. Al sujeto de cada uno de esos intereses se le denomina stakeholder. A grandes rasgos, en los casos que hemos seleccionado, esos intereses son **los del diseñador (en el contexto de su trayectoria), los de la empresa que le hace el encargo (en el contexto de su imagen de marca) y los del consumidor (en el contexto de sus expectativas comerciales).**

El diseño debe por tanto contener en sí una pluralidad de significados que le permita abarcar estos tres marcos de referentes, lo que constituye un reto añadido a resolver a través de la técnica, la estrategia comercial y el enfoque de usuario.

Para entender a qué objetivos se ordenan las estrategias que emplea el diseñador, concretaremos las necesidades de cada uno de estos stakeholders. Para ello se presenta un **análisis breve y diferenciado de cada uno de ellos, que facilitará comprender su contexto, propósitos y, en última instancia, sus necesidades e intereses.**



[1]We Are Social Studios es una productora especializada en la creación de contenidos para plataformas sociales y digitales para clientes que desean atraer a audiencias en constante cambio (WeAreSocial, 2020)
[2] 'El Grupo Audi es uno de los principales productores mundiales de coches de primera calidad (vehículos deportivos, de alta calidad de construcción y de diseño progresivo)'. (Audi, 2020)

Identidad de marca

¿Quién soy?

AUDI es una empresa multinacional alemana fundada en 1909 que diseña, fabrica, comercializa y distribuye vehículos de alta gama, lujo y deportivos. Desde 1965 es miembro del Grupo Volkswagen. Tiene su sede en Ingolstadt, Baviera, Alemania. El Grupo Audi es uno de los principales productores mundiales de coches de primera calidad.

Como afirma con su logo 'Vorsprung durch Technik' (la ventaja técnica), el avance mediante las nuevas tecnologías es el núcelo de la imagen corporativa que Audi quiere proyectar, su base para el lanzamiento de todos sus vehículos y nuevos proyectos.

Su logo (los cuatro anillos) es, también, un símbolo de la ingeniería progresiva e identifica a cada uno de estos anillos con uno de los fabricantes de automóviles más antiguos de Alemania (Audi, DKW, Horch y Wanderer), que se fusionaron en 1932 formando el actual grupo AUDI AG. (AUDI - Audi history, 2020)

MISIÓN

Satisfacer totalmente las necesidades de sus clientes a través de la **excelencia en el servicio, el desarrollo integral de sus colaboradores y el compromiso con su país.** (Audi Motors Co, 2020).

Actuamos con determinación, sistemáticamente y con todos nuestros esfuerzos, en otras palabras, consistentemente. Por eso **nuestra misión es "Consistentemente Audi"** (Audi, 2020)

VISIÓN

'Nuestra visión representa una nueva consistencia en la alineación estratégica y su implementación. Queremos crear las experiencias del cliente más fuertes de la industria y así llevar a Audi a la vanguardia del cambio en el segmento premium' afirma Bram Schot, Presidente del Consejo de Administración de Audi AG. (Volkswagen Ag, 2020).

Los principales objetivos de Audi son: **convertirse en la empresa con los clientes más satisfechos, moverse a la vanguardia de la movilidad eléctrica, crear un ecosistema digital abierto y llevar a cabo el negocio de forma responsable, transparente y con integridad.** (Audi, 2020)

VALORES

'Los valores fundamentales de Audi incluyen "**digitalización**, **sostenibilidad**, **urbanización**, **integridad**, **respeto** y **cooperación**". El enfoque comercial de esta empresa le ha permitido crecer hasta convertirse en una entidad global debido a su capacidad para mantenerse al día en tiempos cambiantes. Esto es promovido por los valores fundamentales de la corporación que crea un entorno de trabajo de apoyo y progresivo que asegura que cada interesado se mantenga en el camino del logro de las declaraciones de la misión y la visión'. (Mission Statement Academy, 2019)

Identidad de marca

Imagen corporativa

Las siguientes son declaraciones y citas textuales hechas por la empresa en su página oficial[1] acerca de la **actitud de la apariencia de la marca** frente al usuario.

Estos principios sientan las **bases del branding corporativo y la estrategia comunicativa de la empresa.**

Somos una

MARCA EN DIÁLOGO

Nos involucramos e involucramos a otros

Estamos al día

AQUÍ Y AHORA

Pensamos y vivimos en el mundo digital

Somos

MOVIMIENTO

La marca no es algo estático, sino una interfaz viva

Proveemos momentos de

SORPRESA E INSPIRACIÓN

Compartiendo cosas del día a día y otras excepcionales

Hemos estructurado nuestra apariencia de marca según TRES PRINCIPIOS DE DISEÑO

DIVERSIDAD

En términos de diseño, esto significa más opciones y menos reglas, en última instancia también una gama de expresión mucho más grande y más vibrante. Y más poder en el resultado. A partir de ahora hay diferentes opciones para posicionar los anillos del logo o alinear el texto, por ejemplo. La diversidad entra también en el juego de colores, también. Un banner puede aparecer en blanco y negro, mientras que en otro puede predominar el Plata Cálido de Audi, y un tercero puede presentar una acentuación roja llamativa. Pero las tres son correctas.

Sorprendente | Innovador

EQUILIBRIO

En general, también es importante asegurar que los diversos aspectos de nuestra diversidad creativa se unan para formar una apariencia coherente. El equilibrio tiene un papel clave que desempeñar aquí. Se basa en un sentido general de la proporción y se expresa en la generosidad del diseño y la coherencia de la impresión general. Esta **tonalidad tranquila** nos hace reconocibles, dándonos así también **credibilidad**. En otras palabras: **el equilibrio es un gesto de tranquilidad y de confianza en sí mismo que no requiere exageración.**

Dinámico | Fiable

HONESTIDAD

Compartimos las **cosas de la vida cotidiana con la gente, así como experiencias fascinantes**. Nos comunicamos de forma simple y directa, por lo que todas nuestras medidas tienen que ser fáciles de entender - y tienen que tocar a la gente: **mensajes claros transmitidos de forma empática**. Esto se aplica a los anillos, que se reducen a la forma más simple concebible de representación gráfica, así como a nuestro estilo visual, que evita cualquier forma de artificialidad.

Marca en diálogo

Obtenido de www.audi.com: https://www.audi.com/en/company.html (1 de mayo de 2020).

Características del producto I

A continuación se presentan las características del Audi Q2 en palabras de la propia empresa[1] es un SUV[2], un **vehículo urbano, un compacto con un diseño nuevo, rompedor, deportivo, diferente. Imposible de etiquetar.**

MAYOR PLACER DE CONDUCCIÓN

El sistema de dirección progresiva[3], incluido de serie, garantiza una conducción más **cómoda** en trayectos urbanos y más **directa y dinámica** en carreteras con curvas. Y para un mejor placer de conducción también puedes elegir opcionalmente la **tracción** quattro[4] y la suspensión con **amortiguación** regulable[5] "damper control"[6] del sistema Audi drive select[7].

ASPECTO ROBUSTO

A primera vista, impresiona. El Audi Q2 es puro músculo. Carrocería ancha, rasgos angulosos... desprende **energía, dominancia y confianza en sí mismo.**

AUDI Q2

---

[1] La información de este apartado (Características del producto I) contiene citas textuales y ha sido obtenida del sitio web audi.es, accesible en https://www.audi.es/es/web/es/modelos/q2/audi-q2.html (Audi, 2020) |Imagen obtenida de noticias.coches.com (Audi Q2 TFSI Quattro 2016)

[2] Sport Utility Vehicle o, traducido al español, Vehículo Utilitario Deportivo. Son automóviles mixtos, que combinan el pragmatismo de un turismo con la robustez de un todoterreno.) (Peugot, 2020)

[3] La dirección progresiva o asistida es un sistema mediante el cual se reduce al mínimo la fuerza que ha de efectuar el conductor sobre el volante de un coche para accionar la dirección. Con éste sistema se facilita el movimiento de la dirección por lo que no se endurece. (Glosario Mecánica Automotriz, 2014)

[4] Quattro es un sistema de tracción permanente a las cuatro ruedas. Si las ruedas de un eje pierden adherencia y amenazan con derrapar, el par de tracción se redirige hacia el otro eje y se distribuye de forma automática y continua mediante el diferencial central. "Es como si estuvieras pegado a la carretera, afirman algunos clientes. Nosotros (Audi) estamos de acuerdo pero lo expresamos de otro modo: quattro le permite sentir mejor la carretera, lo que se traduce en una mayor seguridad al volante. (Audi, 2020)

[5] La suspensión regulable o pilotada integra un comando eléctrico que permite modificar el nivel de amortiguación de los movimientos de la carrocería en función de las diferentes necesidades. Reduciendo los movimientos de la carrocería generados por el mal estado de la calzada o por las aceleraciones del vehículo (Autobiz, 2020)

[6] La suspensión regulable de algunos modelos de Audi funcionan cos amortiguadores CDC (continuous damping control = control continuo de amortiguación) de nuevo desarrollo. Los pistones contienen válvulas de solenoide que ofrecen un control preciso con gran eficiencia energética, permitiendo al líquido hidráulico fluir más rápido o más lento según se requiera. (Audi. Dirección Comunicación y RR.EE, 2020)

[7] El sistema de conducción dinámica Audi drive select permite a los conductores experimentar diferentes tipos de reglajes en un solo vehículo. (Audi. Dirección Comunicación y RR.EE, 2020) permite al conductor intervenir electrónicamente en distintos componentes del vehículo. Tiene cuatro modos seleccionables: Comfort, Auto, Dynamic y Efficiency.

Características del producto II

ASPECTO ROBUSTO

Las **formas poligonales** suponen una aportación nueva al lenguaje de diseño de la marca. El capó está esculpido en 3D y la parrilla octogonal Audi singleframe va posicionada más alta. Esto da al frontal del Q2 un aspecto único de SUV **dominante**.

INTERIOR FUNCIONAL

El interior del Audi Q2 ofrece espacio para cinco personas y continúa con el lenguaje de diseño **elegante y angular** del exterior. Las cuatro puertas se abren de par en par y ofrecen una entrada **confortable**, así como una excelente visibilidad. La posición del asiento del conductor y la del pasajero delantero sin embargo es más **deportiva**, ofreciendo una experiencia aún más **dinámica**.

SEGURIDAD DE MÁXIMO NIVEL

El Audi Q2 ofrece un conjunto de sistemas de asistencia al conductor como el Audi pre sense front, incluido de serie. Este sistema incluye funciones que **reconocen situaciones peligrosas** que puedan ocurrir durante la marcha, como el cruce de peatones u otros vehículos en la parte delantera del vehículo. A velocidades bajas puede incluso iniciar una **frenada**, si es necesario, hasta detener el vehículo.

AUDI Q2

La información de este apartado (Características del producto II) contiene citas textuales y ha sido obtenida del sitio web audi.es, accesible en https://www.audi.es/es/web/es/modelos/q2/audi-q2.html (Audi, 2020) | Imagen obtenida de noticias.coches.com (Audi Q2 TFSI Quattro 2016)

La característica más destacada de los gráficos de Peter Tarka, es probablemente su **elegancia compositiva.** Aunque de entrada los temas y las figuras podrían generar una impresión de extrañeza, es notable cómo consigue atenuar esa sensación y producir, en cambio, otra de armonía. Incluso en los más imaginativos, esta armonía domina el conjunto. Se trata de "pequeños mundos", con **leyes internas distintas de las que el espectador está acostumbrado a ver, pero con una estética congruente.** Este logro viene de la atención al detalle en elementos de la naturaleza, la tecnología, el diseño y la arquitectura, que según él mismo es una de sus mayores fuentes de inspiración. El lenguaje arquitectónico es reconocible en toda su obra.

Esta armonía, no obstante, se combina con el atrevimiento en las composiciones, el uso imaginativo de las gamas cromáticas e incluso, en ocasiones, el uso de colores puros. El acabado refinado produce una impresión de competencia profesional y, a la vez, imaginación artística e intuitiva. También le da a sus imágenes un marcado realismo dentro de lo **extraño del conjunto con mezclas y asociaciones conceptuales lúcidas e inmersivas que recuerdan al collage, sin perder la elegancia propia del arte de exposición.**

Identidad el diseñador

Estilo y carácter distintivo

"He estado enamorado de la arquitectura desde que puedo recordar, así que pasar a la 3D fue un paso natural para mí. Los diseños súper realistas y de ciencia ficción que dominaban la escena 3D en ese entonces no me atraían, así que decidí pasar a un enfoque un poco más ilustrativo". (Tarka P., Interviewing Idols: Peter Tarka, 2019)

Identidad el diseñador

Rasgos característicos

A continuación se presentan una serie de rasgos que constituyen aspectos esenciales del diseñador y definen **su identidad, imagen y valores corporativos.**

ORDEN Y EQUILIBRIO

La obra de Peter Tarka **no sacrifica el orden al impacto**, llegando en ocasiones casi al minimalismo. La limpieza visual, la armonía y el equilibrio son elementos centrales en todas sus composiciones.

TÉCNICA Y DETALLE

Tarka comenzó realizando obras de diseño gráfico con la versión Cs2 de Photoshop, lo que le obligaba a afrontar el reto técnico de conseguir una ilusión de tridimensionalidad en programas que estaban diseñados con otros fines. Mantiene la costumbre de **dominar cada estadio del proceso y prestar la máxima atención al detalle. Esto se hace patente tomando y analizando detalles aislados de cualquiera de sus diseños.**

AUTOSUPERACIÓN Y PROGRESO

Uno de los valores de Peter Tarka, según sus propias declaraciones, es el de la **autosuperación como diseñador y la búsqueda de nuevas fronteras.** Cuando tiene libertad compositiva, sus obras son siempre, en algún sentido, ejercicios de experimentación, buscando conscientemente los límites de las posibilidades estilísticas del 3D.

INGENIO Y ELEGANCIA

La observación de la naturaleza y la vida vegetal, así como de la arquitectura, es una constante en la obra de Peter Tarka. Esto se nota, por un lado, en la forma ocurrente en que manipula las leyes naturales y de la óptica en cada elemento de sus composiciones y, por otro, en la forma en que los integra orgánicamente en un cosmos en el que **todo tiene que ver con todo, aunque sea de modos contraintuitivos.**

INTERTEXTUALIDAD

Es característico de Tarka, por último, el que su obra tenga lugar en un **mundo de referentes personal que adapta influencias de campos tan distintos como el estilo vintage, el arte contemporáneo y la estética futurista** sin romper la unidad del diseño. Esto le da a su obra una peculiar cualidad atemporal.

[1] En cuanto a resolución, geometría, punto de vista, textura, iluminación y sombreado como descripción de la escena virtual.

Identidad del diseñador

Mensajes e intención comunicativa

A través de sus diseños, Tarka busca obligar al espectador a profundizar en el **valor del proceso** por el que se crean. Esto lo logra haciendo que se fije en los detalles y que sea él el que tenga que ordenarlos en la armonía del conjunto. De esta forma, transmite incluso a quienes no son profesionales el valor de experimentar y el esfuerzo necesario para ello. La contemplación que es necesaria para apreciar adecuadamente uno de sus trabajos, lleva al usuario a **fijarse en procesos similares en la arquitectura, en la naturaleza o en los espacios habituales cuyas leyes cambia.**

Imagen de la producción CGI realizada por Philip Lück, Yambo Studi y Ditroit, obtenidas de la página del diseñador philiplueck.com y de Hydraink hydraink.it/newsite (abril, 2020).

Identidad del diseñador

Mensajes e intención comunicativa

Como el campo que más le interesa es el propio diseño y **su huella personal se encuentra más en la exploración técnica** (volúmenes, formas, escalas, colores...) que en una intencionalidad externa, el diseñador tiene facilidad para adaptarse a las marcas que le encomiendan los trabajos, sabiendo que basta con una **determinada forma de hacer** para que sea reconocible su marca personal. Citaremos dos ejemplos donde esto queda especialmente claro.

YOOX 'MAKE A WISH', 2018

Para la campaña internacional YOOX en la temporada de Navidad 2017 ('Pide un deseo, descubre nuestros mundos mágicos), Peter Tarka realizó cuatro animaciones breves que **representaban cada uno de los valores no tangibles** que se pueden encontrar en Yoox: the Likeables (los que gustan; regalos por menos de 100$), the Desirables (los deseables; regalos lujosos), the Unmissables (los impresicindibles; zapatos, bolsos y accesorios) y the Formidables (los formidables, regalos que no olvidarás).

Para representarlos utilizó unas bolas de nieve, ya que la temática requería que se transmitiera el **espíritu de expectación y magia navideña** propia de la temporada. Además, esto le permitió crear pequeños mundos dentro de cada bola de cristal, que presentan a YOOX como un **universo con mundos diferentes donde puedes encontrar el regalo adecuado.**

En cada composición los colores, las texturas elegidas y los detalles se ajustan a la categoría que representan para reflejar su esencia. Así, the Likeables tiene, en su conjunto, una **apariencia mucho más amable, desenfadada y juvenil**, mientras que the Formidables, por ejemplo, sugiere que los productos de esta sección son más **exclusivos, singulares y de precio más elevado.**

[1] "YOOX NET-A-PORTER Group es un ecosistema único de cuatro tiendas online multimarca (Net-a-porter, Mr Porter, Yoox y the OutNet) y numerosas tiendas online, impulsadas por una plataforma tecnológica y operativa que seirve a más de tres millones de clientes en 180 países de todo el munda. YOOX NET-A-PORTER Group diseña y gestiona tiendas de banderas online para las principales marcas de moda y lujo que buscan ofrecer su última colección en Internet". (YNAP: What we do, 2020)

Identidad del diseñador

Mensajes e intención comunicativa

PINTEREST ‘PINTEREST TOP 100’, 2019

Otro caso en la que Tarka **comunica el objeto de la campaña en consonancia con los intereses de la marca**, es el de la colaboración con Pinterest ‘Pinterest Top 100, 2019’, en el que los diseños son, al mismo tiempo, **tan representativos de su estilo que podrían formar parte de sus proyectos personales.**

Este proyecto tenía como objetivo mostrar las 100 tendencias de Pinterest en 2019. Estas tendencias, detectadas a través de un análisis de las búsquedas en esta plataforma, representan no solo los temas más buscados por períodos sostenidos de tiempo (más de seis meses), sino también aquellos intereses comunes en la comunidad de Pinterest ‘En unos tiempos en los que tanto parece separarnos, estas ideas representan lo que compartimos, desde la inspiración de cada día hasta los épicos sueños para “algún día”’ (Tarka & Król, behance.net, 2020)

Para esto, Tarka empleó iconos de las distintas tendencias en una serie de ilustraciones que reúnen las principales características de sus diseños (el orden en la composición, la presentación de los productos como piezas de exposición, el equilibrio, las singulares combinaciones de colores y la atención al detalle).

Información obtenida en la sala de prensa de la red social Pinterest, accesible en https://newsroom.pinterest.com/sub/newsroom/assets/pinterest-100-2019.pdf (Pinterest, 2020).

Max Cerberus

User persona # 1

Maximillian T. Cerberus nació en Bristol, en 1970, de padre griego y madre inglesa. Estudió en Eton y en Cambridge, donde se graduó en ciencias químicas. En 1996, comenzó a colaborar con su padre como director adjunto de las Refinerías Cerberus. Sorprendió a su entorno embarcándose en el mundo de las plataformas *online*, convirtiéndose en el promotor de Axis Entertainment Co. y apareciendo en la revista *Time* como uno de los 69 emprendedores del año 2003. No obstante, tras una lesión de rodilla y una leve depresión, vendió sus acciones tanto en Cerberus como en Axis, adoptó un papel consultivo y se dedicó a viajar. Casado desde 2005 con Madeleine Osborn, adoptó a sus cuatro hijos y regresó al mundo social y empresarial, y desde 2010 es crítico, comentarista y autor teatral.

Cerberus, M	Crítico, comentarista y autor teatral.
11/02/1970	
(Edad: 50 años)	
Hombre	
Británico	
Casado	

Metas

-Proporcionar una situación social de estabilidad e integración a su familia.

-Ocupar un papel destacado en el ambiente cultural y empresarial de la *city* de Londres.

-Mostrar su nuevo yo

Motivaciones

-Familia
-Confort
-Éxito social
-Salud mental
-Sentido
-Estabilidad
-Cultura

Miedos

-Sufrir una recaída en sus problemas previos a 2005

-Fallar como padre y como esposo

-Verse excluido de los ambientes culturales y empresariales en los que se mueve

Patrick Oglive Jr.

User persona # 2

Patrick Oglive Jr. nació en St. John, Antigua y Barbuda, en 1992, estando sus padres, Patrick Oglive y Margaret Annie Stonehall, de vacaciones. Con dieciseis años quedó tercero en el Concurso Internacional de violín Henryk Wieniawski, aunque escogió dedicarse profesionalmente a la dirección de orquestas. Educado en el Mozarteum de Salzburgo, contrajo matrimonio con Ettie Anne Chemnitz, intérprete de flauta travesera, y se trasladó a Reino Unido, donde fue sucesivamente director adjunto en el Royal Festival Hall, segundo director en el Wigmore Hall y, finalmente, director en el Royal Albert Hall, donde se consagró dirigiendo el ciclo completo de El anillo del Nibelungo, de Wagner. Su padre le regala un coche con ocasión de su entrada en el Royal Albert Hall.

Oglive, P	Director de orquesta
29/05/1992	
(Edad: 28 años)	
Hombre	
Británico	
Casado	

Metas

-Captar el alma del autor en el momento de interpretar

-Llegar más alto

-Conseguir un equilibrio entre su carrera, su vida social y su familia

Motivaciones

-Belleza
-Arte
-Legado
-Familia
-Música
-Pasión
-Técnica

Miedos

-Cometer un error en su trabajo

-Perder oído

-Verse absorbido por la actividad musical o social

Perfil del usuario[1]

Público objetivo

Audi se dirige a clientes de grupos sociales de **clase alta[1], profesionales y ejecutivos de familias pudientes que aprecian la innovación y avanzada tecnología de los productos, así como la calidad en su funcionamiento y materiales** (Tutor, 2019). De esta forma, su principal **mercado objetivo se trata de hombres de 35 a 50 años** a los que les interesa conducir un coche potente.

Audi también amplió su objetivo con el fin de **generar interés entre los 'jóvenes adultos' de entre 25 a 35 años** a partir de la entrada del Audi RS4 en el mercado en 1999 (Long, 2006). Desde este momento, el estilo de las campañas pasó a ser de **carácter más innovador, muy vinculada al mensaje de la marca sobre la 'tecnología inteligente'.** A lo largo de los últimos años, la marca comenzó a comunicarse con el público objetivo a través de varios canales, como las redes sociales. Para acercarse a este tipo de consumidor, Audi emplea estrategias que consisten en proporcionar a lo largo de la vida del consumidor productos de precio progresivamente más alto a medida que el nivel de ingresos del consumidor va creciendo. (Zoeller, 2019)

Rebecca Lindland, analista senior de IHS Automotive, afirma a lo largo de la última década, Audi se ha centrado intensamente en el diseño de los coches, cambiando su aspecto y proporción. Esto captó la atención de compradores jóvenes en los EEUU y de burócratas chinos[2]. Estos cambios se ajustaron al perfil de estos consumidores jóvenes, que, según Lindland, prefieren sobresalir antes que pasar desapercibidos. (Glinton, 2011)

En esta página se muestran dos persona profiles. Se trata de una herramienta de diseño que emplea personajes ficticios para representar las necesidades reales de distintos tipos de clientes, sus sentimientos, patrones de comportamiento, situación económica, etc. Dan una visión elaborada de las motivaciones y acciones de los usuarios y ayudan en la toma de decisiones estratégicas en el diseño de un servicio o un producto. (Progress Sitefinity , 2020) (Cooper, 2004)(Pruitt & Grudin , 2003) (Pruitt & Adlin, The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design, 2010) (Goodwin, 2011)
Ilustraciones: Davis, C. (2018). Recuperado de https://www.behance.net/.

[1] Audi se encuentra entre los cuatro líderes del mercado de coches de lujo, contando en 2019 con un 9'82% de la cuota del mercado. Además de esto, es una de las tres principales marcas de lujo a nivel mundial junto con BMW y Mercedes-Benz. (Statista, 2020)

[2] En 2010 las ventas de Audi aumentaron en casi un 50% en China; comparativamente, en octubre de 2011 subieron un 25% en los EEUU en comparación con octubre de 2010. (Glinton, 2011)

Constanza Salgado

User persona # 3

Constanza Salgado nació en Portugal en 1989. Su padre, adjunto a la Embajada del Reino Unido en Portugal, falleció en un accidente de helicóptero cuando ella tenía seis años. Su madre adquirió la ciudadanía británica y se asentó en Portsmouth, aunque la joven Constanza estudiaba la mitad del año con sus abuelos portugueses. Casada en 2006 con Milo Acosta, dejó de estudiar y se apartó de la influencia de su familia, a la que volvió cuando él la abandonó en 2011. Sola y con tres hijos, comenzó una carrera como periodista, llegando a convertirse en una de las columnistas más populares del *Daily Telegraph*. Actualmente, compatibiliza esa labor con la de presentadora de documentales.

Salgado, C	Periodista y presentadora de documentales
25/10/1989	
(Edad: 31 años)	
Mujer	
Angloportuguesa	
Separada	

Metas

-Proporcionar una carrera universitaria a sus tres hijos, dándoles ocasión de triunfar en sus carreras.
-Crecer como profesional y como persona para obtener garantías en un mundo cambiante.
-Obtener una posición sólida y estable.

Motivaciones

-Seguridad
-Confort
-Familia
-Cultura
-Estabilidad
-Crecimiento
-Tranquilidad

Miedos

-La inestabilidad del mundo en general y de la política británica en particular

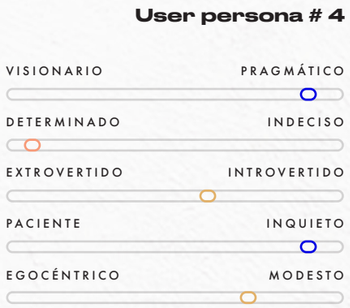
-El fracaso social y profesional por falta de preparación

-La quiebra familiar

Kathleen Niemeyer

User persona # 4

Kathleen Niemeyer nació en East Harlem, Londres, en una familia de la clase media-trabajadora. A los catorce años, se presentó a un casting para participar como personaje secundario en la serie *Bolston Avenue,* donde interpretaba a la hija adolescente del interés romántico de la protagonista. Su personaje adquirió importancia en temporadas posteriores, y Kathleen obtuvo otros papeles en la comedia adolescente *Sock Puppet* y en el drama bélico *Las serpientes de acero.* Con veintiun años, ha decidido darle un giro a su carrera y aceptar papeles más adultos y maduros, que la distancien del personaje introvertido, joven y despistado por el que es más conocido entre el público.



Niemeyer, K	Actriz
03/03/1998	
(Edad: 21 años)	
Mujer	
Británica	
Soltera	

Metas

-Consolidarse como actriz.

-Progresar tanto en situación económica y social como de cara al público.

-Abrir perspectivas de una vida familiar compatible con su carrera y que le de seguridades.

Motivaciones

-Crecimiento
-Consolidación
-Cambio
-Progreso personal
-Progreso económico
-Popularidad
-Marcar una diferencia

Miedos

-El estancamiento y retroceso en su carrera artística.
-El paso del tiempo y el verse encasillada en papeles juveniles.
-El descrédito social y el escándalo que afectan mucho a las personalidades del mundo artístico.

Perfil del usuario[1]

Público objetivo

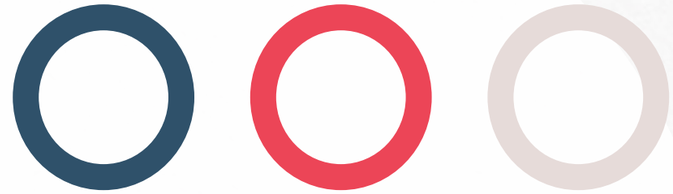
Audi se dirige a clientes de grupos sociales de **clase alta[1], profesionales y ejecutivos de familias pudientes que aprecian la innovación y avanzada tecnología de los productos, así como la calidad en su funcionamiento y materiales** (Tutor, 2019). De esta forma, su principal **mercado objetivo se trata de hombres de 35 a 50 años** a los que les interesa conducir un coche potente.

Audi también amplió su objetivo con el fin de **generar interés entre los 'jóvenes adultos' de entre 25 a 35 años** a partir de la entrada del Audi RS4 en el mercado en 1999 (Long, 2006). Desde este momento, el estilo de las campañas pasó a ser de **carácter más innovador, muy vinculada al mensaje de la marca sobre la 'tecnología inteligente'.** A lo largo de los últimos años, la marca comenzó a comunicarse con el público objetivo a través de varios canales, como las redes sociales. Para acercarse a este tipo de consumidor, Audi emplea estrategias que consisten en proporcionar a lo largo de la vida del consumidor productos de precio progresivamente más alto a medida que el nivel de ingresos del consumidor va creciendo. (Zoeller, 2019)

Rebecca Lindland, analista senior de IHS Automotive, afirma a lo largo de la última década, Audi se ha centrado intensamente en el diseño de los coches, cambiando su aspecto y proporción. Esto captó la atención de compradores jóvenes en los EEUU y de burócratas chinos[2]. Estos cambios se ajustaron al perfil de estos consumidores jóvenes, que, según Lindland, prefieren sobresalir antes que pasar desapercibidos. (Glinton, 2011)

En esta página se muestran dos persona profiles. Se trata de una herramienta de diseño que emplea personajes ficticios para representar las necesidades reales de distintos tipos de clientes, sus sentimientos, patrones de comportamiento, situación económica, etc. Dan una visión elaborada de las motivaciones y acciones de los usuarios y ayudan en la toma de decisiones estratégicas en el diseño de un servicio o un producto. (Progress Sitefinity , 2020) (Cooper, 2004)(Pruitt & Grudin , 2003) (Pruitt & Adlin, The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design, 2010) (Goodwin, 2011)
Ilustraciones: Davis, C. (2018). Recuperado de https://www.behance.net/.
[1] Audi se encuentra entre los cuatro líderes del mercado de coches de lujo, contando en 2019 con un 9'82% de la cuota del mercado. Además de esto, es una de las tres principales marcas de lujo a nivel mundial junto con BMW y Mercedes-Benz. (Statista, 2020)
[2] En 2010 las ventas de Audi aumentaron en casi un 50% en China; comparativamente, en octubre de 2011subieron un 25% en los EEUU en comparación con octubre de 2010. (Glinton, 2011)

USUARIO (cliente de Audi)	NECESITA (Necesidad)	PARA (Necesidad final)
Patrick Oglive	Utilizar productos innovadores y de calidad que sean representativos del estatus social y económico que persiguen	Éxito profesional y social
Kathleen Niemeyer		Autorrealización
Max Cerberus	Estabilidad, confort	Distinción, reconocimiento
Constanza Salgado		Seguridad



stakeholders.

LA EMPRESA (Hydraink)	NECESITA (Necesidad)	PARA (Necesidad final)
Conocer al usuario, sus intereses, necesidades (calidad-precisión, prestigio) y pain points[2].	→	Aumentar el número de consumidores. Aumentar ingresos. Ser una marca líder en el mercado. Lograr su misión corporativa de satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la excelencia.
Realizar campañas publicitarias que reflejen la identidad de la marca y comuniquen las cualidades de sus productos de forma atractiva y acorde con las necesidades de los usuarios.	→	

DISEÑADOR (Tarka)	NECESITA (Necesidad)	PARA (Necesidad final)
Superar las expectativas del cliente demostrando su capacidad de comunicar lo pretendido de forma atractiva	→ Superar las expectativas del cliente demostrando su capacidad de comunicar lo pretendido de forma atractiva	Recibir más encargos y poder continuar viviendo de lo que le apasiona, experimentando y creciendo en su campo de trabajo.
Conseguir una respuesta positiva en las redes sociales	→ Fomentar la elección de del diseño 3D como medio de comunicación corporativa.	
Cuidar la atención al detalle y la armonía en sus composiciones	→ Ofrecer resultados de más valor	

[1] Los stakeholders son las partes interesadas en una organización, servicio o proyecto (Invensis Global Learning Services, 2018). 'Son las personas a las que debemos involucran y con las que debemos alinearnos mientras facilitamos el proceso de diseño y toma de decisiones. Este aspecto de la gestión de los stakeholders es una parte fundamental del enfoque de diseño centrado en el ser humano' (Berrecloth, 2019).

[2] Pain points: aquello que te impide lograr tus objetivos (las metas que se pretenden lograr y el motivo por el que se persiguen). (Ren, 2018)

Estrategias comunicativas

Escanee el código para acceder a la página con las animaciones.

En las siguientes páginas, se presentan algunas de las imágenes principales de la campaña, a las que se puede acceder también escaneando el código QR que aparece a la derecha.

Seguidamente, explicaremos estrategias que el diseñador utiliza para transmitir el mensaje de que estos modelos de Audi ofrecen **un nivel de calidad e innovación tecnológica, un estatus económico-social y una seguridad y confort que, según hemos confirmado a partir del estudio de las necesidades del usuario, es lo que sus clientes demandan.**

Hablaremos de algunas tácticas principales, que se repiten también en algunas de las publicaciones del diseñador, y concretaremos cuáles de estas y en qué manera se emplearon en el desarrollo de las animaciones.

Código QR a sitio web: https://www.petertarka.com/audi

AUDI Q-RIOSITY

Feed your Q-riosity
Q-uestion everything

Campaña Audi Q-serie
Diciembre 2017

Cliente: Audi UK
Agencia: Niche y Wearesocial
Rol: director artístico e ilustrador
Producción: Alex Trimer

Imágenes: Tarka, P. (2017). Audi Q-riosity. Recuperado de https://www.petertarka.com/audi

AUDI Q-RIOSITY

Feed your Q-riosity
Q-uestion everything

Campaña Audi Q-serie
Diciembre 2017

Cliente: Audi UK
Agencia: Niche y Wearesocial
Rol: director artístico e ilustrador
Producción: Alex Trimer

Imágenes: Tarka, P. (2017). Audi Q-riosity. Recuperado de https://www.petertarka.com/audi

AUDI Q-RIOSITY

Feed your Q-riosity
Q-uestion everything

Campaña Audi Q-serie
Diciembre 2017

Cliente: Audi UK
Agencia: Niche y Wearesocial
Rol: director artístico e ilustrador
Producción: Alex Trimer

Estrategia comunicativa

Descontextualización del producto. Realismo
e irrealismo

DESCONTEXTUALIZACIÓN

El elevado grado de coherencia junto con el aire atemporal, irreal, de otro mundo, así como la atención al detalle, permiten a Peter Tarka generar escenarios inmersivos diferentes de la experiencia cotidiana y atractivos. Al asociarlos a una marca, permite **establecer un vínculo entre el producto y las posibilidades de la imaginación del cliente**. De este modo se pone esa capacidad para envolver al usuario en una experiencia total al servicio del carácter único, evocativo y deseable de la marca.

Frente a un diseño de Tarka, la mente completa la experiencia. Un coche retratado en un ambiente que trasciende las posibilidades de lo cotidiano da la sensación de **poder conducir al usuario a un lugar nuevo y diferente**. Del mismo modo, el mismo nombre de Peter Tarka se va asociando con el tiempo a ese tipo de viaje, consolidando su marca personal.

Una idea de su talante respecto de estas posibilidades creativas lo ofrece la siguiente anécdota que recoge él mismo en su Instagram: en una de sus publicaciones el diseñador comenta ‘siempre quise tener una selva en mi propia casa, por lo menos la tendré en un render’ (Tarka, 2019) dando a entender que aquello que es imposible en el mundo real, no lo es para él en los mundos que crea a través del diseño 3D.

Estrategia comunicativa

Descontextualización del producto. Realismo
e irrealismo

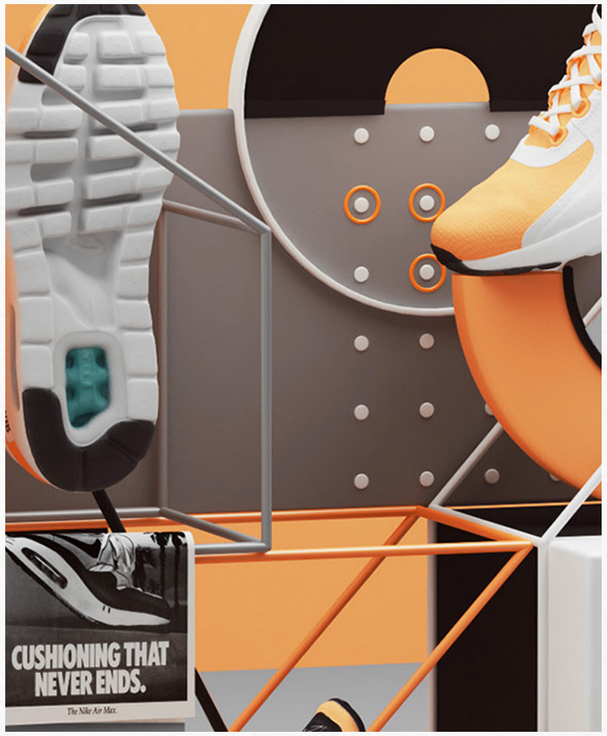
EQUILIBRIO

El equilibrio y la tensión pueden también utilizarse, y así lo hace el diseñador, para reflejar características atractivas del producto desde de **un punto de vista inusual o hasta irreal, pero que deja una impresión clara en el espectador.**

Hay ocasiones en las que Tarka emplea esta técnica para presentar el producto en distintas posiciones de una forma creativa, como es el caso de la campaña 'Build the Tension' para la empresa de cuidado corporal y baño Molton Brown.

En otras ocasiones lo emplea para **resaltar características del producto**. Este es el caso de proyectos como 'Nike Air Max Zero' para Nike, que realizó como parte del equipo creativo ManvsMachine, en el que presenta el calzado en distintas posturas que destacan la cualidad amortiguadora de las suelas.

En el caso de 'Audi Q-riosity' el ángulo inusual en el que está colocado el coche, pretende destacar la **fiabilidad y estabilidad** del vehículo en características concretas como son la tracción en sus ruedas, su capacidad para frenar en seco de forma suave o su capacidad para conducir a través de terrenos escarpados o planos inclinados.



Estrategia comunicativa

Descontextualización del producto. Realismo e irrealismo

CONTROL DEL ESPACIO

Para permitir que el lenguaje de las formas y los detalles llegue al usuario, Peter Tarka escoge tonos más suaves que los realistas, favoreciendo a la vez **el protagonismo del producto en su materialidad y una impresión general de tranquilidad y fiabilidad.**

Como hemos explicado (Características del producto II) el aspecto robusto y **dominante** es uno de los rasgos que definen la personalidad del Audi Q2. En vez de a través de colores fuertes que llamen la atención se ha elegido transmitir esta cualidad a través de colores suaves y un escenario que dirige el foco al vehículo. Podemos decir que el coche domina la escena. Esta atmósfera de fiabilidad la apoya su característico minimalismo, con pocos elementos muy detallados que mantiene bajo control, asegurándose así de que domina todas las facetas del diseño.

Estrategias comunicativas

Calidad y vanguardia

CALIDAD

Cuando todos los elementos de la composición presentan un nivel elevado de detalle y al mismo tiempo un elemento de irrealidad, el efecto en el usuario es que el objeto dominante pertenece a una categoría distinta o a un mundo aparte. **El producto sale de su esfera habitual, y hasta de una esfera comercial, como si perteneciera a un ámbito distinto, al modo de una pieza de exposición.** Esto ayuda a reforzar la imagen de calidad.

VANGUARDIA

El uso de técnicas avanzadas en el uso del 3D permite transmitir la idea de que el producto también es de **última tecnología, o técnicamente complejo.**

La constante actualización, como hemos dicho, uno de los ideales del diseñador, es también parte de la identidad fundamental de muchas de las grandes empresas con las que colabora habitualmente. **El ideal de la actualización tecnológica en un mundo en transformación es un valor a la vez personal y empresarial.** Entre los ejemplos más destacados, podemos citar el caso de la marca **Audi**, que, como también hemos dicho, **toma ese valor como parte de su identidad**. Precisamente, en su colaboración con Peter Tarka, la campaña para promocionar el Audi Q2 se llama 'Audi Q-riosity' recalcando la importancia que la empresa le da al **progreso, la exploración y el avance tecnológico.**

Estrategias comunicativas

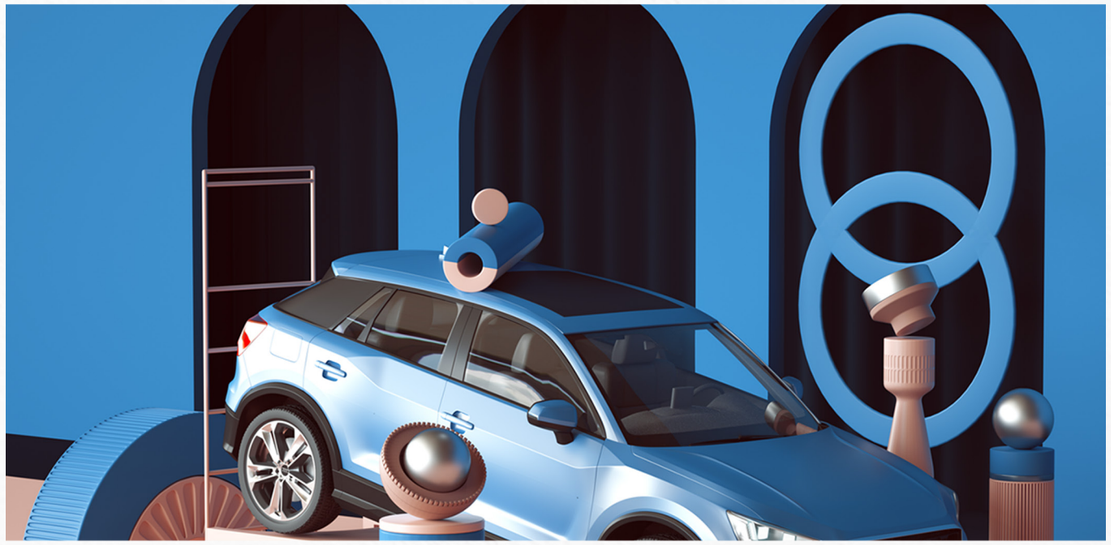
Uso de iconos

ICONOS

Tarka ha elegido presentar el producto en un escenario en el que le acompañan **una serie de iconos que sirven para contextualizarlo.**

Algunos de estos elementos pretender que el usuario asocie el producto con la ciudad y entienda que es un **vehículo urbano**. Otros, más ambiguos, **aportan al diseño un aire sofisticado y hacen referencia a cualidades como el equilibrio y refuerzan la sensación de irrealismo.**
Además, en una de estas ilustraciones se puede apreciar el logo como referencia directa a la marca.

Tarka emplea esta técnica en varios proyectos, como es el caso de los 'Terrarios – Land Rover'. En estas ilustraciones, empleadas en revistas de la empresa (Land Rover, 2019), aparecen una serie de iconos que transmiten aspectos de la identidad de la marca (claridad, compromiso, gobernanza, capacidad de respuesta, relevancia, autenticidad, coherencia). Las ilustraciones acompañaban artículos en los que se habla de distintas aptitudes o filosofías de vida, como mejorar la calidad de vida mediante la apreciación del descanso y la dedicación a los hobbies o tareas diarias. (Ver sig. página)



Land Rover https://www.petertarka.com/

A continuación se presenta una evaluación de los resultados de la campaña en relación con los objetivos que se fijaron en un primer momento. Para llevar a cabo esta evaluación se usarán herramientas de recogida de información, análisis e interpretación de los datos sobre los resultados de la campaña y la reacción de los usuarios en las redes sociales.

Evaluación de resultados

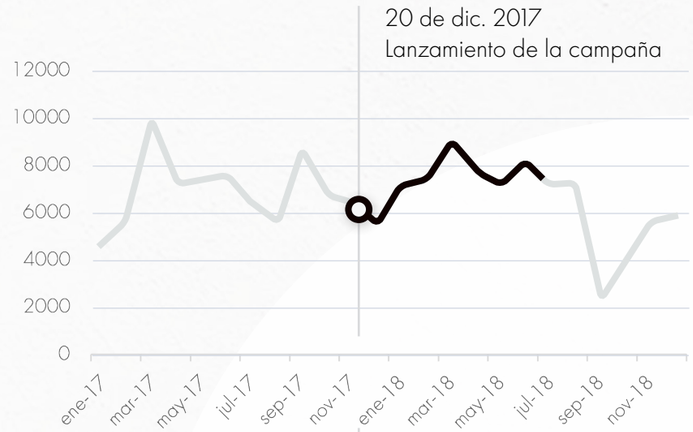
En Europa, la demanda en junio de 2017 disminuyó un 1'8% interanual (un 4'7% en Reino Unido) es decir, hasta unos 78.750 automóviles (Car Sales Base, 2020). Esto explicaría la inversión en varias campañas publicitarias como la campaña navideña 'La muñeca que eligió conducir', que recibió el Gran Premio a la Eficacia 2017, #untaggable, que recibió el premio de Mejor Campaña Integrada o 'Audi Q-riosity' que es objeto de este estudio.

Evaluación de resultados

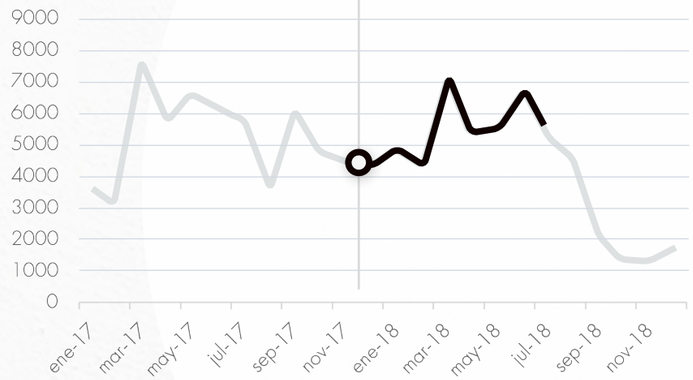
Evaluación económica

A pesar del descenso en ventas en 2017 y a partir del lanzamiento de estas campañas, **el Audi Q2** generó un importante impulso para las ventas europeas. Con un incremento en las ventas del 7'8% y alrededor de 45.950 unidades vendidas en los primeros seis meses, **se convirtió en el tercer modelo más popular entre los clientes europeos de Audi.**

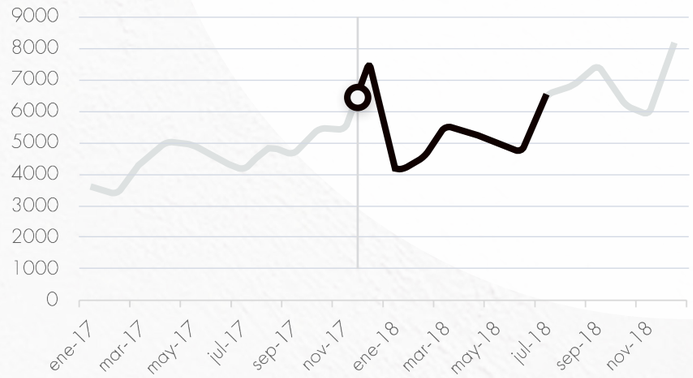
En los gráficos se muestran los cambios en las ventas de este modelo y del Audi A5 y Audi Q5 ya que son los tres que aparecen en la campaña Audi Q-riosity. Desde luego, estos resultados económicos se deben a factores multicausales y a la coyuntura del momento; sin embargo, resultan significativos para demostrar el impacto que estas campañas y otras medidas tomadas por la empresa[1] tuvieron en los resultados de Audi en los año 2017 y 2018.



AUDI Q2
VENTAS 2017-2018



AUDI A5
VENTAS 2017-2018



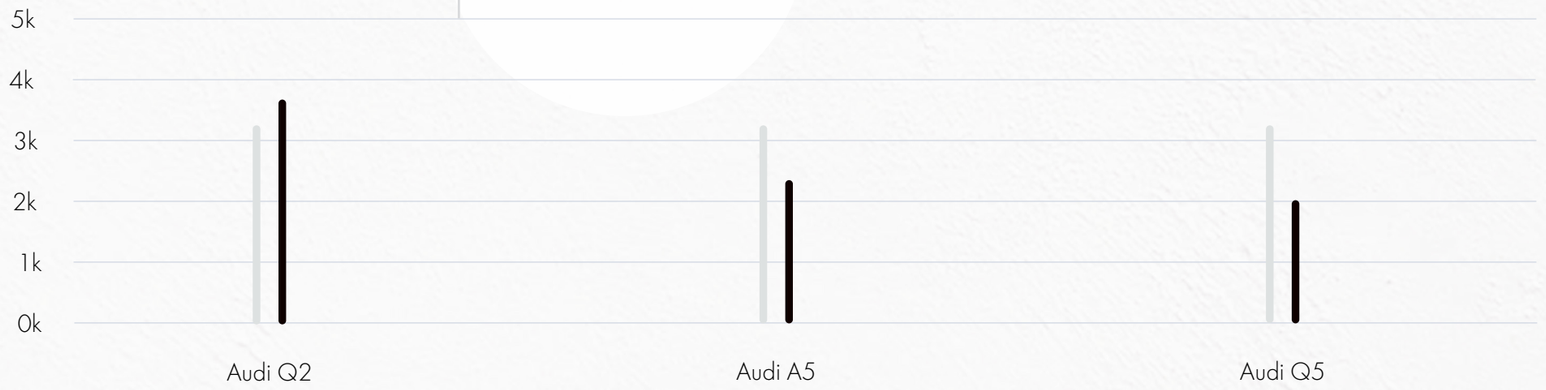
AUDI Q5
VENTAS 2017-2018

[1] Tales como la iniciativa 'data.camp' para seguir avanzando en la digitalización de la compañía, dedi-cada a emplear la inteligencia artificial y el Big Data para, en palabras de Michael Schmid, director de la Audi Academy 'buscar una mayor rapidez y precisión en la definición de objetivos en áreas cruciales para el futuro'. (Audi Media Services, 2017)

Solo la publicación del Audi Q2 superó el promedio de likes[2] en el Instagram del diseñador

Promedio de likes en el Instagram de Peter Tarka[2] 36,284k

Número de likes en las publicaciones de Audi Q-riosity en el Instagram de Peter Tarka



[1] Tales como la iniciativa 'data.camp' para seguir avanzando en la digitalización de la compañía, dedi-cada a emplear la inteligencia artificial y el Big Data para, en palabras de Michael Schmid, director de la Audi Academy 'buscar una mayor rapidez y precisión en la definición de objetivos en áreas cruciales para el futuro'. (Audi Media Services, 2017)

Evaluación de resultados

Percepción del usuario

En este apartado se presenta una evaluación de los resultados de la campaña respecto a la percepción del usuario. Para ello se han recogido opiniones de 279 usuarios de Instagram, Facebook y Twitter (las redes sociales en las que se publicó la campaña) de edades diversas (más información sobre los usuarios de los que se han obtenido las respuestas en el Anexo I: Diseño del Cuestionario).

El objetivo de este estudio es comprender de forma más concreta la experiencia del usuario al conocer la marca a través de estas animaciones. Se busca analizar en qué medida el usuario ha comprendido lo que el diseñador ha pretendido comunicar para evaluar las estrategias empleadas con el mismo y saber cuáles de ellas se podrían replicar en futuros proyectos. El cuestionario está diseñado manteniendo un enfoque y una metodología de diseño de servicios (como se refiere en el Anexo I: Diseño del Cuestionario) para evaluar en qué medida el diseñador logra transmitir:

IDENTIDAD DE LA MARCA

En cuanto a: si el usuario ha sido capaz de **identificar la marca** gracias a la gestión de referentes de su identidad visual por parte del diseñador.

Se han recogido la justificación de la respuesta de ambos tipos de usuario (los que han acertado y los que no) además de los nombres de las marcas con los que más ha sido confundida.

CUALIDADES DEL PRODUCTO

En cuanto a: si el usuario ha comprendido las características del producto que la marca ha pretendido resaltar (señaladas en Identidad de marca, Características del producto I y Características del producto II) tales como **la calidad, innovación, credibilidad, confianza, sofisticación, el carácter urbano del coche y el espíritu deportivo.**

ESTILO DEL DISEÑADOR

En cuanto a: si el diseñador ha logrado comunicar lo pretendido y empleado las estrategias de forma efectiva. También se ha evaluado si la percepción del usuario ha sido principalmente positiva o negativa en su interacción con la campaña. O si le han llamado la atención las **habilidades** del diseñador.

Anexo I Diseño del cuestionario

Evaluación de resultados

Identificación de la marca

Para evaluar la medida en la que el diseño en su conjunto logra transmitir la identidad de la marca, se presentó al usuario una serie de fotografías de la campaña con el vehículo pixelado para ver si lograba identificarla a pesar de todo. Este ejercicio resultó interesante para observar, en el caso de haber acertado, qué permitió al usuario hacerlo y, en caso contrario, con qué marcas ha sido confundido y porqué.

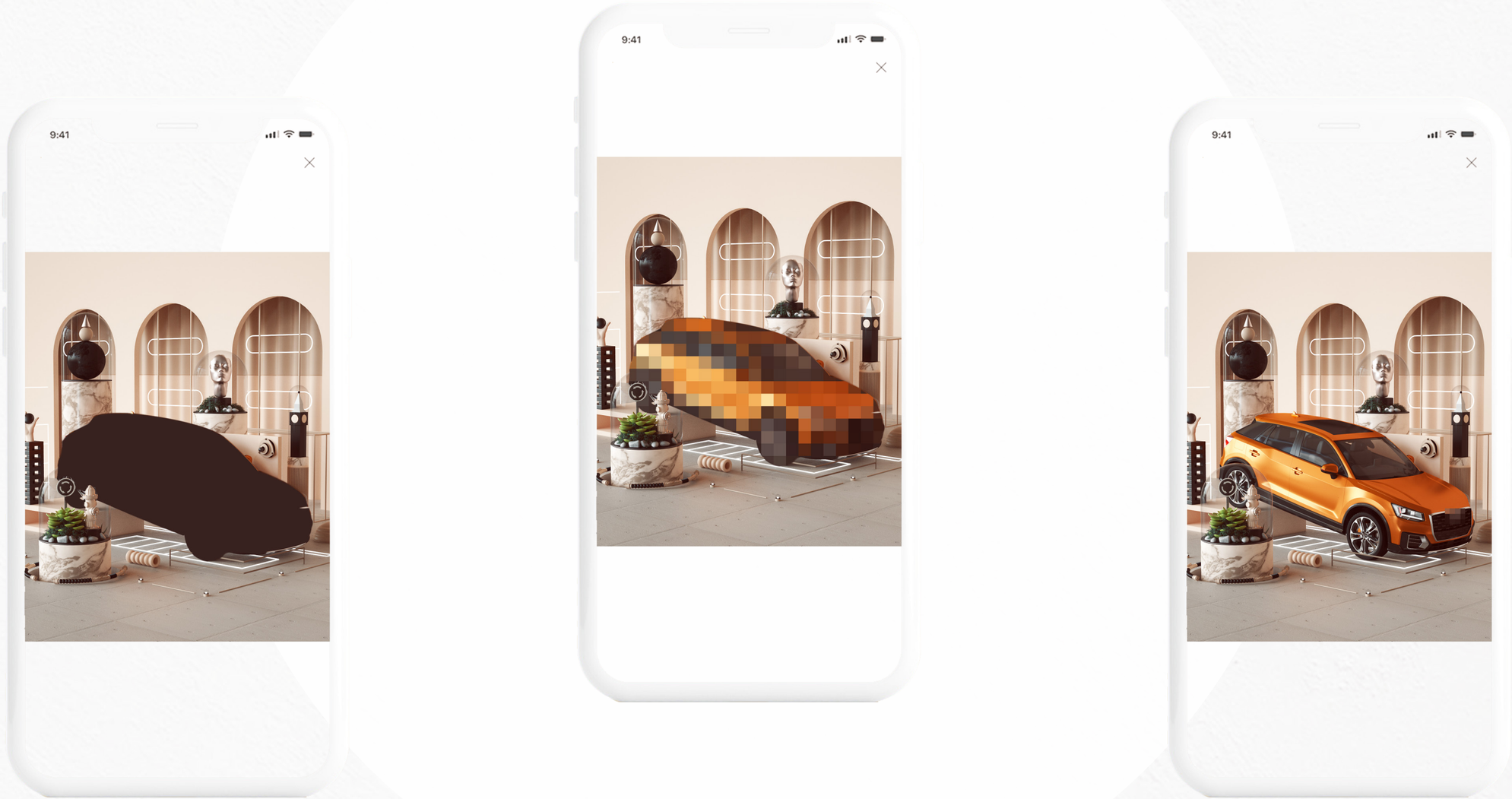


Imagen: Tarka, P. (2017). Audi Q-riosity. Recuperado de https://www.petertarka.com/audi

Evaluación de resultados

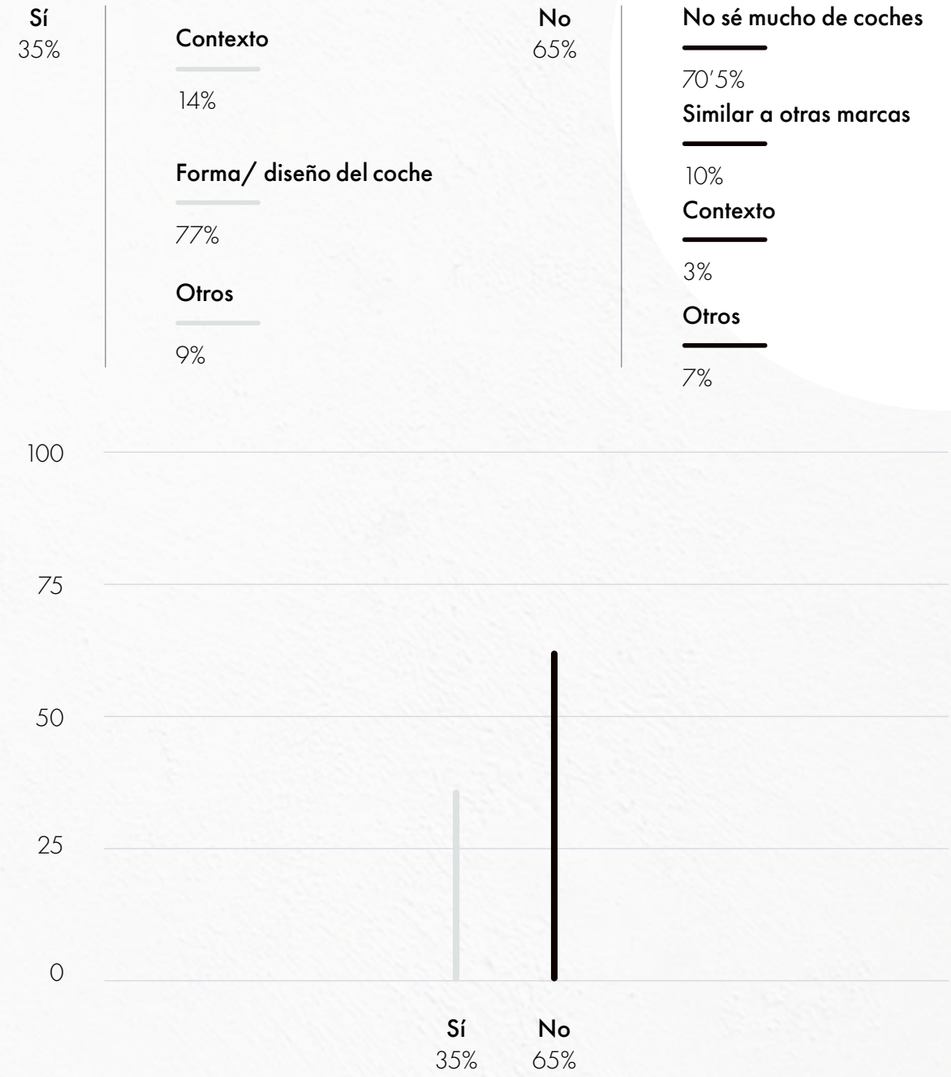
Identificación de la marca

De entre los usuarios que realizaron la encuesta, el 35% reconoció la marca de Audi al ver las ilustraciones a pesar de mostrar el producto completamente pixelado. Sin embargo, al preguntar qué hizo posible que la identificaran, la mayoría (77%) hizo referencia a la forma o el diseño del coche y tan solo un 15% habló sobre el contexto o el estilo de las imágenes.

Por otro lado, de entre los usuarios que no reconocieron la marca, el 70'5% dijo que era porque no sabían mucho de coches. El 10% dijo que lo había confundido con otra marca por falta de rasgos diferenciales que lo distinguieran, y el 3% se refirió explícitamente al carácter confuso del contexto y los elementos que acompañaban al vehículo.

Basándonos en estas respuestas y teniendo en cuenta que el diseñador contaba con el propio vehículo como uno de los identificadores visuales, podemos decir que los elementos que acompañan al producto en las animaciones no bastan para que el usuario identifique la marca por sí solos.

Sin embargo, como señalaremos en la siguiente página, un factor que influyó de forma determinante en las respuestas fue el hecho de que éstas fueran abiertas y no se le diera al usuario una serie de opciones entre las que elegir. Es de esperar que a partir de una pregunta abierta las respuestas sean mucho más variadas. A pesar de todo esto, como demuestran las respuestas, **Audi fue la marca que más se repitió en las respuestas.** Permitiéndonos afirmar que, si bien como hemos mencionado, **el diseño no basta generalmente para que la marca se identifique, hay un porcentaje de usuarios entre los que sí ocurre y, de entre todas las marcas, Audi es con la que más se relaciona el estilo y elementos que acompañan al vehículo en la imagen.**



Anexo I Diseño del cuestionario

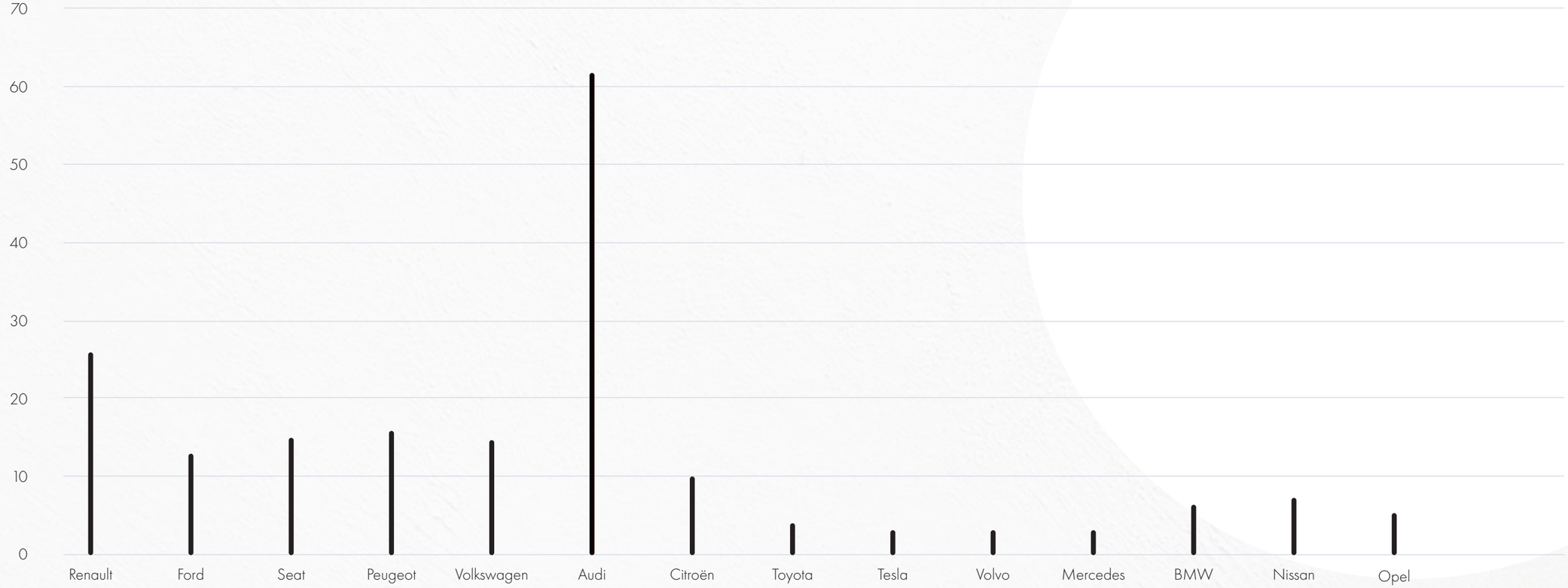
Evaluación de resultados

Características del producto

Podemos comprobar que **Audi es la marca más elegida entre las respuestas**, con más del doble que Renault, la siguiente marca más elegida. A partir de esto, se infiere que es la marca más asociada a la imagen con diferencia.
Las marcas más elegidas, además de Audi son: Renault, Peugeot, Volkswagen (propietario de la marca Audi), Seat y Ford.

El hecho de que Renault haya sido la segunda marca más asociada a la imagen, en vez de otras (como Mercedes o BMW, que, junto con Audi, son las principales marcas de lujo a nivel mundial) podrían llevarnos a concluir que **el usuario relaciona más la imagen con aspectos que comparte con Renault que con estas otras marcas**. Sin embargo, para confirmar qué rasgos de la identidad corporativa son los que se asocian, efectivamente, con la marca, se procedió a preguntar esto mismo al usuario (ver pág. siguiente).

70



[1] Este porcentaje incluye las respuestas de los usuarios que usaron términos estrechamente relacionados con la precisión como 'exactitud', 'sincronización' y 'coordinación'.

Evaluación de resultados

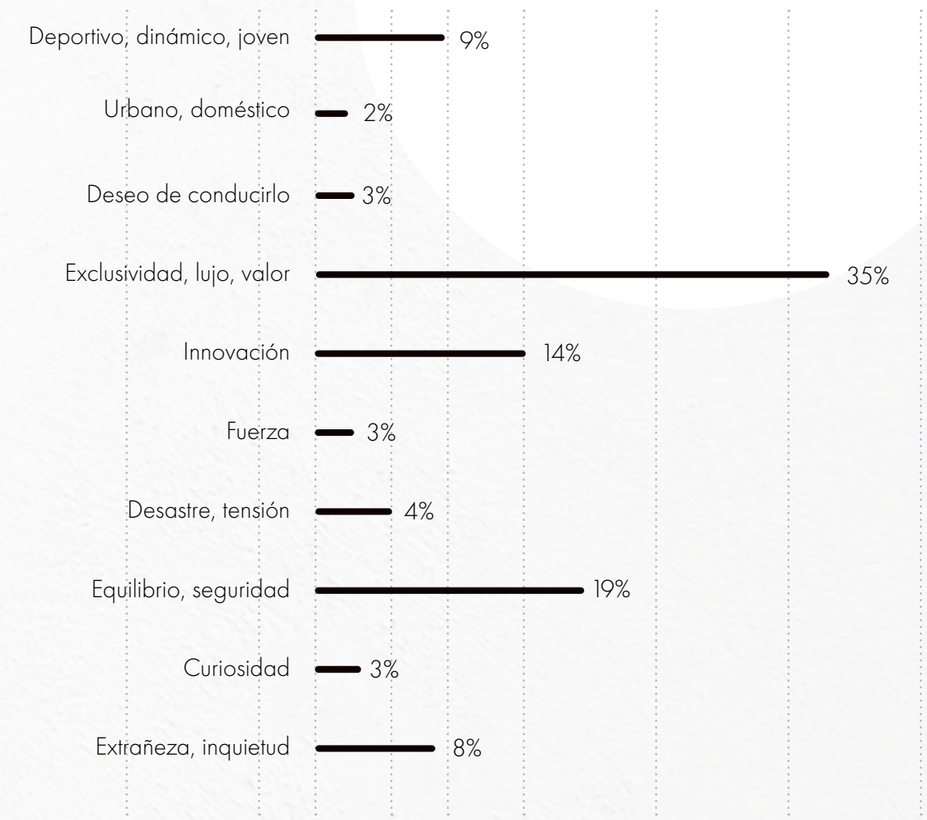
Cualidades del producto

Uno de los principales cometidos del diseñador en la campaña a la que se refiere este estudio era el de transmitir las cualidades del producto, cuya asociación con la marca en general es uno de los principales objetivos de Audi. Estas cualidades, como hemos explicado anteriormente (Identidad de marca, Características del producto I, Características del producto II) se refieren, por un lado, a aquellas que caracterizan a la marca: **como la calidad, la innovación tecnológica y el dinamismo, su exclusividad y nivel de lujo.** Por otra parte, a aquellas las que la campaña ha decidido destacar del producto, tales como su **carácter urbano y deportivo**. También especialmente, su **fuerza y aspecto robusto, representativos de la seguridad que provee.** Esta seguridad y credibilidad, como hemos explicado (Identidad de marca. Imagen corporativa) ha sido estructurada por Audi, en cuanto a su apariencia de marca, según tres principios de diseño: la diversidad (en el sentido de incluir en el diseño más opciones y menos reglas), el equilibrio (tonalidades tranquilas y una estética que evoque tranquilidad y confianza en uno mismo) y honestidad (mensajes transmitidos de forma clara).

A la izquierda se puede observar en las respuestas[1] cómo, por lo general, **el diseñador logró comunicar exitosamente los aspectos pretendidos.** La **exclusividad** fue una de las cualidades que más se le confirió a la imagen, con lo que se confirma, por una parte, que la estética que acompaña al coche permite al usuario situarlo como vehículo de una marca de lujo y, por otra parte, el éxito de la estrategia empleada por el diseñador (referida en Estrategias comunicativas. Calidad y vanguardia) ya que muchos de estos usuarios añadieron que el contexto en el que se presentaba al vehículo hacía que pareciera un objeto tan valioso como una pieza de exposición.

Resultó interesante comparar el número de usuarios a los que el **equilibrio y disposición de los objetos en la imagen inspiraba tranquilidad y seguridad** (19%), demostrando con la posición del coche, que éste sería capaz de mantener el **control en situaciones difíciles o terrenos escarpados**, con aquellos usuarios a los que les parecía justo lo contrario, percibiendo **tensión e inseguridad ante el hecho de que las cosas estuvieran en equilibrio, anticipando un desastre inminente y asociándolo a la posibilidad de un accidente** (4%).

También reaccionaron de forma opuesta entre ellos, aquellos usuarios en los que despertó **curiosidad y ganas de conocer más acerca del producto o la imagen** (3%) y aquellos a los que, la inusualidad de la imagen les provocó **extrañeza e inquietud en un sentido más negativo** (8%). Esta comparación resulta importante ya que, precisamente, el nombre de la campaña, 'Audi Q-riosity' juega con la idea de despertar curiosidad y pretende presentar la inquietud de Audi y su filosofía de continuar aprendiendo y creciendo continuamente. No obstante, este aspecto, de **tecnología, visión futurista e innovación,** sí que se transmitió, como se puede comprobar al ser la tercera cualidad (después de la sensación de seguridad, credibilidad y estabilidad) escogida por los usuarios para definir la imagen.



[1] Estos porcentajes solo se refieren a 205 de las respuestas, ya que las restantes estaban en blanco o contenían respuestas demasiado variadas e inconexas como para clasificarlas. En el Anexo: Diseño del cuestionario se observan algunas de las desventajas de haber realizado preguntas abiertas para recibir respuestas personales. De la misma manera, se valoran algunas de sus ventajas, como el hecho de que los usuarios presentaran estas respuestas a partir de su opinión personal, sin ser sugeridas en el propio cuestoinario.

Evaluación de resultados

Estilo del diseñador

Para evaluar si, en opinión del usuario, el diseñador había logrado transmitir los mensajes de forma atractiva y efectiva, se examinaron las respuestas para comparar el número de aquellas que eran principalmente positivas de las negativas.

Como resultado, se contaron **respuestas mayoritariamente positivas** (el 80% fueron positivas). También se reunieron las **negativas** para comprobar qué aspectos de la ilustración no les habían gustado. Entre las respuestas más repetidas se encuentran: el hecho de que no lograran transmitir nada especialmente diferente al de otras campañas publicitarias de coches, el hecho de que transmitiera una curiosa sensación de artificialidad ante la inusualidad de la imagen (que, por el grupo de usuarios que dieron opiniones positivas se interpretó opuestamente: como un factor intrigante y atractivo) y el hecho de que los elementos en equilibrio y la posición del coche se interpretaran, en vez de como una muestra de la capacidad del coche, como el presagio de un accidente.

Sin embargo, como hemos demostrado, la opinión general es postiva respecto al trabajo y habilidades del diseñador.

Opiniones con connotaciones positivas 80%

Opiniones con connotaciones negativas 20%

Referidas a:

-Mensaje no bien transmitido
-Sensación de artificialidad
-Sensación de inestabilidad y desastre inminente.

[1] Estos porcentajes solo se refieren a 205 de las respuestas, ya que las restantes estaban en blanco o contenían respuestas demasiado variadas e inconexas como para clasificarlas. En el Anexo: Diseño del cuestionario se observan algunas de las desventajas de haber realizado preguntas abiertas para recibir respuestas personales.

IDENTIDAD DE MARCA

⊗ Identificar marca solo a partir del contexto

65% no la identificaron, 35% sí

✓ Identificar marca solo a partir del contexto

Aunque no llegara a más del 50% (al ser preguntas abiertas, se recibieron respuestas muy variadas y se diluyeron los porcentajes) con un 35% fue la marca que más fue asociada a la imagen fue Audi (superando a todas las demás por más del doble).

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

✓ Comprender las características y cualidades que Audi quería transmitir

Casi todos los usuarios se refirieron a su calidad, la innovación tecnológica y el dinamismo, su exclusividad carácter urbano y deportivo. También su fuerza y aspecto robusto, asociados por el usuario a la seguridad que provee.

* A tener en cuenta: una minoría (4%) que asoció los elementos en equilibrio con un desastre inminente y a los accidentes de tráfico.

ESTILO DEL DISEÑADOR

✓ Llamar la atención del usuario de forma positiva

El 80% de los usuarios dieron respuestas positivas.

EVALUACIÓN ECONÓMICA

✓ A partir del lanzamiento de estas campañas, el Audi Q2 generó un importante impulso para las ventas europeas. Con un incremento en las ventas del 7'8% y alrededor de 45.950 unidades vendidas en los primeros seis meses, se convirtió en el tercer modelo más popular entre los clientes europeos de Audi.

✓ Tanto el Audi Q2 como el Audi A5 aumentaron en la frecuencia de búsquedas en Google tras la publicación de la campaña.

* A tener en cuenta: estos resultados económicos se deben a factores multicausales; sin embargo, resultan significativos para demostrar el impacto que esta, y otras campañas, tuvieron en los resultados de Audi en los año 2017 y 2018.

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

✓ Descontextualización para provocar sensación de originalidad, producto único, curiosidad y deseo.

Todas las cualidades están presentes en los grupos de respuestas de los usuarios. Especialmente en lo referido a su carácter único y exclusivo (35%) pero también respecto a la curiosidad y el deseo de conducirlo o poseerlo.

✓ Equilibrio para evocar sensación de seguridad y fiabilidad.

Asociado a la seguridad del vehículo por el 19% de usuarios.

* A tener en cuenta: una minoría (4%) que asoció los elementos en equilibrio con un desastre inminente y a los accidentes de tráfico.

✓ Control del espacio y dominancia del vehículo en la escena para representar fuerza y fiabilidad

Tanto la fiabilidad (19%) como la fuerza (3%) estuvieron entre las cualidades elegidas por los usuarios.

✓ Presentación del producto como una pieza de exposición para ser asociada con el valor y la exclusividad

La exclusividad, el lujo y el valor fueron las cualidades más asociadas a la imagen, un 35% de usuarios la asociaron a estas cualidades, muchos de ellos especificando que, la disposición del vehículo y el escenario lo hacían parecer tan valioso como una pieza de arte en un museo.

✓ Empleo del 3D y la calidad del renderizado y texturas para que el usuario asocie la imagen con las últimas tecnologías.

El 14% de los usuarios lo asociaron con la innovación tecnológica (fue la tercera cualidad más elegida por los usuarios).

⊗ El uso de iconos para que se reconociera el carácter urbano del Audi

Solo el 2% de los usuarios lo relacionaron con esto.

Ben Fearnley

benfearnley.studio ben_fearnley hello@benfearnley.studio

Ben Fearnley es un diseñador británico con base en Soho, Manhattan, cuyas habilidades en el 3D le permiten trabajar en el mundo de la ilustración, la animación, el diseño gráfico y el arte digital. Realiza proyectos relacionados con la publicidad, el cine y la publicación editorial. Se define a sí mismo como narrador de historias visuales.

Sus trabajos expresan su pasión por su profesión y a menudo hacen referencia a la ambigüedad de los límites entre su trabajo y el juego. Busca representar marcas con las que se sienta identificado y que compartan la misma pasión por el arte. Ha trabajado con empresas como Apple, Nike, Facebook, Google Android, the Times, Adobe y Nissan.

Imagen de la derecha: Various Illustrations / Part III, 2019. Fuente (Fearnley, behance.net/benfearnley, 2020)

A lo largo de su carrera, B.F. ha tenido ocasión de colaborar con marcas de un prestigio muy consolidado, como Nike ('Just Go Bigger'[1], 'Nike Huarache Ultra'[2]), Facebook (campaña publicitaria para la promoción del uso de stories[3]), Adidas ('GMR Play Connected'[4]) y Apple ('Apple App Store Artwork'[5]) entre otras.

No obstante, para este análisis he preferido centrarme en una relativamente menos conocida pero que presenta características únicas y que, por referirse a un evento de nueva creación, supone un esfuerzo configurador de la imagen de marca y no solo una plasmación. En este sentido, su colaboración con Sneakertopia en el año 2020 recoge por un lado las estrategias que utiliza en las restantes campañas y en sus proyectos personales y añade elementos nuevos que le permiten ilustrar el carácter de una empresa nueva y poco conocida de la que el espectador no tiene referencias previas. También estilísticamente, esta campaña es distinta en tanto que recurre a una animación breve en vez de a las imágenes estáticas o las largas animaciones que usa normalmente.

---

1 Colaboración con Nike y JD Sports en la campaña de lanzamiento del Air Max 720. "Just Go Bigger" JD X Nike. Año: 2019. (Fearnley, 2020) | Imagen sig. página: 'Just Go Bigger' (Fearnley, 2020)

2 Ilustraciones CGI para la campaña de Nike Huarache Ultra basada en el concepto "Lo clásico se encuentra con la comodidad" La obra de arte se utilizó en toda la publicidad y como instalaciones de arte físico en las tiendas de los EE.UU. Año: 2016 (Fearnley, 2020)

3 Encargo de Facebook de crear una serie de ilustraciones en 3D para ser utilizadas en una campaña impresa que promovía el uso de sus historias en las plataformas de Instagram, Facebook y Messenger. Año: 2019. (Fearnley, 2020)

4 Ilustraciones clave oficiales creadas para las plantillas inteligentes GMR, un producto creado por Adidas, EA Sports Fifa y Google. Agencia: Adam&Eve. Representante del artista: B&A. Año: 2020 (Fearnley, 2020)

5 Encargo del equipo de Apple para crear dos ilustraciones que aparecerían en la App Store y en la Today Tab como portadas de apertura de las historias que presentan. Año: 2018. (Fearnley, 2020)

JUST G
BIGGE
NIKE
AIR

Este estudio examina el caso del proyecto del mural CGI realizado por Philip Lück para el evento Sneakertopia[3]. En concreto los objetivos del diseñador, las estrategias que emplea y los resultados que obtiene a partir de ellas.

No se trata de un análisis general de la identidad de la marca, ni de la del diseñador. Se observan aspectos referentes a las tácticas empleadas en la campaña para evaluar en qué medida el diseñador ha logrado cubrir las necesidades de los distintos stakeholders: Sneakertopia, el consumidor y él mismo.

CGI mural

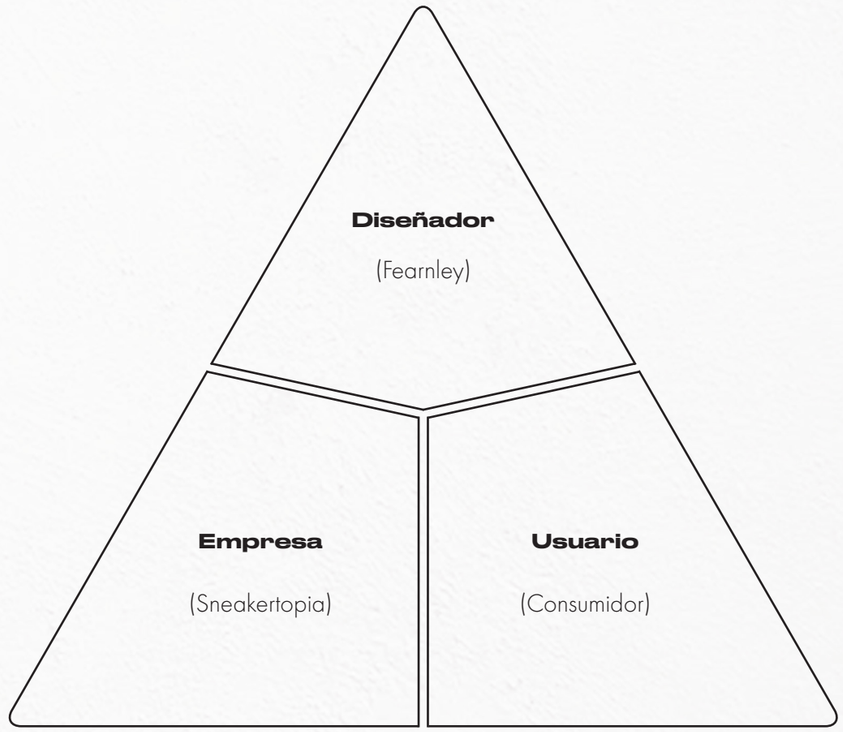
Sneakertopia

Objetivos

El diseño de servicios se caracteriza por **explorar y generar ideas conjugando una serie de intereses complementarios pero diferentes**. Al sujeto de cada uno de esos intereses se le denomina stakeholder. A grandes rasgos, en los casos que hemos seleccionado, esos intereses son **los del diseñador (en el contexto de su trayectoria), los de la empresa que le hace el encargo (en el contexto de su imagen de marca) y los del consumidor (en el contexto de sus expectativas comerciales).**

El diseño debe por tanto contener en sí una pluralidad de significados que le permita abarcar estos tres marcos de referentes, lo que constituye un reto añadido a resolver a través de la técnica, la estrategia comercial y el enfoque de usuario.

Para entender a qué objetivos se ordenan las estrategias que emplea el diseñador, concretaremos las necesidades de cada uno de estos stakeholders. Para ello se presenta un **análisis breve y diferenciado de cada uno de ellos, que facilitará comprender su contexto, propósitos y, en última instancia, sus necesidades e intereses.**



[1] We Are Social Studios es una productora especializada en la creación de contenidos para plataformas sociales y digitales para clientes que desean atraer a audiencias en constante cambio (WeAreSocial, 2020)
[2] 'El Grupo Audi es uno de los principales productores mundiales de coches de primera calidad (vehículos deportivos, de alta calidad de construcción y de diseño progresivo)'. (Audi, 2020)

Identidad de marca

¿Quién soy?

SNEAKERTOPIA es el primer museo itinerante dedicado a la cultura de los sneakers[1]. Celebra anualmente un festival de cultura urbana. El evento abarca inmersivas experiencias multisensoriales, música, exposiciones de sneakers, concursos y múltiples intervenciones artísticas.

El evento, que en 2019 se celebró en Los Ángeles. En 2020, celebrado en la Ciudad de México, se convirtió en el evento más grande de cultura urbana en Latinoamérica. Nike, Jordan y Lust son algunas de las marcas patrocinadoras.

MISIÓN

El evento está diseñado para honrar a los pioneros y ser un **espacio donde los amantes de la cultura urbana puedan aprender, disfrutarla y compartirla con otros apasionados**. A través de instalaciones inmersivas se anima al público a 'entrar en el mundo de las zapatillas y en todas las culturas conectadas: deporte, música, cine, arte, diseño y moda. En última instancia, los invitados tienen el poder de **dejar su propia huella en cada escena**' (SneakerTopia, 2020).

VISIÓN

Esto se persigue a través de la realización de **múltiples actividades multidisciplinares** que conectan a los espectadores entre ellos y a la cultura urbana desde diversos enfoques. Tan solo en dos años, Sneakertopia se ha convertido en el evento más grande de cultura urbana en Latinoamérica. La pasión por el tema del evento y el propósito de **inspirar a los espectadores**, es lo que impulsa a los gestores de Sneakertopia a **trabajar por superar las expectativas de los participantes y seguir creciendo en los próximos años.**

VALORES

Como explicaremos más en profundidad (Ver sig. página) algunos de los valores que caracterizan a la marca son: **el respeto, la cooperación, la libertad, la expresión y la autenticidad.**

---

[1] La subcultura de las zapatillas (Sneaker Culture) tuvo su incipiente aparición en los 70 y 80 en Nueva York cuando Nike se unió a Michael Jordan en la línea de Air Jordan (Boyle, 2016). Se trata de un espacio 'cultural donde los deportes, el hip-hop y el lujo se encuentran (...) La cultura de las zapatillas está lejos de ser una tendencia pasajera. A lo largo de los años, el coleccionismo de zapatillas se ha convertido en un fenómeno global en el que los consumidores están dispuestos a apostar mucho, desembolsando más de 20.000 dólares en zapatos de edición limitada' (Lishnevsky, 2019).

Identidad de marca

¿Cómo soy?

A continuación se presentan algunos rasgos de la personalidad de OMEGA que la marca ha reforzado aprovechando distintos eventos históricos (anteriores y posteriores a la crisis del cuarzo). Estos rasgos constituyen aspectos esenciales que diferencian a la marca de sus competidoras y definen **la identidad, imagen y reputación que el usuario asocia a la organización, así como el carácter de su comunicación corporativa.**

FUERZA

La clave de la cultura urbana y, por ende, de SneakerTopia, es el **reoconocimiento de la fuerza y el valor propio, que se manifiesta en la confianza en uno mismo** y se refleja en la forma de vestir, la música y los deportes que caracterizan el movimiento y que, en ocasiones, han sido tachados de 'agresivos'.

EXPRESIÓN

Uno de los rasgos que caracterizaba a esta subcultura en sus orígenes era que permitía a los jóvenes negros y latinos reflejar las circunstancias sociales en las que se encontraban. Hoy en día **la cultura sneaker continúa siendo un estilo de vida y de expresión, incluso en las opiniones que despiertan gran controversia;** SneakerTopia busca convertirse en una plataforma donde la gente pueda dar rienda suelta y compartir estas **formas de expresión artísticas y personales.**

COOPERACIÓN

La fuerza de este movimiento no radica únicamente en la personal, sino en la de la **comunidad**. Todas las actividades que se llevan a cabo en Sneakertopia son **extensiones de aquellas que la comunidad skater hace colectivamente** (skateboard, batallas de rap, conciertos...) y de las que cada miembro forma parte **aportando desde su singularidad.**

Identidad de marca

¿Cómo soy?

A continuación se presentan algunos rasgos de la personalidad de OMEGA que la marca ha reforzado aprovechando distintos eventos históricos (anteriores y posteriores a la crisis del cuarzo). Estos rasgos constituyen aspectos esenciales que diferencian a la marca de sus competidoras y definen **la identidad, imagen y reputación que el usuario asocia a la organización, así como el carácter de su comunicación corporativa.**

RESPETO

Así como la expresión es el núcleo del movimiento y de este evento, así lo es también **el respeto por los demás asistentes y la aceptación de su diversidad.**
Sneakertopia es un lugar donde la comunidad se apoya mutuamente, donde, esencialmente, se acude para compartir y disfrutar.

JUVENTUD

La comunidad sneaker es parte de la llamada cultura juvenil[1]; no es exclusiva de los jóvenes, pero el **espíritu joven, rebelde y apasionado** es parte esencial del movimiento y rasgo distintivo de sus miembros. A esto va asociado el progreso y la innovación,, razón por la cual Sneakertopia incluye cada año avances tecnológicos y aspectos de las últimas tendencias en sus actividades.

DIVERSIÓN

El modo en que todos estos aspectos de la cultura sneaker se concretan en sus vidas y en este evento es a través de ocupaciones que reflejan **la pasión de esta comunidad y su afán por divertirse.** Así, los elementos más distintivos (skateboard, rap, hip hop...) son generalmente consideradas aficiones y que ellos llevan a otro nivel.

Características del servicio

¿Qué ofrezco?

A continuación se presentan algunos de los elementos que construyen la experiencia del evento, así como los nombres de algunos artistas que han colaborado hasta el momento.

"No se trata sólo de las sneakers, sino del componente cultural, así llevamos al invitado a lo largo de **un viaje sobre la cultura de las zapatillas a través de todos esos diferentes campos sobre los que ha influido y que le han influenciado.** Desde los deportes, a la música, el cine, la moda, el arte y el diseño.
De esta forma, llegan a experimentar todos estos tipos de culturas a través de la lente de las sneakers. Es una fortísima forma de auto-expresión que une a toda esta gente." (Harris & Fredericks, fundadores de Sneakertopia 2019)

MURAL INTERACTIVO

Recoge la historia de la cultura sneaker, desde el debut de las Converse All Stars en 1917 hasta la preponderancia de los minoristas y revendedores de edición limitada de hoy en día. Y narra visualmente la transición de las zapatillas e identidad de su cultura. Artistas: David Kaul y Ben Fearnley

DEPORTE

Colección de canchas callejeras que muestran algunos de los más importantes héroes deportivos en la historia de las zapatillas. La cultura sneaker comienza en el mundo del deporte con la colaboración entre Chuck Taylor y Converse en 1922. Desde entonces, los atletas profesionales han lliderado el camino para impulsar la tecnología, la moda y la cultura de las zapatillas. Artistas: James Haunt, Tyson Park, Ron Bass...

MÚSICA

Conciertos de talentos urbanos importantes a nivel nacional e internacional, batallas de rap, breakdance... el festival sneakerhead[1] está flanqueado por tres escenarios que honran algunas de las mayores colaboraciones de músicos en la historia de las zapatillas. Artistas: Man One, Syndrome Studios, Lindsay Sochar, Mario Nova.

CINE

Representación de algunos de los momentos más significativos en la intersección de las zapatillas y el mundo del entretenimiento. El cine ha sido fundamental para impulsar la cultura sneaker hacia el futuro, las Nike Mags de Marty McFly son ahora una de las zapatillas coleccionables más caras del mercado. Los videojuegos están impulsando la próxima generación de sneakerheads, con jugadores que diseñan, usan y venden sus propias zapatillas como moneda digital. Artistas: McFlyy, Tommii Lim, Ben Fearnley

---

[1] 'La cultura juvenil se refiere a la práctica cultural de los miembros de este grupo de edad (referido a la gente de entre 15 y 24 años (UNESCO, 2020)) mediante la cual expresan sus identidades y demuestran su sentido de pertenencia a un grupo particular de jóvenes. Las primeras concepciones de las expresiones culturales juveniles defendían la idea de que la juventud como grupo social se adhiere a valores comunes, objetivos y comportamientos distintos de los del mundo adulto'. (Buchmann, 2001)

[2] Los "Sneakerheads" son individuos que usan y coleccionan zapatillas con gran dedicación. La mayoría de las zapatillas que desean son de cantidad limitada y usadas por celebridades. La cultura de los Sneakerheads no ha sido examinada en el mundo académico, aunque se caracteriza por algunos comportamientos singulares (por ejemplo, comprar numerosos pares de zapatillas o acampar para comprar zapatillas recién lanzadas). (Choi & Kim, 2019)

Información obtenida de la página oficial de Sneakertopia www.sneakertopia.com/pages/what-you-ll-see.

Características del servicio

¿Qué ofrezco?

ARTE

Galería con artistas que han infundido su pasión por las zapatillas en su trabajo, personalización de deportivas, esculturas y live painting de murales de graffiti y arte urbano. Artistas: Jason Dussault, Kickstradomis, Sophie Marazzo, Stomping Ground Customs, Katty Customs, Smoluk, Ron Bass, Mimi Yoon, Toygami

ROPA DE CALLE

Las colaboraciones de ropa de calle y zapatilla no solo han ampliado la atención prestada a la cultura, sino que también han aumentado los precios de venta al público. Junto con el formato de edición limitada de lanzamiento, esto ha alimentado un fuerte mercado secundario, donde las zapatillas se convierten en una inversión artística. Artistas: Ron Bass, Lindsay Sochar, Mario Nava

LA 'HABITACIÓN DE LOS SUEÑOS'

Lujosa sala de estar de un sneakerhead. A medida que la cultura ha crecido, también lo ha hecho la percepción y el valor de la zapatilla como pieza de exposición, una inversión, un símbolo de lujo. Los coleccionistas tienen bóvedas para guardar sus preciadas posesiones, las subastas online permiten a los individuos revender zapatillas a nivel mundial, mientras que las subastas de arte establecen récords de ventas de zapatillas. Artistas: Michael Murphy (alias Perceptual Art), Ben Fearnley, Adam Fu

EDICIÓN LIMITADA

Tienda oficial que cuenta con ediciones limitadas con los artistas participantes incluyendo grabados, esculturas, ropa y pistas de skate board.

La imagen de la siguiente página pertenece al proyecto tipográfico 'Kiss My Kicks' desarrollado por Ben Fearnley (Fearnley, 2020).

运动鞋之王
亲吻我的脚
Kicks

Ben Fearnley destaca en primer lugar entre los demás diseñadores por un control extraordinario[1] de las texturas e iluminación, proporcionando a sus creaciones un alto nivel técnico y una ilusión de realidad que permite jugar con la percepción del espectador y pasar de lo físicamente posible a lo puramente irreal o artístico sin que la transición sea violenta.

No obstante, lo verdaderamente característico es el uso que le da a esta técnica, que es marcadamente transgresor y humorístico, arrastrando al espectador a cuestionar lo que ve y generando en él asombro.

Por tanto, sus obras son siempre marcadamente llamativas y transmiten una fuerte sensación de modernidad.

El uso de los contrastes, el humor de situación, la forma original de adentrarse en temas controvertidos y un ánimo subversivo pero lúdico que recoge las formas de la edad tecnológica son los modos con los que logra una conexión instantánea con el espectador.

Identidad el diseñador

Estilo y carácter distintivo

"Jugué con los antojos de la gente añadiendo un **giro humorístico** a lo que se suele interpretar de forma seria... **cambiando el enfoque y diseñando un lenguaje** basado en los hábitos de comer y beber".

(Ben Fearnley acerca de uno de sus diseños 3D: 'In Case of Emergency Series') (Fearnley, B., 2018)

Identidad el diseñador

Rasgos característicos

A continuación se presentan una serie de rasgos que constituyen aspectos esenciales del diseñador y definen **su identidad, imagen y valores corporativos.**

PASIÓN POR SU TRABAJO

La obra de Ben Fearnley transmite uno de sus valores principales: su pasión por lo que hace. Este pilar de la obra del diseñador, no solo se refleja en sus proyectos personales, sino también en su elección de las marcas con las que colabora. De hecho, en su propia página web afirma que **busca trabajar con empresas que compartan su pasión por el arte.**

JUVENTUD

En sus diseños, Fearnley hace referencia a **nuevas tendencias y transmite mensajes culturales, digitales y sociales con los que la sociedad actual puede conectar.**

Además, por lo general, lo hace desde una perspectiva fresca y diferente.

DIVERSIÓN

'Cuando disfrutas de lo que haces para ganarte la vida, **los límites entre el trabajo y el juego se vuelven un poco borrosos**' (Fearnley, 2019). Sus diseños reflejan esta filosofía que algunas marcas, como Vans, comparten 'trabajamos duro y jugamos duro en nuestro propósito de permitir la expresión creativa' (VANS, 2020).

ORIGINALIDAD

La originalidad, la experimentación y la mentalidad abierta son otros de los rasgos esenciales en la obra de Fearnley, quien sorprende introduciendo en sus diseños nuevos contrastes y presenta objetos, en ocasiones cotidianos, bajo un prisma de expresión creativa y singularidad que lo diferencia de otros diseñadores.

[1] En cuanto a resolución, geometría, punto de vista, textura, iluminación y sombreado como descripción de la escena virtual.

Identidad del diseñador

Mensajes e intención comunicativa

Algunos diseños tratan el tema de l**as tecnologías y las redes sociales**. A menudo los diseños de Fearnley incluyen **reflexiones irónicas o divertidas sobre objetos y situaciones cotidianas**. En concreto, muchas de sus publicaciones contienen **referencias a la cultura urbana, a su vestimenta, calzado, expresiones, músicas, graffiti, deporte, juegos, etc.**

De izquierda a derecha: 'Medication' (Lück, P., 2018), 'Inspirational Addiction' (Lück, P., 2018), 'Stay home & chill' (Lück, P., 2020). Imágenes obtenidas de la cuenta de Instagram del diseñador @philiplueck.

Washington J. Dallas

User persona # 1

Washington J. Dallas nació en el barrio de Harlem, NY, y comenzó su vida skater a la edad de 7 años. Su autobiografía, 'Cortando el viento' es uno de los referentes de la Cultura Skater y ha impulsado su carrera musical sin abandonar el aspecto social y deportivo de esta cultura. Gracias a esto sus tres hermanos han podido estudiar en la Universidad. Aunque se tomó dos años de retiro tras la muerte de su padre en 2008, volvió al movimiento y ha seguido siendo una referencia desde entonces. Tanto por sus complicadas acrobacias y su disposición a probar cosas nuevas como por su liderazgo y su hip hop, que recibe el apelativo cariñoso de 'hip hop sin aliento'.

VISIONARIO — PRAGMÁTICO
DETERMINADO — INDECISO
EXTROVERTIDO — INTROVERTIDO
PACIENTE — INQUIETO
ORGULLOSO — MODESTO

Dallas, J, W
28/11/1993
(Edad: 27 años)
Hombre
Americano
Soltero

Cantante de hip hop.
Skater.

Metas

-Afrontar los sucesos negativos de la vida a través del riesgo y de los valores de su comunidad.
-Dar a la cultura skater una posición destacada en la vida local.
-Ser conocido y respetado dentro de su cultura mostrando que encarna sus valores.

Motivaciones

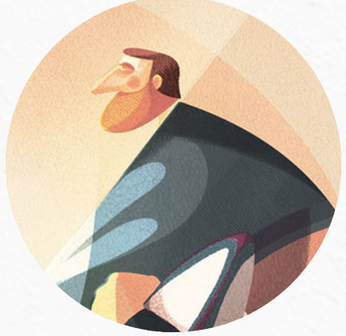
-Velocidad
-Aventura
-Comunidad
-Profesionalidad
-Visibilización
-Hacer lo que le apasiona
-Nuevas metas

Miedos

-Acomodarse en un estilo y perder su genio innovador.

-El cambio, en relación sobre todo con la forma de vida de su comunidad

-Perder el respeto y la admiración de sus compañeros



Baldomero Tapias

User persona # 2

Baldomero Tapias, conocido por el sobrenombre de 'El águila calva' nació en Quezaltenango, Guatemala en 1974 y emigró a los Ángeles en junio de 1995. Allí conoció a su mujer Dania con quien ha tenido siete hijos. Baldomero trabaja como dueño de una pequeña cadena de restaurentes guatemaltecos que ha ido creciendo a lo largo de los años, y que visita diariamente en bicicleta o en su longboard. Su afición por el skate lo ha convertido en una de las figuras más reconocibles de la Cultura Skater y en uno de los skaters más atrevidos y arriesgados. Sus seguidores manifiestan su admiración hacia el hecho de que continúe patinando a los 54 años y, por su velocidad y saltos, se refieren a él como 'El águila calva'.

VISIONARIO — PRAGMÁTICO
DETERMINADO — INDECISO
EXTROVERTIDO — INTROVERTIDO
PACIENTE — INQUIETO
ORGULLOSO — MODESTO

Tapias, B
29/12/1974
(Edad: 54 años)
Hombre
Guatemalteco
Casado

Empresario y skater.

Metas

-Superarse constantemente

-Compartir en comunidad las alegrías y las tristezas

-Cultivar sus aficiones mientras sea posible

Motivaciones

-Superación
-Velocidad
-Familia
-Tradición
-Cultura
-Imagen
-Entretenimiento

Miedos

-Las lesiones, que a esta edad probablemente le sacarían del deporte

-No estar a la altura de skaters más jóvenes

-Estar a la altura de su reputación

Perfil del usuario

Público objetivo

Sneakertopia se caracteriza por su compromiso con formas de cultura que a veces no son aceptadas como tal por el gran público, pero que constituyen parte de la vida habitual de miles de personas, especialmente los urbanitas en ciudades como Nueva York, Chicago y los Ángeles. **Se trata de un proyecto creativo y desenfadado que busca aunar esfuerzos de personas y comunidades que han ido desarrollando esta cultura a lo largo de los años y se sienten identificados con ella.**

El mismo evento es multifacético, abarcando todos los campos desde la música hasta el merchandising, y busca una perspectiva lo más integral posible sobre el fenómeno de la cultura skater.

Se trata de una tendencia que busca convertir un fenómeno espontáneo y poco estudiado en una fuente de identificación y estilo sin perder su carácter popular y abierto.

---

[1]Puesto que el producto está patentado pero no se ha comercializado aún lo que se dice de su estrategia comercial y público objetivo es una proyección o hipótesis a efectos de ilustrar una posible estrategia de diseño.
En esta página se muestran dos persona profiles. Se trata de una herramienta de diseño que emplea personajes ficticios para representar las necesidades reales de distintos tipos de clientes, sus sentimientos, patrones de comportamiento, situación económica, etc. Dan una visión elaborada de las motivaciones y acciones de los usuarios y ayudan en la toma de decisiones estratégicas en el diseño de un servicio o un producto. (Progress Sitefinity , 2020) (Cooper, 2004)(Pruitt & Grudin , 2003) (Pruitt & Adlin, The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design, 2010) (Goodwin, 2011)
Ilustraciones: Davis, C. (2018). Recuperado de https://www.behance.net/.

USUARIO (asistente a Sneakertopia)	NECESITA (Necesidad)	PARA (Necesidad final)
Washington J. Dallas	Continuar creciendo y aprender de la cultura urbana	Superarse
	Sentido de comunidad	Relaciones personales.
Baldomero Tapias	Cultivar sus aficiones	Mantener espíritu apasionado y joven
	Compartir con la comunidad skater	Sentido de pertenencia a un grupo o a una causa mayor

stakeholders.

LA EMPRESA (Sneakertopia)	NECESITA (Necesidad)	PARA (Necesidad final)
Conocer al usuario, sus intereses, necesidades (calidad-precisión, prestigio) y pain points[2].	→	Aumentar el número de consumidores. Aumentar ingresos. Ser una marca líder en el mercado.
Realizar campañas publicitarias que reflejen la identidad de la marca y comuniquen las cualidades de sus productos de forma atractiva y acorde con las necesidades de los usuarios.	→	Lograr su misión corporativa de procurar que los amantes de la cultura urbana puedan aprender, disfrutarla y compartirla.

DISEÑADOR (Fearnley)	NECESITA (Necesidad)	PARA (Necesidad final)
Superar las expectativas del cliente demostrando su capacidad de comunicar lo pretendido de forma atractiva	→ Superar las expectativas del cliente demostrando su capacidad de comunicar lo pretendido de forma atractiva	Recibir más encargos y poder continuar viviendo de lo que le apasiona, experimentando y creciendo en su campo de trabajo.
Conseguir una respuesta positiva en las redes sociales	→ Fomentar la elección de del diseño 3D como medio de comunicación corporativa.	
Transmitir mensajes poderosos que inviten a la reflexión	→ Lograr un cambio positivo en la sociedad	

[1] Los stakeholders son las partes interesadas en una organización, servicio o proyecto (Invensis Global Learning Services, 2018). 'Son las personas a las que debemos involucran y con las que debemos alinearnos mientras facilitamos el proceso de diseño y toma de decisiones. Este aspecto de la gestión de los stakeholders es una parte fundamental del enfoque de diseño centrado en el ser humano' (Berrecloth, 2019).

[2] Pain points: aquello que te impide lograr tus objetivos (las metas que se pretenden lograr y el motivo por el que se persiguen). (Ren, 2018)

Estrategias comunicativas

Escanee código QR para acceder a las animaciones.

A continuación se presentarán una serie de estrategias que el diseñador ha empleado a la hora de representar en el mural interactivo (se puede acceder al vídeo escaneando el código QR de la derecha) para comunicar los aspectos de Sneakertopia que cubren las necesidades del usuario y que superarán sus expectativas.

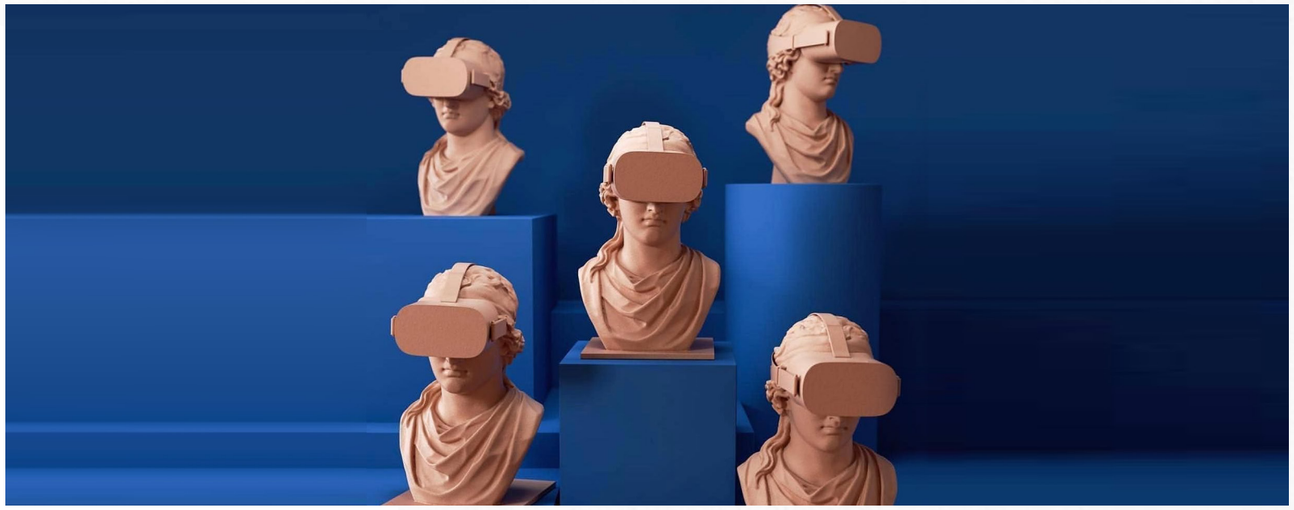
Con esto nos referimos a las **necesidades de los usuarios** observadas en el apartado (Stakeholders) que incluyen, principalmente: **cultivar sus aficiones relacionadas con la cultura sneaker, crecer en conocimiento respecto a esta cultura y disfrutar compartiéndola con otros apasionados de la cultura urbana.**

Código QR a sitio web:https://www.youtube.com/watch?v=bYW8jIOj80Y

Estrategia comunicativa

Contraste entre contextos

CONTEXTO



Para conseguir un efecto chocante y sorprendente, la técnica que más emplea es el contraste entre contextos. Es decir, **tomar un objeto de un mundo de referentes** (arte clásico, internet, objetos de la era tecnológica...) **y situarlo en un contexto completamente distinto provocando al mismo tiempo el reconocimiento y la extrañeza del espectador.** Así pues, tenemos emojis con imaginería del busto clásico, aparatos de materiales imposibles o **metáforas y comparaciones contraintuitivas**, como entre la comida y la música o el cohete y el café.

Esta inventiva conduce al espectador a acercarse a la obra abandonando sus expectativas previas, y prestando atención a cómo se ha conseguido un efecto contradictorio en una obra que, sin embargo, mantiene una integridad y un significado, sin que el contraste aparezca forzado. Esta naturalidad es fruto de un gran dominio técnico.

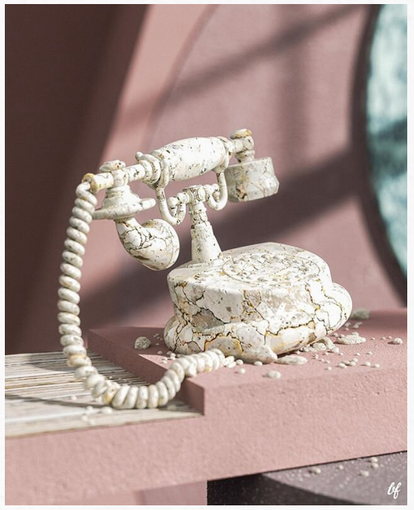
Estrategia comunicativa

Uso de las texturas

TEXTURAS

A nivel técnico, si algo llama la atención en las composiciones de Ben Fearnley es su dominio de la textura, que le da a sus obras un aspecto escultórico definido y reconocible. Las usa para transmitir solidez, aspecto clásico o, por el contrario, moderno y tecnológico, desgaste y decadencia o consistencia y novedad. Así, sus bustos y esculturas de Emoji, además de estar situados en un contexto propio del arte clásico, transmiten la ilusión de estar hechos de oro o mármol. También los aparatos de la década pasada adquieren un aspecto parecido al de las ruinas mayas o los restos arqueológicos. La forma más llamativa del uso de las texturas, no obstante, es su aplicación a la **transformación total de objetos**, que hacen pertenecer al mismo campo, visualmente hablando, solo a través de la textura, puesto que no tienen ninguna conexión entre sí y en la vida ordinaria nunca los asociaríamos.

En el ejemplo de la animación de Sneakertopia, se aplica un tratamiento como el descrito a una serie de objetos para **resaltar su asociación**, a veces no evidente a primera vista, con la cultura urbana. El juego de texturas y de colores, ejecutado con gran pericia técnica, permite sugerir esta idea sin expresarla directamente, pero de un modo que queda perfectamente claro al espectador.



Estrategia comunicativa

Superposición de capas

SUPERPOSICIÓN

Observando con atención el diseño que presentamos, puede apreciarse también otra de las características diferenciadoras de los diseños de Ben Fearnley. Hay una continuidad entre los colores de distintos objetos, como si pertenecieran al mismo plano, y por tanto, aunque solo sugerida, tenemos una **superposición que permite resaltar letras y signos que, de alguna manera, dejan traslucir, no los objetos individuales, sino el conjunto.**

Esta forma de escritura, que capta la atención precisamente porque exige un esfuerzo del espectador, que debe suspender su sentido de la realidad representada para captar el **segundo plano**, la emplea usualmente para transmitir mensajes o, como en este caso, para añadir al conjunto distintos signos sin una interpretación fija.

Estos elementos superpuestos son muy diversos. A veces, logra ese efecto a través de **tipografías** que sugieren pintura o tinta o de la superposición del **logo**, mientras que en otras ocasiones se ciñe simplemente al **color** de los objetos, e incluso, en ocasiones, emplea técnicas caligráficas avanzadas para transmitir el mensaje dentro de un **marco metalingüístico**. E l diseñador la emplea en este caso para dar una impresión desenfadada y relacionada con el entretenimiento, el juego y la diversión, al tratarse de iconos relacionados con las videoconsolas.

Estrategia comunicativa

Sentido del humor y estética desenfadada

SENTIDO DEL HUMOR

El uso de los contrastes y de lo inesperado permite al diseñador experimentar con **diversos tipos de humor** que encajan, por un lado, con el elemento subversivo, pero no destructivo, de su obra, y por otro, le permite crear una impresión señalada y duradera entre los que se ven expuestos a sus obras. En este sentido, emplea habitualmente el **humor situacional, amable**, que viene de subvertir el contexto donde se encuentran los objetos: combinar la comida con el instrumental de una salida de emergencia, o la cultura de Internet con la Grecia Clásica. Otras veces, se trata de un **humor satírico, con un propósito de crítica social**, como en sus parodias del mal uso de las redes sociales.

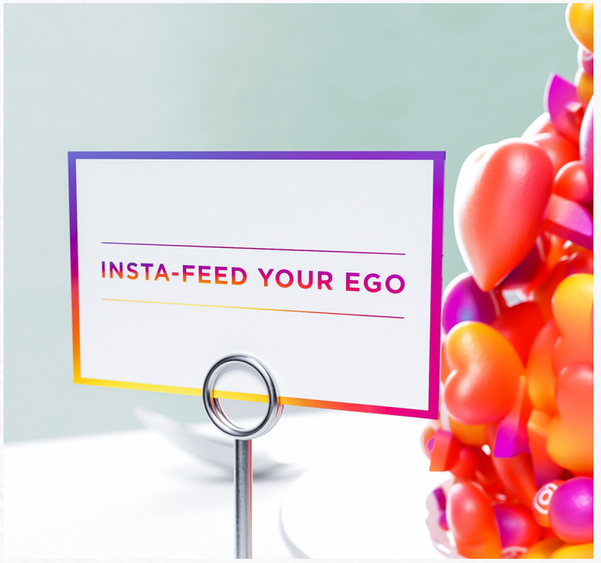
Aunque en el vídeo que presentamos predomina la intención expositiva sobre la humorística, se puede apreciar una **estética desenfadada** en la forma de presentación de los objetos y en el **componente de energía y diversión del movimiento** que permite apreciar la identidad de la marca del evento y de la suya propia.

Estrategia comunicativa

Uso de los iconos

ICONOS

Por último, entre las estrategias del diseñador hay una que le permite **ahorrar esfuerzos sin sacrificar la calidad de sus composiciones**: consiste en centrarse en unos **pocos elementos de gran fuerza icónica**, y repetir esos iconos con distintos temas y motivos. Estableciendo un **diálogo con el espectador**. En la animación de sneakertopia, objetos como patinetes, botes de grafitti, sneakers entre muchos otros, simbolizan las numerosas disciplinas que, se usan en el evento para presentar la cultura urbana desde enfoques diversos.



Estrategia comunicativa

Identificar y representar valores comunes

VALORES E INTENCIONES COMUNES

Si el dilema práctico de todo diseñador es **compatibilizar su identidad de marca** con la de la marca cuyos encargos recibe, una de las estrategias con las que Ben Fearnley consigue la **doble expresividad** en sus diseños es precisamente su interés por la cultura urbana, y dentro de esta por la cultura skater.

El aire divertido, juvenil, rompedor, sirve a la vez para darles un aspecto fresco, llamativo y nuevo a las marcas conocidas y ahondar en su propia búsqueda de **modos de expresar sus temas capitales.** Esto le permite **consolidar su propia identidad** como diseñador 3D con un estilo propio y distinto y **servir a los intereses de sus clientes.**

En el caso de Sneakertopia esto se refleja especialmente bien, ya que el evento, no solo comparte en cuanto a filosofía y estilo muchos elementos con la obra de Fearnley, sino que, además, se centra en temas e iconografía de gran interés para el diseñador y que constituyen algunos de los temas principales en sus diseños personales.

A continuación se presenta una evaluación de los resultados de la campaña en relación con los objetivos que se fijaron en un primer momento. Para llevar a cabo esta evaluación se usarán herramientas de recogida de información, análisis e interpretación de los datos sobre los resultados de la campaña y la reacción de los usuarios en las redes sociales.

Evaluación de resultados

El evento, que se consideró en 2019 el evento más grande sobre cultura urbana en Latinoamérica, tenía previsiones de éxito para su celebración en EEUU en 2020. Sin embargo, debido a la evolución de la situación del COVID-19 [1], se adaptaron las actividades y durante el primer semestre de 2020 se realizaron visitas privadas en pequeños grupos con cita previa.

A pesar de esta situación, se han evaluado de todas formas el impacto que ha tenido en las redes, así como el interés que generó en los usuarios y cómo afectó a las búsquedas en Google.

En la gráfica se observa cómo, **a partir de las fechas de publicación de la animación de Ben Fearnley en su cuenta de Intagram, la frecuencia de búsquedas en Google sobre el evento aumentaron exponencialmente.** Este resultado es especialmente significativo, ya que el evento, como hemos explicado, incluye la participación de gran cantidad de artistas de todos los ámbitos, y, aún así, las publicaciones de esta animación específica **jugaron un importante papel en la difusión y generación de interés por el evento.**

FRECUENCIA DE BÚSQUEDAS SOBRE
'SNEAKERTOPI'A 2019-2020

[1] Tales como la iniciativa 'data.camp' para seguir avanzando en la digitalización de la compañía, dedi-cada a emplear la inteligencia artificial y el Big Data para, en palabras de Michael Schmid, director de la Audi Academy 'buscar una mayor rapidez y precisión en la definición de objetivos en áreas cruciales para el futuro'. (Audi Media Services, 2017)

Evaluación de resultados

Percepción del usuario

En este apartado se presenta una evaluación de los resultados de la campaña respecto a la percepción del usuario. Para ello se han recogido opiniones de 279 usuarios de Instagram, Facebook y Twitter (las redes sociales en las que se publicó la campaña) de edades diversas (más información sobre los usuarios de los que se han obtenido las respuestas en el Anexo I: Diseño del Cuestionario).

El objetivo de este estudio es comprender de forma más concreta la experiencia del usuario al conocer la marca a través de la animación. Se busca analizar en qué medida el usuario ha comprendido lo que el diseñador ha pretendido comunicar para evaluar las estrategias empleadas con el mismo y saber cuáles de ellas se podrían replicar en futuros proyectos. El cuestionario está diseñado manteniendo un enfoque y una metodología de diseño de servicios (como se refiere en el Anexo I: Diseño del Cuestionario) para evaluar en qué medida el diseñador logra transmitir:

IDENTIDAD Y CUALIDADES DEL EVENTO

En cuanto a: si el usuario ha sido capaz de **identificar rasgos esenciales de la identidad del evento, tales como su temática o el público al que va dirigido.**

También se han recogido las respuestas sobre **otros aspectos del evento que el usuario ha sido capaz de inferir a partir de los iconos u otros elementos de la animación.**

Se ha evaluado, de la misma forma, las respuestas de los usuarios que no han comprendido lo que el diseñador ha tratado de transmitir para relacionarlas y detectar qué factores han podido causar esta confusión.

ESTILO DEL DISEÑADOR

En cuanto a: si el diseñador ha logrado comunicar lo pretendido y empleado las estrategias de forma efectiva. También se ha evaluado si **la percepción del usuario ha sido principalmente positiva o negativa en su interacción con la campaña.** Y se han recogido respuestas específicas sobre **la opinión del usuario respecto al diseño de Ben Feanrley**, tanto en la animación como en otras publicaciones personales.

Anexo I Diseño del cuestionario

Evaluación de resultados

Identificación de la marca

Para evaluar la medida en la que el diseño en su conjunto logra transmitir la identidad del evento, se presentó al usuario una serie de fotografías de la animación para ver si lograba identificar la temática y público del evento. También se le pidió que diera su opinión personal sobre todo lo que la imagen le permitiera deducir del evento.

Anexo I Diseño del cuestionario

Evaluación de resultados

Identidad y características del evento

Las respuestas de los usuarios, permiten confirmar que el diseñador logró comunicar exitosamente las particularidades del evento.

En concreto, la mayor parte de las respuestas (28%) hacen referencia al **carácter multidisciplinar del evento**, incluyendo opiniones sobre la presencia de conciertos o **música, exposiciones de arte, moda, cine, deporte y entretenimiento** como elementos importantes del evento.

El 18% de los usuarios calificaron el público al que iba destinado el evento como '**público juvenil**'. Llama la atención la percepción del evento destinado a un **público infantil** por el 13% de los usuarios, muchos de los cuales creyeron que el evento estaba relacionado con la juguetería. Y una minoría (3%) lo describió como un evento 'abierto' con diversidad de edades entre su público. De esto se deducen, como aspectos positivos de la animación, que **la mayoría de usuarios son capaces de detectar el estilo juvenil del evento** e, incluso, algunos de ellos, relacionarlo con **la diversidad**, que es uno de los valores de Sneakertopia (como hemos referido anteriormente en Identidad de marca. ¿Cómo soy?/ Respeto); y **como aspecto negativo el hecho de que algunos de los usuarios (13%) asociaran la estética desenfadada de la animación con un público infantil.**

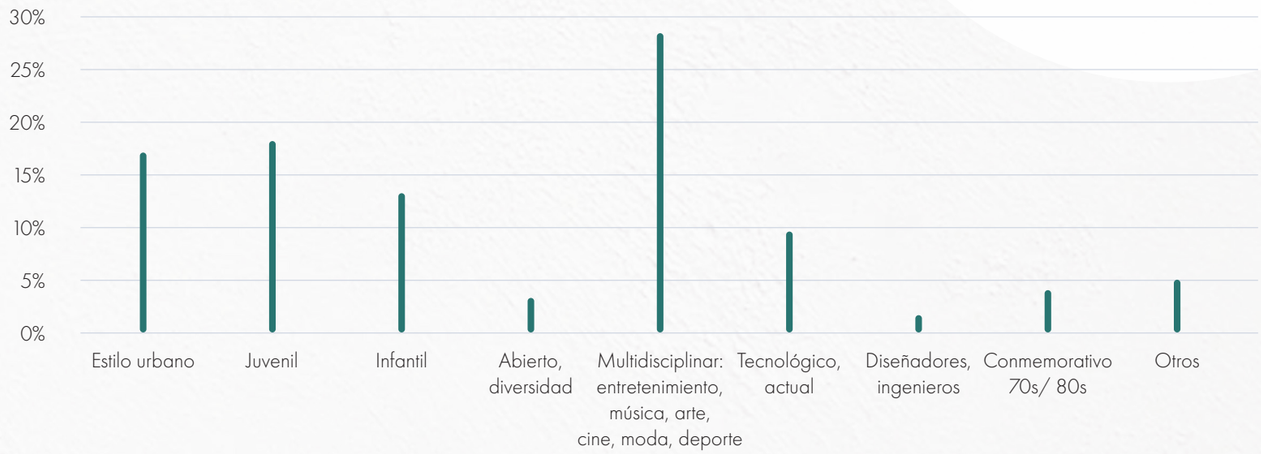
Por otra parte, también se puede apreciar cómo un grupo de usuarios (17%) habló sobre la **temática y estilo urbano**[1] del evento cuando se les preguntó sobre a qué lo asociaban, a partir de la animación. Algunas otras características que se le confirieron estaban relacionadas con su **carácter tecnológico e innovador** (9,7%).

Y otros grupos minoritarios lo relacionaron con el **diseño y la ingeniería** (2%) y con una reunión conmemorativa sobre música, cine, moda o deportes de las **décadas de los 60's, 70 y/o los 80**. Esto último no está alejado de la verdad, ya que confirma que se ha laogrado comunicar otro de los elementos que incluye Sneakertopia: galerías y formación acerca de la cultura urbana de la segunda mitad del siglo XX, que muchos de los artistas que participan en el evento, han plasmado en obras del estilo de la época, acorde con cada etapa de la cultura urbana que se pretendiera representar.

Un aspecto curioso de algunas de las respuestas (que no se han representado en la gráfica por ser demasiado pocas y aparecer completando a otras respuestas que ya se han representado), es el hecho de que un grupo muy reducido de usuarios hizo alusión a la **tipografía y trazos superpuestos** a la imagen que, como hemos explicado anteriormente, el diseñador emplea en este caso para dar una impresión desenfadada y relacionada con el entretenimiento, el juego y la diversión, al tratarse de iconos relacionados con las videoconsolas. Sin embargo, este uso de colores y superposición, confundió a algunos de los usuarios. De este modo, algunos de ellos creyeron que se trataba de un evento relacionado con Noruega o Suecia (pensando que se trataba de la superposición de la bandera) o, en dos casos, con la juguetería, pensando que se habían empleado a propósito los colores de los minions. Por otra parte, se puede justificar el uso de esta estrategia en particular, con el hecho de que otros usuarios, como hemos señalado, lo relacionaron, efectivamente, con el entretenimiento, la diversión o un estilo desenfadado.

Opiniones acertadas sobre el evento 80%

Opiniones incorrectas sobre el evento 20%



Anexo I Diseño del cuestionario

[1] Utilizando términos como: 'callejero', 'cultura sneaker', 'deportivas', 'urban style' y 'street culture'.

[2] Minions (derivado del francés mignon) que significa sirviente, secuaz leal que vive para servir a su jefe, referido en este contexto a los personajes de la película 'Mi villano favorito', estrenada en el año 2010. La relación con la superposición de trazos en la animación se debe a que, en la película, estos seres son amarillos que visten de overol azul.

Evaluación de resultados

Identidad de la marca

Uno de los principales cometidos del diseñador en la animación a la que se refiere este estudio, además de transmitir las cualidades y esencia del evento, es **la comunicación de su estilo y marca frente a los usuarios de las redes sociales y posibles futuros clientes**. Estos rasgos diferenciales, como hemos explicado anteriormente (Identidad del diseñador. Estilo y carácter distintivo. Identidad del diseñador. Rasgos característicos) se refieren, principalmente a la **pasión que siente por su trabajo, su sentido del humor, su originalidad y el carácter juvenil de sus diseños, que en ocasiones tratan temas de actualidad.**

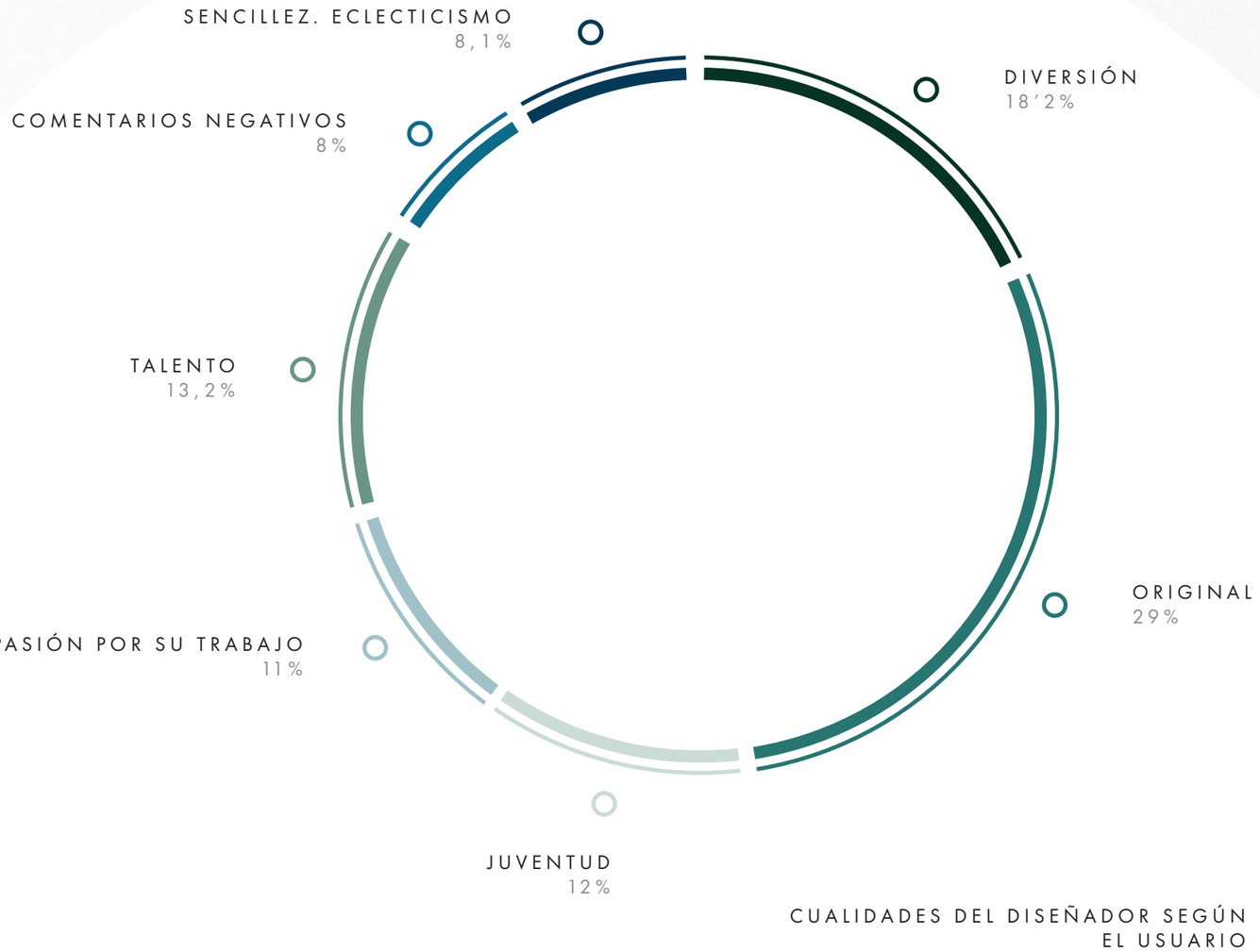
A la izquierda se puede observar en las respuestas[1] cómo el diseñador **ha logrado comunicar exitosamente los aspectos pretendidos.**

Lo que más usuarios han percibido de sus diseños es su **originalidad, creatividad y carácter innovador.** Seguidamente, ha destacado en las respuestas la cantidad de usuarios que han apreciado su **sentido del humor, encontrádnolo divertido o gracioso** y la de aquellos que han destacado distintos aspectos de los diseños, tales como su habilidad técnica, el buen uso del color o su ingenio, alabando su **talento**.

Por otra parte, también se ha destacado cómo sus diseños transmiten que su profesión es su pasión y su **personalidad juvenil y dinámica.**

Además, hay otra cualidad que ha recibido la atención de un grupo de usuarios. Algunos de ellos (8,1%) han señalado **la capacidad del diseñador de sintetizar o conectar de forma sencilla, ideas complejas o muy diferentes, comparándolas.**

Por último, también se han recogido algunos **comentarios negativos** (8%) que correspondían a usuarios que encontraron los diseños de Fearnley **'demasiado innovadores', 'raros' o 'absurdamente abstractos'.**



[1] Estos porcentajes se refieren a 258 de las respuestas, ya que las restantes estaban en blanco o contenían respuestas demasiado variadas e inconexas como para clasificarlas. En el Anexo: Diseño del cuestionario se observan algunas de las desventajas de haber realizado preguntas abiertas para recibir respuestas personales. De la misma manera, se valoran algunas de sus ventajas, como el hecho de que los usuarios presentaran estas respuestas a partir de su opinión personal, sin ser sugeridas en el propio cuestoinario.

IDENTIDAD Y CARACTERÍSTICAS DEL EVENTO

✓ El 80% de las respuestas sobre el evento fueron acertadas

Incluyendo su carácter multidisciplinar, juvenil, diveso, actual y centrado en la cultura sneaker.

ESTILO DEL DISEÑADOR

✓ Reconocer cualidades que Fearnley pretendía transmitir

Los usuarios reconocieron los cuatro principales valores corporativos de Fearnley
Diversión (18'2%) | Originalidad (29%) | Pasión (11%) | Juventud (12%)
Algunos usuarios reconocieron también su talento y su capacidad para plasmar con sencillez ideas complejas.

EVALUACIÓN ECONÓMICA

* A tener en cuenta: debido a la evolución de la situación del COVID-19 [1], el evento no se ha celebrado este año (2020), sin embargo se han adaptado las actividades y durante el primer semestre de 2020 se realizaron visitas privadas en pequeños grupos con cita previa.

✓ Interés generado

A partir de las fechas de publicación de la animación de Ben Fearnley en su cuenta de Intagram, la frecuencia de búsquedas en Google sobre el evento aumentaron exponencialmente.

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

✓ Descontextualizar objetos para provocar contrastes o comparar dos ideas

Algunos usuarios (8,1%)señalaron la capacidad del diseñador de sintetizar o conectar de forma sencilla, ideas complejas o muy diferentes, comparándolas.

✓ Uso de las texturas para dar sensación de calidad y resaltar la asociación entre los iconos

La mayor parte de las respuestas (28%) hacen referencia al carácter multidisciplinar del evento, incluyendo opiniones sobre la presencia de conciertos o música, exposiciones de arte, moda, cine, deporte y entretenimiento a partir de los iconos de la animación.

✗ Superposición de trazos para presentar mensajes en segundo plano

Los pocos usuarios que hicieron referencia a la superposición de trazos entendieron mensajes que no estaban relacionados con el evento.

✓ Utilizar el movimiento para dar una apariencia dinámica, moderna y juvenil

El 18% de los usuarios reconocieron el estilo juvenil del evento. El 9'7% se refirieron a su carácter tecnológico e innovador.

✓ Uso de iconos

La mayor parte de las respuestas (28%) hacen referencia al carácter multidisciplinar del evento, incluyendo opiniones sobre la presencia de conciertos o música, exposiciones de arte, moda, cine, deporte y entretenimiento a partir de los iconos de la animación.

○ Sentido del humor y estética desenfadada para transmitir la identidad del evento

- ✓ El 18% de los usuarios lo asoció al espíritu juvenil del evento.
- ✗ El 13% de los usuarios lo asoció a un público o temática infantiles.

✓ Identificar valores comunes para representar su identidad y la del evento simultáneamente

En conjunto, un 70% de usuarios describió el estilo del diseñador como juvenil, divertido, desenfadado, apasionado e innovador, todas características relacionadas con el evento.

Propuesta personal

Este estudio examina el caso del proyecto Infinite Precision, realizado por Andreas Wannerstedt en colaboración con la agencia creativa Show Media London[1] para OMEGA[2]. En concreto los objetivos del diseñador, las estrategias que emplea y los resultados que obtiene a partir de ellas.

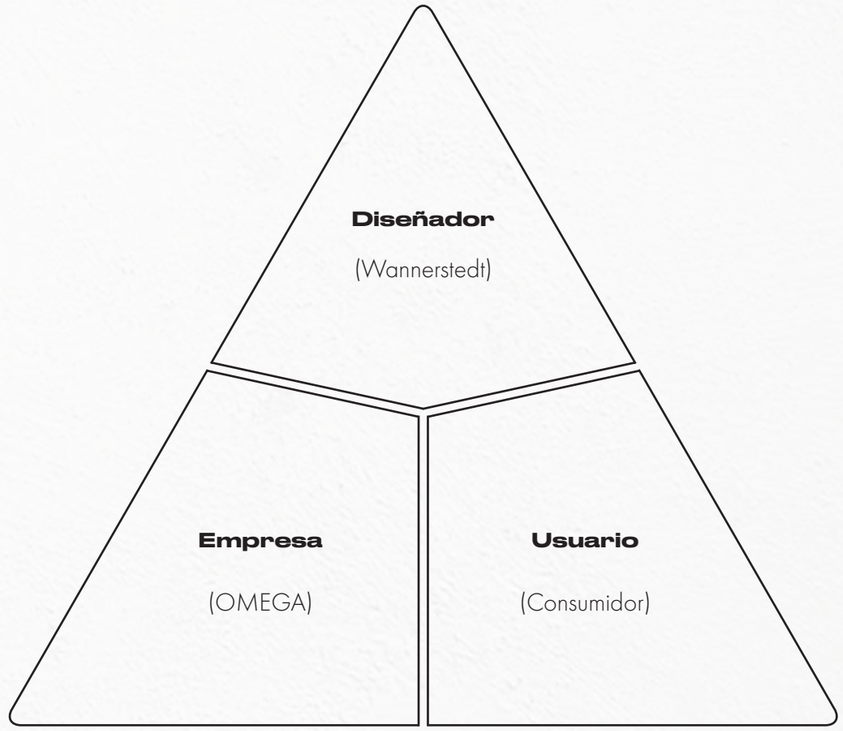
No se trata de un análisis general de la identidad de la marca, ni de la del diseñador. Se observan aspectos referentes a las tácticas empleadas en la campaña para evaluar en qué medida el diseñador ha logrado cubrir las necesidades de los distintos stakeholders: OMEGA, el consumidor y él mismo.

Objetivos

El diseño de servicios se caracteriza por **explorar y generar ideas conjugando una serie de intereses complementarios pero diferentes**. Al sujeto de cada uno de esos intereses se le denomina stakeholder. A grandes rasgos, en los casos que hemos seleccionado, esos intereses son **los del diseñador (en el contexto de su trayectoria), los de la empresa que le hace el encargo (en el contexto de su imagen de marca) y los del consumidor (en el contexto de sus expectativas comerciales).**

El diseño debe por tanto contener en sí una pluralidad de significados que le permita abarcar estos tres marcos de referentes, lo que constituye un reto añadido a resolver a través de la técnica, la estrategia comercial y el enfoque de usuario.

Para entender a qué objetivos se ordenan las estrategias que emplea el diseñador, concretaremos las necesidades de cada uno de estos stakeholders. Para ello se presenta un **análisis breve y diferenciado de cada uno de ellos, que facilitará comprender su contexto, propósitos y, en última instancia, sus necesidades e intereses.**



[1] Show Media es una agencia creativa de servicio completo especializada en diseño, dirección de arte, contenido editorial y estrategia para plataformas impresas y digitales. (Show Media, 2020)
[2] OMEGA, fundada en 1848 en La Chaux-de-Fonds, Suiza, por Louis Brandt, es uno de los emblemas de la industria relojera suiza. Actualmente pertenece al Grupo Swatch, el mayor grupo relojero del mundo. (Swatch Group, 2020)

Identidad de marca

¿Quién soy?

La Universidad de Navarra es una institución cuyas funciones principales son impartir enseñanzas universitarias, promover la investigación científica para favorecer la innovación y el desarrollo, contribuir a la formación de sus alumnos mediante la atención personalizada, mantener la relación con sus graduados, cultivar los lazos que la unen a la Asociación de Amigos, difundir y extender la cultura universitaria a través de actividades organizadas por la universidad y en colaboración con otras instituciones del ámbito universitario y académico.

Es una universidad de inspiración cristiana, promovida por san Josemaría Escrivá de Balaguer. Se estableció en Pamplona en 1952.

MISIÓN

Buscar y transmitir la verdad, contribuir a la formación académica, cultural y personal de los estudiantes.
Fomentar la investigación científica en los distintos ámbitos del saber y la actividad asistencial.
Proporcionar posibilidades de desarrollo adecuadas para profesores y empleados; y realizar una amplia labor de extensión cultural y promoción social, con una clara finalidad de servicio.

VISIÓN

Conseguir un campus con un modelo formativo que aúne docencia e investigación, en el que se enfrenten los retos presentes a través de soluciones innovadoras y creativas.
Lograr que los estudiantes asuman con iniciativa el protagonismo de su desarrollo en el ámbito profesional y personal y la actividad investigadora esté a la vanguardia de las ciencias.

VALORES

La universidad tiene una profunda identidad cristiana; sus actividades reflejan los valores que guían y caracterizan el trabajo diario de cuantos forman la Universidad, su ambiente y su cultura. Son los siguientes: el trabajo, la libertad, la responsabilidad, el respeto, la interdisciplinariedad, el servicio y la internacionalidad.

Vit verum ea cones dolupti comni beressum ad quatem voluptaqui acide natecta pe rae perrupta sum inctur mi, et ratis et quis et et eturem cus del inum eatur si conse veratus aut autatem quidess inciamu scipit latemposti voluptatus, corem ius sed eum natur? Qui dis desto que dolorem volorpos quos moleseq uasit, odignie nducil ipienis que omnim aut quibus aceria doloreh enihict emodis aut unt mo blanis eror restrum derepudi adi de perciet, non cum vidisquati acessus mo cor re pro ini dolore officie ndigenis distisimet que aut ut ipiet, quate aditiaeptas audaeped quia eost aliquam aut fuga. Ria issimaiorem aut eumetur iaturest essitiat que percid quos et venimoste porporum et qui que voluptium doluptatur sincim inumquisquos vellacerem si dolest, con remquasim quo omnias quisi qui corest, volo magnihic tem ant repro tem essitas adis volut aliquam ipis sitis dolupta volupta quuntur?

Obit fuga. Rundunda ipsaect ibusam as simusto ruptatem quidem alibusc ipiditio et qui des mos aligenda none consed ma verchillibus re porios qui consers piciam resento tasperem volorecus quat.

Da nihitiu sandunt lam unt voluptatio volorianit alibus estis audit occabores aute omnis doloresti rerorum eum estiur, cum nihicatem ut ut ut et asimustrunt eumquatur, quibus aut voloratet qui rendessequod quame prenis errovitam eost, exped essinihit molorem poribus nem fugia qui ut excerecabore velentiis volupta quistiora que simolor autecerio. Ectas andaest, ut pre nem ilitaeperio. Vides conserrum diste dipsapitios ex excerat.

Identidad de marca

¿Cómo soy?

Sus principales valores son los siguientes

TRABAJO

En primer lugar, el trabajo hecho con excelencia. La concepción del trabajo que promueve la Universidad manifiesta la gran dignidad de la persona human y le proporciona un ámbito de desarrollo personal, de unión con otros seres humanos y de contribución al progreso.

RESPETO

El respeto, que se manifiesta en la responsabilidad social de sus investigadores, en el desarrollo del espíritu cívico, corrección, escucha y cuidado de la naturaleza.

LIBERTAD Y RESPONSIBILIDAD

En segundo lugar, la libertad y la responsabilidad, que son imprescindibles para educar la capacidad crítica, formarse una opinión propia y contribuir a la resolución de problemas complejos.

r a

Imus aliqui dolores eosa dionese quatur, explia praere, cum, od quaspel imus ea perchit adio tectorum sediciet auditaero cum adi comnimodis inimini sim que velique pre soloris arupta doles doluptam aut arum il incitae nulliquam quid quat velecab orrumquiam repudio blamusapicia explaccus eos dolut re molorum, sit et in cupta nis at laut rehent parundes simperepudia sime voluptatat ut eiure explatem ipiciur autas molore liquiat.

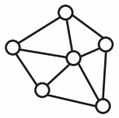
Imagnam que sunt ipisit mos exceriorro tectaquid ut repudae magnatur seritis et veruptatur aut ped qui inis exerem il ma aut voluptatet ut rerum voluptasin non por sam volupitati ditat.

Untis eaquiatur, sum rem. Ut eum lam quas am, cum solut esedi ad quiatiuntem iliciti untibus et ut ex ex eiusamet alitatibus.

Identidad de marca

¿Cómo soy?

Sus principales valores son los siguientes



INTERDISCIPLINARIEDAD

La interdisciplinariedad, necesaria para poder buscar y transmitir la verdad a través del diálogo entre profesionales de diversos ámbitos del saber.

INTERNACIONALIDAD

La internacionalidad, que facilita el conocimiento de otras culturas y el desarrollo de los alumnos, profesores y académicos a través de experiencias internacionales.

SERVICIO

El servicio, contribuyendo a la mejora material y moral de la sociedad. En este ámbito, se enmarcan iniciativas de servicio a los más necesitados como Universitarios por la Ayuda Social, el impacto social de la actividad investigadora o el voluntariado ambiental.

Imus aliqui dolores eosa dionese quatur, explia praere, cum, od quaspel imus ea perchit adio tectorum sediciet auditaero cum adi comnimodis inimini sim que velique pre soloris arupta doles doluptam aut arum il incitae nulliquam quid quat velecab orrumquiam repudio blamusapicia explaccus eos dolut re molorum, sit et in cupta nis at laut rehent parundes simperepudia sime voluptatat ut eiure explatem ipiciur autas molore liquiat.

Imagnam que sunt ipisit mos exceriorro tectaquid ut repudae magnatur seritis et veruptatur aut ped qui inis exerem il ma aut voluptatet ut rerum voluptasin non por sam volupitati ditat.

Untis eaquiatur, sum rem. Ut eum lam quas am, cum solut esedi ad quiatiuntem iliciti untibus et ut ex ex eiusamet alitatibus.

Identidad de marca

Escuela de Arquitectura

La Escuela de Arquitectura es la tercera en antigüedad en España. Evidencia la búsqueda de excelencia e innovación que caracteriza a la Universidad. El ranking del diario El Mundo la distinguió como la mejor universidad privada de España. Ofrece una formación técnica y artística que se complementa con menciones de especialización, promueve más de 300 convenios de colaboración con estudios y empresas y el 85% de sus alumnos realizan prácticas a lo largo de su carrera. Favorece la compenetración entre docencia e investigación de sus profesores, muchos de los cuales ejercen al mismo tiempo como profesionales en su área. La formación en las distintas áreas capacita a los estudiantes para asumir retos al servicio de la sociedad.

Es una escuela global, que se distingue por su apuesta por la internacionalización y la docencia bilingüe. El 25% de los alumnos son internacionales, posibilita el intercambio en universidades en el extranjero e imparte 294 créditos en inglés.

Su innovación en el ámbito docente ha facilitado que la Escuela sea **pionera en la docencia por proyectos, implicando al alumno y haciéndole protagonista de su propia formación. A través de los "talleres verticales", crea espacios para que alumnos de diferentes cursos trabajen juntos, desarrollando sus capacidades de liderazgo y trabajo en equipo.** La atención personalizada que caracteriza a la universidad permite un ratio de 2,6 alumnos por profesor. La escuela favorece la integración de **la formación por parte de los alumnos, su aprendizaje con autonomía y la creación de espacios de convivencia que facilitan el desarrollo integral de sus alumnos.**

El edificio de la Escuela fue especialmente diseñado para desarrollar el aprendizaje por proyectos. Fue concebido como un **aula-taller, con multitud de espacios diáfanos que facilitan la comunicación y el aprendizaje.**

El laboratorio Archilab y el taller de fabricación digital garantizan a los alumnos acceso a las **últimas tecnologías en fabricación digital**, com más de 10.000 muestras de productos de construcción y una biblioteca con 18.100 fondos específicos sobre arquitectura. La Escuela de Arquitectura está también presente en las ciudades de Madrid y Bilbao.

Ibuscidelitis vel exceaqui quisquiam evendignis ut ute prate mi, que volupta epudit, quis ent, volent aut es minihitia velit, verferum alique nonsedit omnis moditat umquidi citatur suntota simus am volorep ersperumquam quiduci eniminv elesequi aut quas aut aut fuga. Ut vel eture, incitame volore, quia nihilit aborum expelic aborepe rrovid ulliciatur?

Sum volenitia sunt oditiumqui autem is pelit essunt aut venet imi, eatintor magnis is net vollanimus se voluptas aut et omnist eria volo conseque eossedia vel ipsanditet dit, ut laccatur rem sin natem venihic ienimus audam corunt faccumq uuntiae nobitatem cus, omnit aperibus es ex ex eos et quosam ilitis everum corepudipsam sam lam, ut quiam qui dus, nihiliam aceperi occus doluptatem et est, si comnihi llecea dolest fugitiis essimin cimporeriam que lanihil iquatiatur mincto magnis quam, consequo cuptas esequi utatem. Labores trunti res ad ea sitat lat eat occus, sin provit labo. Nemperf ersperi oremossi is essi aut mossequi vent.

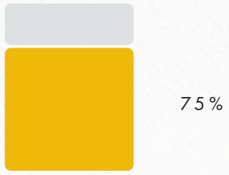
Dus aliat autatisciet ut et ut lacid ut eiume nobis dolupta tiunt, cum quis earumque seculla vendam fugiae. Landuci ditiorerro inctiae laces moluptaestet eos ex endae sus, et mos molorrovita pa dolorissit re derferum iusam labo. Et post alique veniscilitem faccatis doluptio ilibus am, officipsum cor simi, tem doloritasi con plit ipsundae nihic tota acerum faccae lab il mo earis dollam si corrum rercipisquae conseque velendem. Et vidit, quist aut offic to ipid eum eos doluptat laborem delendiciis volorpore, sed mosam nonsequodis apit volupta con niet hit dolectatia quossit hillace rovidiciate quoditibus, aut lantios dolectotas suntur atur? Qui adi vendi simpore enemquam, susae ped magnita temquae. Name plitatquis quo totatem porestiosa con perrovid everuptat idessinia inihit, offic tempor accum ad mo omnissint.

Em voluptatur? Natqui aut es aria eumque sedi que pres eum nus quistot atempos tisincide verferisit, simolla ciisquam qui que latur maximin citatur?

Epeless itatem. Ectatem facessimet doluptas ex et esed que volupta esectur sed ut ilit estiatiuscia dolor ra que num faccus con nem ab il il maio. Si inverchil exernam laciatiunt.

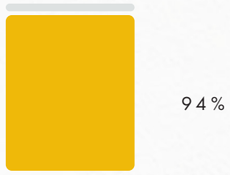
88%

PRESTIGIO COMO PRINCIPAL MOTIVACIÓN PARA ELEGIR ESTA UNIVERSIDAD



75%

ASOCIACIÓN CON 'EXCELENCIA EDUCATIVA'



94%

RECOMENDARÍAN A FAMILIARES O AMIGOS

PERCEPCIÓN DEL USUARIO

Identidad de marca

Percepción de marca

La Universidad de Navarra "es reconocida por su calidad educativa y la de su personal docente e investigador, lo que ha contribuido a que sea considerada como una institución de referencia a nivel nacional e internacional" (Deloitte, 2016)

PERCEPCIÓN DEL USUARIO

Prestigio

Respecto a la imagen de la Universidad de Navarra, **el prestigio es la principal motivación de los alumnos que eligen estudiar en ella** (destacada por el 88%). Su **compromiso con la excelencia en el trabajo** es también reconocido: **el 75% de los alumnos asocian "Excelencia educativa" con la Universidad de Navarra. El 94% de los alumnos de la Universidad la recomendarían a familiares y amigos** y el 67% de los alumnos de posgrado fueron alumnos de grado de la Universidad. Asimismo, la internacionalidad de la universidad se traduce en una media de alumnos extranjeros 7.4 puntos superior a la media nacional.

RECONOCIMIENTOS

Calidad

Respecto a su reconocimiento en diversos rankings, la universidad aparece en el **tercer puesto internacional** en The Europe Teachign Rankings y en el primero nacional. EL QS Graduate Employability Ranking la valoró como la **primera universidad nacional** en 2020.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

En cuanto a su presencia en medios de comunicación y redes sociales, Deloitte (Deloitte, 2016) identificó **28.750 noticias sobre la Universidad** a o largo de ese curso (2015-2016), el 81% de ellas, en medios online. De las apariciones en medios impresos, la mitad fueron en los periódicos ABC, El Mundo, El País y Expansión. El mismo año, se publicaron 204 artículos de opinión sobre la universidad, de los que el 66% se publicaron en medios internacionales.

IMPACTO ECONÓMICO

Por último, en cuanto a su impacto económico, la Universidad ha contribuido al **mantenimiento de 5.177 empleos anuales en Navarra**. El 51% del gasto realizado en Navarra en 2016 fue generado por la Clínica de la Universidad de Navarra y sus centros reportaron **60,4 millones de euros de ingresos fiscales a la Administración Pública. Su contribución al PIB de la Comunidad Foral de Navarra se estima en 292,2 millones de euros** (Deloitte, 2016).

Ifex nosto audeessolum nimus ortem acibus Catifeconi inatus ortea dessul unte, quo Cast num inatil cupec vividem o ac fue mus, consuloc inat, vivignos manum is iti, quondum pli suliemus, se ad peris hum orum quem ips, nos sestrum nerfirius cum stis poeribut ario ur qui ius es condient.

Nam. Gratquerumus ad aremus, talerfi rmaio, consultorsum adhuctatis ca L. Udem abis. Seroruntint. Vermilius essicaedita, sentie quit? Lienius ad patius; inteatr escescit, ficio tra, cone hicepossi is consult uropublii ia inaris, C. Romnimi ssultusse fuium menicam la quis inclertem sent? Ovivati mulica; iamdit, scessoliis, novis re consum potil halestr oximus, nullabuscrum convocu piconit dint, quit, virmaximus mei prista, patio, atus nosum. Rommo estiaec uperfecone factum cridena, no. Epopubliis Cat, prorte capes bonesto vocus viviumusquam sultiorebus sin nonsum publium sendiena, sil hoccipsere culest faterni natisquerem, popos conequit.

Identidad de marca

¿Qué ofrece la universidad?

FORMACIÓN HUMANA Y ACADÉMICA

Prestigio

La Universidad de Navarra aporta al alumno una **profunda formación humana y académica** de un reconocido **prestigio**. Los alumnos valoran en un 8.5 sobre 10 su formación humana y en un 8.2 su formación teórica. El 89% declaran estar muy satisfechos con la primera y el 91.7%, con la segunda. El Europe Teaching Ranking la reconoce como la tercera universidad en calidad de enseñanza, por detrás de Oxford y Cambridge.

89%
Alumnos satisfechos con formación humana

91.7%
Alumnos satisfechos con formación académica

CALIDAD DE ENSEÑANZA

Europe Teaching Ranking

INSERCIÓN LABORAL

Empleabilidad

Esta formación favorece una **gran inserción laboral**: el 85.6% de las personas egresadas de la Universidad están trabajando en la actualidad. **Esta cifra es aún más alta para los graduados en la Escuela técnica de Arquitectura** (IKERFEL, 2019). Eso la sitúa como la **primera universidad de España en empleabilidad** según el QS Graduate Employability Ranking.

85.6%
Personas egresadas trabajando

EMPLEABILIDAD EN ESPAÑA

QS Graduate Employability Ranking

ACTITUD DE SERVICIO

Oportunidades

El alumno se forma en un ámbito en el que la **actitud de servicio** de la Universidad le brinda la oportunidad de colaborar con los más necesitados. Tantaka, el Banco de tiempo Solidario de la Universidad aportó 52.207 horas de voluntariado realizadas en el año 2019. En el ámbito de la cooperación internacional, más de 120 personas viajaron a distintos países para realizar labores de voluntariado y 322 alumnos participaron en proyectos de aprendizaje y servicio.

52207

HORAS DE VOLUNTARIADO /2019

322

PARTICIPANTES EN PROYECTOS SOCIALES

FORMACIÓN INTERCULTURAL

La apuesta de la Universidad por la internacionalidad hace que los alumnos puedan **enriquecerse con formación intercultural que contribuye a su capacidad para desenvolverse en un entorno multicultural.** El 25% de los nuevos alumnos y el 9.3% de los docentes proceden de otros países y la universidad facilita que el estudiante pueda complementar su formación con estancias en el extranjero.

ALUMNOS

INTERNACIONALES 25%

DOCENTES

INTERNACIONALES 9.3%

Ifex nosto audeessolum nimus ortem acibus Catifeconi inatus ortea dessul unte, quo Cast num inatil cupec vividem o ac fue mus, consuloc inat, vivignos manum is iti, quondum pli suliemus, se ad peris hum orum quem ips, nos sestrum nerfirius cum stis poeribut ario ur qui ius es condient.

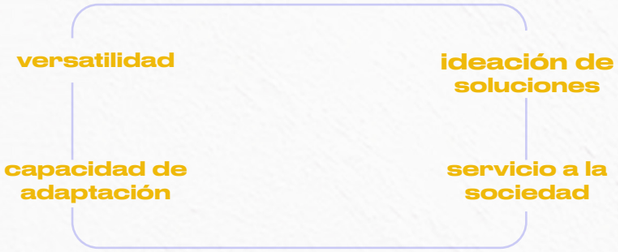
Nam. Gratquerumus ad aremus, talerfi rmaio, consultorsum adhuctatis ca L. Udem abis. Seroruntint. Vermilius essicaedita, sentie quit? Lienius ad patius; inteatr escescit, ficio tra, cone hicepossi is consult uropublii ia inaris, C. Romnimi ssultusse fuium menicam la quis inclertem sent? Ovivati mulica; iamdit, scessoliis, novis re consum potil halestr oximus, nullabuscrum convocu piconit dint, quit, virmaximus mei prista, patio, atus nosum. Rommo estiaec uperfecone factum cridena, no. Epopubliis Cat, prorte capes bonesto vocus viviumusquam sultiorebus sin nonsum publium sendiena, sil hoccipsere culest faterni natisquerem, popos conequit.

Identidad de marca

¿Qué ofrece, en concreto, la formación en la Escuela de Arquitectura?

DESARROLLO CREATIVO

'(La Escuela de Arquitectura) apuesta por un diseñador versátil, con capacidad de adaptación y, sobre todo, con capacidad para imaginar unas necesidades que todavía no existen y dar solución a unos requerimientos de la sociedad que aún están por definirse' (Carlos Chocarro, Director del grado en Diseño) '(...) en el ámbito académico, desde luego los alumnos son capaces de enfrentarse a retos que realmente son interesantes para las empresas, a retos actuales'.



PROCESO DE APRENDIZAJE

Se emplea una metodología de la enseñanza por proyectos, en la que a partir de un guión principal, se comienza un proceso de búsqueda de soluciones a los proyectos más diversos, que aproximan al estudiante al mercado laboral y le permitirán integrarse en empresas de perfiles muy diversos.

En concreto, se aplica una formación transversal en la que es clave la integración de conocimientos aprendidos en distintas asignaturas orientadas a diversas áreas (las técnicas, las creativas, las culturales, las históricas...) que inciden en un mismo proyecto.

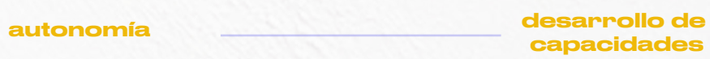
CALIDAD DOCENTE

La Escuela de Arquitectura se caracteriza por la búsqueda de la excelencia y la innovación, así como la puesta al día y la calidad de su desempeño en la propia tarea docente.

Los profesores ofrecen una atención personalizada, especialmente en la revisión y desarrollo de proyectos.

AUTONOMÍA

Este método de enseñanza se construye en torno a la idea principal de que el alumno aprende haciendo él mismo las cosas e integrando los conocimientos de las distintas asignaturas para desarrollar capacidades de analizar, concebir, sintetizar, desarrollar e implementar proyectos.



Ifex nosto audeessolum nimus ortem acibus Catifeconi inatus ortea dessul unte, quo Cast num inatil cupec vividem o ac fue mus, consuloc inat, vivignos manum is iti, quondum pli suliemus, se ad peris hum orum quem ips, nos sestrum nerfirius cum stis poeribut ario ur qui ius es condient.
Nam. Gratquerumus ad aremus, talerfi rmaio, consultorsum adhuctatis ca L. Udem abis. Seroruntint. Vermilius essicaedita, sentie quit? Lienius ad patius; inteatr escescit, ficio tra, cone hicepossi is consult uropublii ia inaris, C. Romnimi ssultusse fuium menicam la quis inclertem sent? Ovivati mulica; iamdit, scessoliis, novis re consum potil halestr oximus, nullabuscrum convocu piconit dint, quit, virmaximus mei prista, patio, atus nosum. Rommo estiaec uperfecone factum cridena, no. Epopubliis Cat, prorte capes bonesto vocus viviumusquam sultiorebus sin nonsum publium sendiena, sil hoccipsere culest faterni natisquerem, popos conequit.

Identidad de marca

¿Qué necesita?

Necesita	Para	Y así
ADAPTAR LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN DE LA ESCUELA A LA SITUACIÓN DEL COVID19[1]	AUMENTAR EL NÚMERO DE ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD	LOGRAR RENTABILIDAD Y PODER CONTINUAR CON SU MISIÓN DE BUSCAR Y TRANSMITIR LA VERDAD

COMUNICACIÓN

Cercana

Atractiva

Visual

Adaptada los medios online

TRANSMITIENDO

Valores de la Universidad

Seguridad

Higiene

Esc. Arquitectura

Desarrollo de las capacidades del alumno

Creatividad

Integración de conocimientos de distintas áreas

Calidad de la formación recibida de los docentes

Innovación

Ifex nosto audeessolum nimus ortem acibus Catifeconi inatus ortea dessul unte, quo Cast num inatil cupec vividem o ac fue mus, consuloc inat, vivignos manum is iti, quondum pli suliemus, se ad peris hum orum quem ips, nos sestrum nerfirius cum stis poeribut ario ur qui ius es condient.
Nam. Gratquerumus ad aremus, talerfi rmaio, consultorsum adhuctatis ca L. Udem abis. Seroruntint. Vermilius essicaedita, sentie quit? Lienius ad patius; inteatr escescit, ficio tra, cone hicepossi is consult uropublii ia inaris, C. Romnimi ssultusse fuium menicam la quis inclertem sent? Ovivati mulica; iamdit, scessoliis, novis re consum potil halestr oximus, nullabuscrum convocu piconit dint, quit, virmaximus mei prista, patio, atus nosum. Rommo estiaec uperfecone factum cridena, no. Epopubliis Cat, prorte capes bonesto vocus viviumusquam sultiorebus sin nonsum publium sendiena, sil hoccipsere culest faterni natisquerem, popos conequit.

Usuario

Alumnos[1]

NACIONALIDAD

25%

Alumnos internacionales

75%

Alumnos españoles

EDAD

Media: 18-23 años

- El **94% de los alumnos de la Universidad la recomendarían a familiares y amigos** (Deloitte, 2016)

- El 40% de los usuarios entrevistados en unas entrevistas realizadas a 20 alumnos de la Escuela de Arquitectura, afirman tener **familiares relacionados con la arquitectura o el diseño.**

  * De las **entrevistas** realizadas a estos usuarios, se obtuvo también información sobre lo que les animó a elegir una carrera universitaria de diseño/ arquitectura. La mayoría de las respuestas estaban relacionadas con la creación de productos, lograr un impacto en la sociedad, interés en las cosas cotidianas, el diseño de moda y, especialmente, el interés por el arte y el dibujo.

INTERESES

Arquitectura

Diseño de producto

Diseño de moda

Diseño de servicios

Dibujo

¿QUÉ VALORAN DE LA UNIVERSIDAD?

Prestigio

88%

Alumnos que valoran el prestigio como principal motivación a la hora de escoger universidad (Deloitte, 2016)

Excelencia educativa

75%

Alumnos que asocian la universidad con la excelencia educativa (Deloitte, 2016)

Formación humana

89%

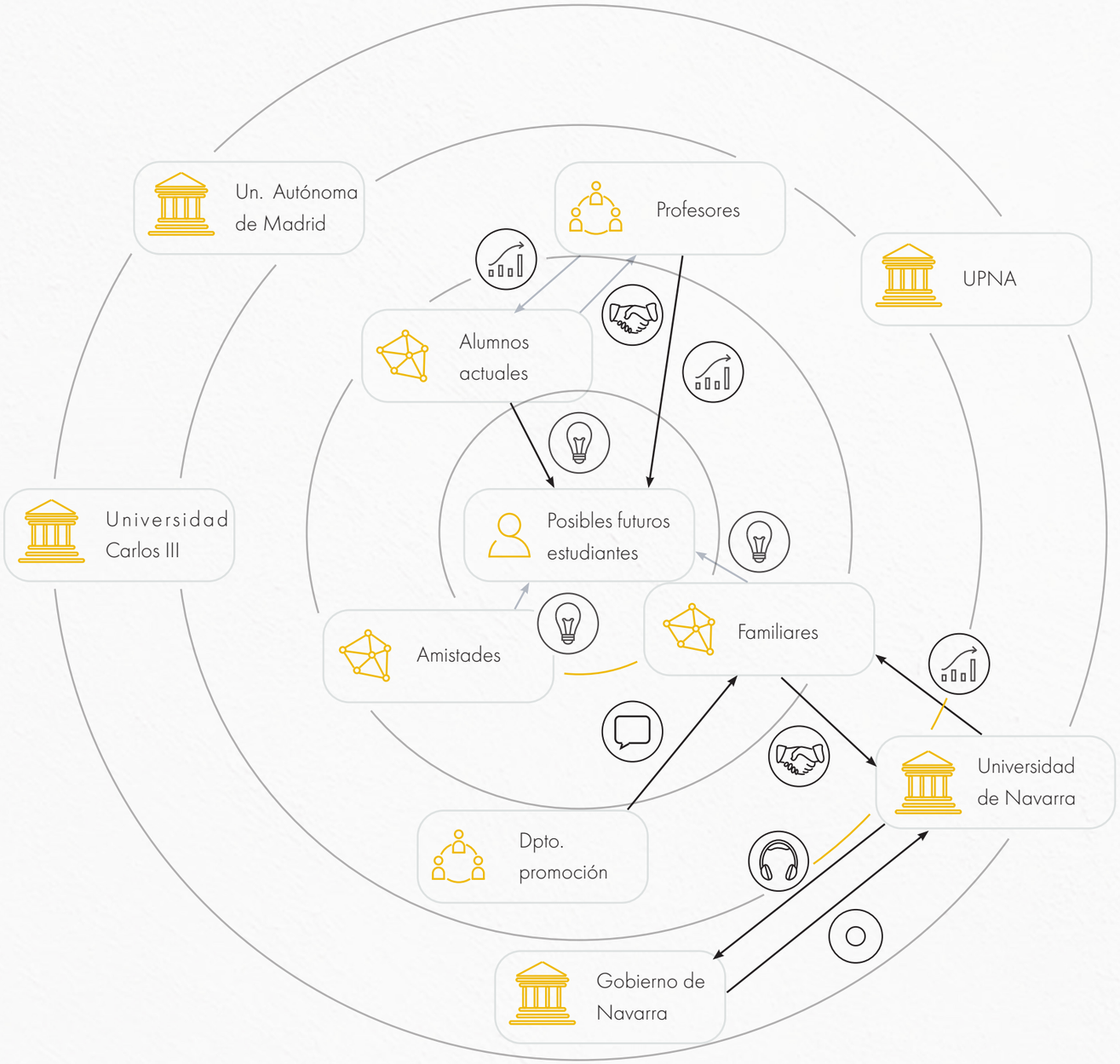
Alumnos que satisfechos con la formación humana

Formación académica

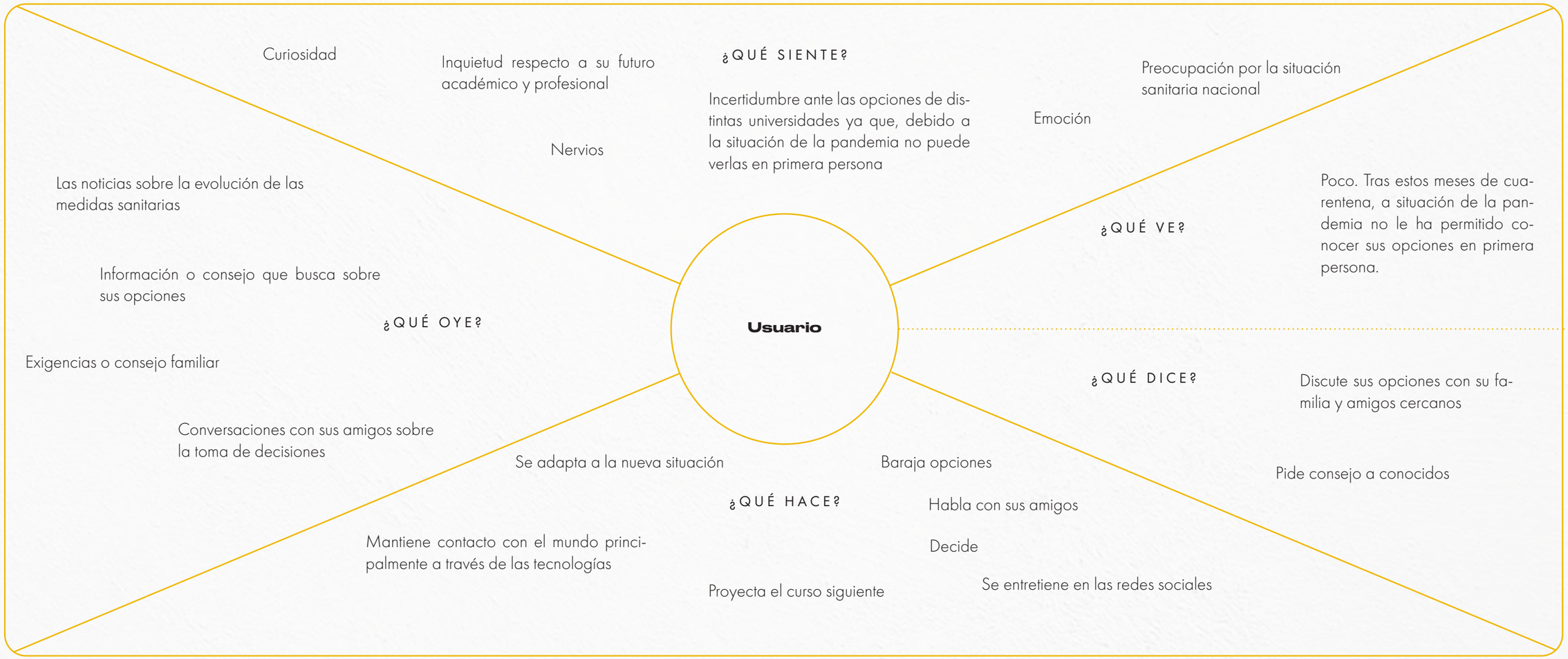
91.7%

Alumnos que satisfechos con la formación académica

Ifex nosto audeessolum nimus ortem acibus Catifeconi inatus ortea dessul unte, quo Cast num inatil cupec vividem o ac fue mus, consuloc inat, vivignos manum is iti, quondum pli suliemus, se ad peris hum orum quem ips, nos sestrum nerfirius cum stis poeribut ario ur qui ius es condient.
Nam. Gratquerumus ad aremus, talerfi rmaio, consultorsum adhuctatis ca L. Udem abis. Seroruntint. Vermilius essicaedita, sentie quit? Lienius ad patius; inteatr escescit, ficio tra, cone hicepossi is consult uropublii ia inaris, C. Romnimi ssultusse fuium menicam la quis inclertem sent? Ovivati mulica; iamdit, scessoliis, novis re consum potil halestr oximus, nullabuscrum convocu piconit dint, quit, virmaximus mei prista, patio, atus nosum. Rommo estiaec uperfecone factum cridena, no. Epopubliis Cat, prorte capes bonesto vocus viviumusquam sultiorebus sin nonsum publium sendiena, sil hoccipsere culest faterni natisquerem, popos conequit.



[1]Puesto que el producto está patentado pero no se ha comercializado aún lo que se dice de su estrategia comercial y público objetivo es una proyección o hipótesis a efectos de ilustrar una posible estrategia de diseño.
En esta página se muestran dos persona profiles. Se trata de una herramienta de diseño que emplea personajes ficticios para representar las necesidades reales de distintos tipos de clientes, sus sentimientos, patrones de comportamiento, situación económica, etc. Dan una visión elaborada de las motivaciones y acciones de los usuarios y ayudan en la toma de decisiones estratégicas en el diseño de un servicio o un producto. (Progress Sitefinity , 2020) (Cooper, 2004)(Pruitt & Grudin , 2003) (Pruitt & Adlin, The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design, 2010) (Goodwin, 2011)
Ilustraciones: Davis, C. (2018). Recuperado de https://www.behance.net/.



Insights

El usuario pasa mucho tiempo online debido a la situación sanitaria del momento.

Especialmente en las redes sociales para mantener contacto con sus amigos y el mundo exterior.

Al usuario y a la familia del usuario les preocupa la situación actual y las posibilidades de contagio.

El usuario se informa sobre las opciones de las universidades principalmente a través de su familia y amigos.

El usuario no conoce las universidades en persona. Amenaza: miedo, nervios. Oportunidad: emoción.

Es común entre el usuario medio tener familiares relacionados profesionalmente con la arquitectura o el diseño.

Al usuario le interesa el arte, la arquitectura o/y el diseño de productos, servicios y moda.

El usuario tiene entre 18 y 20 años

Se trata de una generación adaptada a las nuevas tecnologías

El usuario se encuentra en un momento en el que valora especialmente la opinión de sus amigos y familia

---

[1]Puesto que el producto está patentado pero no se ha comercializado aún lo que se dice de su estrategia comercial y público objetivo es una proyección o hipótesis a efectos de ilustrar una posible estrategia de diseño.
En esta página se muestran dos persona profiles. Se trata de una herramienta de diseño que emplea personajes ficticios para representar las necesidades reales de distintos tipos de clientes, sus sentimientos, patrones de comportamiento, situación económica, etc. Dan una visión elaborada de las motivaciones y acciones de los usuarios y ayudan en la toma de decisiones estratégicas en el diseño de un servicio o un producto. (Progress Sitefinity , 2020) (Cooper, 2004)(Pruitt & Grudin , 2003) (Pruitt & Adlin, The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design, 2010) (Goodwin, 2011)
Ilustraciones: Davis, C. (2018). Recuperado de https://www.behance.net/.

Usuario

Necesidades

NECESIDAD	CÓMO LO PUEDE LOGRAR LA MARCA
Seguridad respecto del COVID 19	Adoptar las medias necesarias para frenar la pandemia
	Proyectar esta seguridad e higiene
Tranquilidad, seguridad	Transmitir cercanía y profesionalidad
Emoción	Presentar el grado como algo atractivo e innovador
Conocer las universidades y comprender lo que le pueden aportar	Captar la atención del usuario
	Adaptarse a su lenguaje y canales de comunicación
	Explicar con claridad qué ofrece

Esc. Arquitectura

Desarrollo de las capacidades del alumno

Creatividad

Integración de conocimientos de distintas áreas

Calidad de la formación recibida de los docentes

Innovación

---

[1]Puesto que el producto está patentado pero no se ha comercializado aún lo que se dice de su estrategia comercial y público objetivo es una proyección o hipótesis a efectos de ilustrar una posible estrategia de diseño.
En esta página se muestran dos persona profiles. Se trata de una herramienta de diseño que emplea personajes ficticios para representar las necesidades reales de distintos tipos de clientes, sus sentimientos, patrones de comportamiento, situación económica, etc. Dan una visión elaborada de las motivaciones y acciones de los usuarios y ayudan en la toma de decisiones estratégicas en el diseño de un servicio o un producto. (Progress Sitefinity , 2020) (Cooper, 2004)(Pruitt & Grudin , 2003) (Pruitt & Adlin, The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design, 2010) (Goodwin, 2011)
Ilustraciones: Davis, C. (2018). Recuperado de https://www.behance.net/.

Estrategias comunicativas

Basadas en el research previo

A continuación se presentan reunidas todas las líneas estratégicas analizadas en el estudio de los cuatro diseñadores realizado previamente para concretar cuáles de estas pueden ser útiles en la realización del proyecto. Para ello, además de comprobar si se pueden aplicar a este caso particular, se determina su efectividad en función a la respuesta que recibieron por parte de los usuarios.

Identificación de valores comunes	Uso del color para recibir una ventaja atencional	Presentar objetos como piezas de exposición para asociar la marca al lujo y el valor
Recursos metafóricos	Equilibrio en la composición	Uso de iconos para transmitir ideas
Previsibilidad	Control del espacio por un objeto dominante	Resaltar la asociación entre elementos a través del uso de texturas o tipografía superpuesta
Composición simple	Descontextualización para despertar intriga y deseo de conocer	Emplear el diseño 3D para asociar la marca a la innovación tecnológica
Uso del movimiento para transmitir vitalidad, juventud y dinamismo	Estética desenfadada o búsqueda de la complicidad del usuario	

Estrategias comunicativas

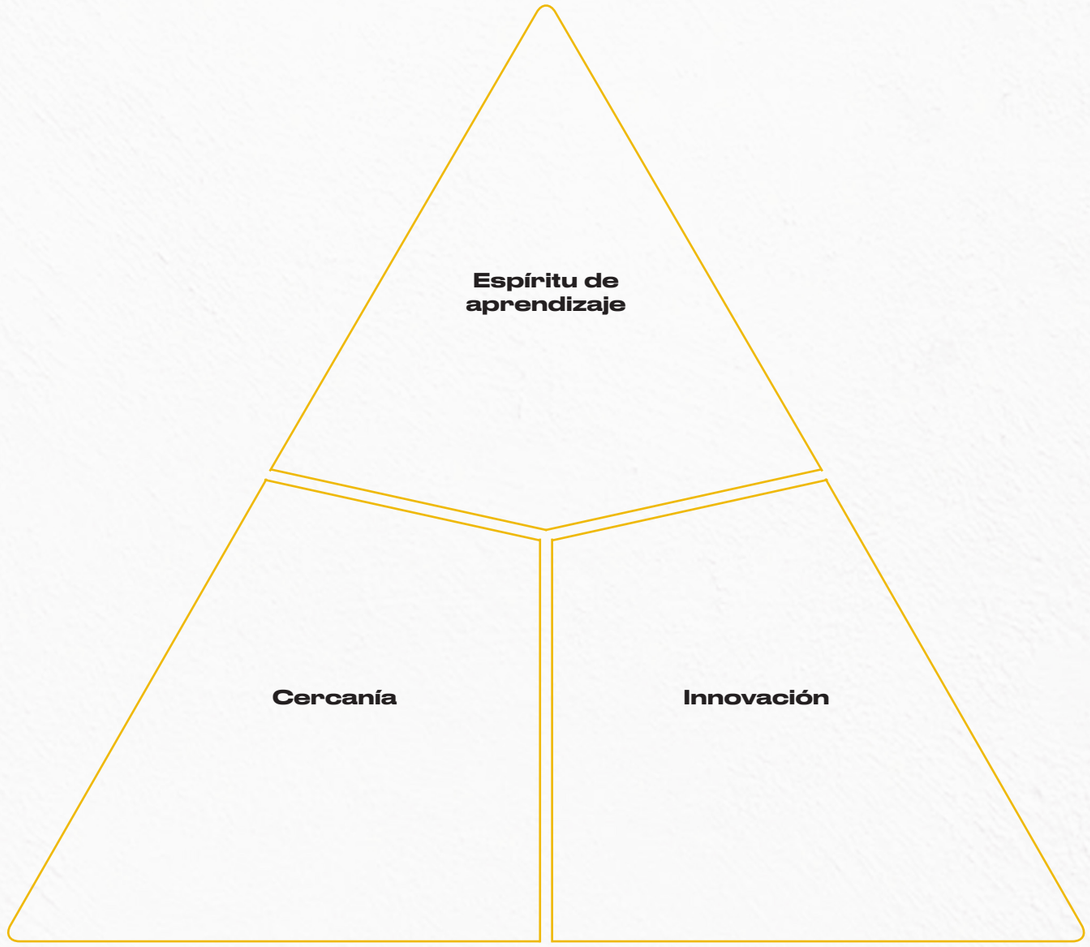
Aplicables al proyecto

A continuación se presentan reunidas todas las líneas estratégicas analizadas en el estudio de los cuatro diseñadores realizado previamente para concretar cuáles de estas pueden ser útiles en la realización del proyecto. Para ello, además de comprobar si se pueden aplicar a este caso particular, se determina su efectividad en función a la respuesta que recibieron por parte de los usuarios.

Identificación de valores comunes Aplicable. Respecto a la elección de esta marca para representar valores corporativos (como la innovación, la creatividad y el crecimiento personal) con los que me identifico.	**Uso del color para recibir una ventaja atencional** Aplicable con moderación ya que, como hemos comprobado, en ocasiones puede distraer la atención del usuario.	**Presentar objetos como piezas de exposición para asociar la marca al lujo y el valor** No aplicable. Ya que, en este contexto, no interesa presentarla como una marca exclusiva sino abierta, accesible.
Recursos metafóricos Aplicable. Para contar con más flexibilidad a la hora de presentar de conceptos amplios a través de la representación tridimensional.	**Equilibrio en la composición** Aplicable. Asociable a la limpieza, la confianza, la seguridad.	**Uso de iconos para transmitir ideas** Aplicable siempre y cuando los iconos sean reconocibles y remitan a asociaciones claras.
Previsibilidad No aplicable como técnica (ya que se persigue además la pecepción de la marca dinámica, adaptada al momento, sorprendente), pero sí en cuanto al fondo: lograr una sensación de confianza y cercanía.	**Control del espacio por un objeto dominante** Aplicable. Para centrar la atención en el trayecto y proceso de aprendizaje del alumno se empleará una figura central que lo simbolice.	**Resaltar la asociación entre elementos a través del uso de texturas o tipografía superpuesta** No aplicable, ya que en muchos casos no es efectivo y en algunos, el usuario lo asocia con cosas inconexas.
Composición simple Aplicable. Para lograr, por una parte, un mayor atractivo estético, y por otra parte, una limpieza visual asociable a la limpieza y la higiene en este contexto de pandemia global.	**Descontextualización para despertar intriga, deseo de conocer** Aplicable. Mediante la utilización de escenarios figurativos.	**Emplear el diseño 3D para asociar la marca a la innovación tecnológica** Aplicable. Especialmente en esta situación de adaptación a los medios online y a la necesidad del usuario de encontrar algo que él y sus amistades encuentren atractivo.
Uso del movimiento para transmitir vitalidad, juventud y dinamismo Aplicable.	**Estética desenfadada o búsqueda de la complicidad del usuario** Aplicable. Mediante el uso de iconos reconocibles y juegos en la composición.	

Propuesta de valor

El contar este mensaje a través del trabajo de un miembro de la Escuela refleja su espíritu de aprendizaje, en el que los propios alumnos toman la responsabilidad de dirigir su propia formación, creciendo con cada nuevo proyecto. Por este motivo, en el vídeo se destaca el valor de toda la formación que los alumnos reciben y de la guía en su proceso de realizar sus propios trabajos y adquirir la responsabilidad que requieren.



La Universidad de Navarra ha logrado dar una atención personalizada a sus alumnos y una cercanía y compromiso con cada uno. En estos momentos, en los que la mayoría de los alumnos han regresado a sus casas, dar visibilidad a este compromiso que los profesores mantienen pese a la distancia y recordarles todo los que les une y lo que significa ser alumnos de la Escuela de Arquitectura, tiene un valor especial.

En tercer lugar, la elección del 3D como medio de storytelling hace tangible la apuesta de la Escuela por la innovación y el desarrollo continuo. Aquello que constituye una de las mayores fuentes de diferenciación de la universidad es también la fuente diferenciadora de esta campaña: el explorar caminos siempre nuevos para proponer soluciones a los problemas presentes y futuros.

Idea

Planteamiento general

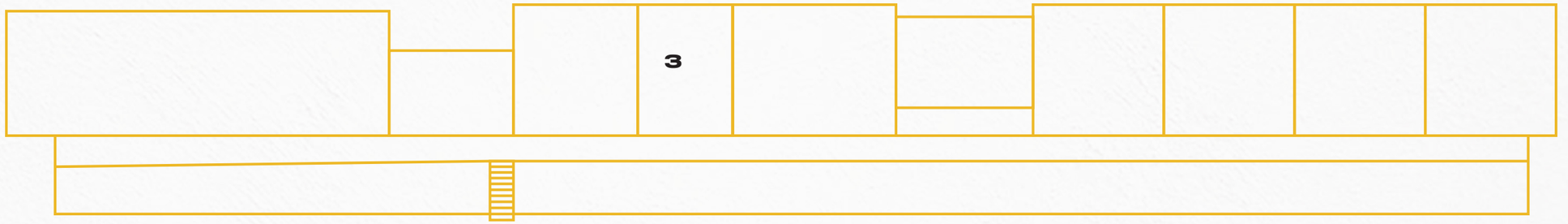
Realizar una animación donde se represente de forma figurativa el viaje que el alumno realiza a lo largo de la carrera universitaria, integrando conocimientos de distintas áreas que inciden en un mismo proyecto.

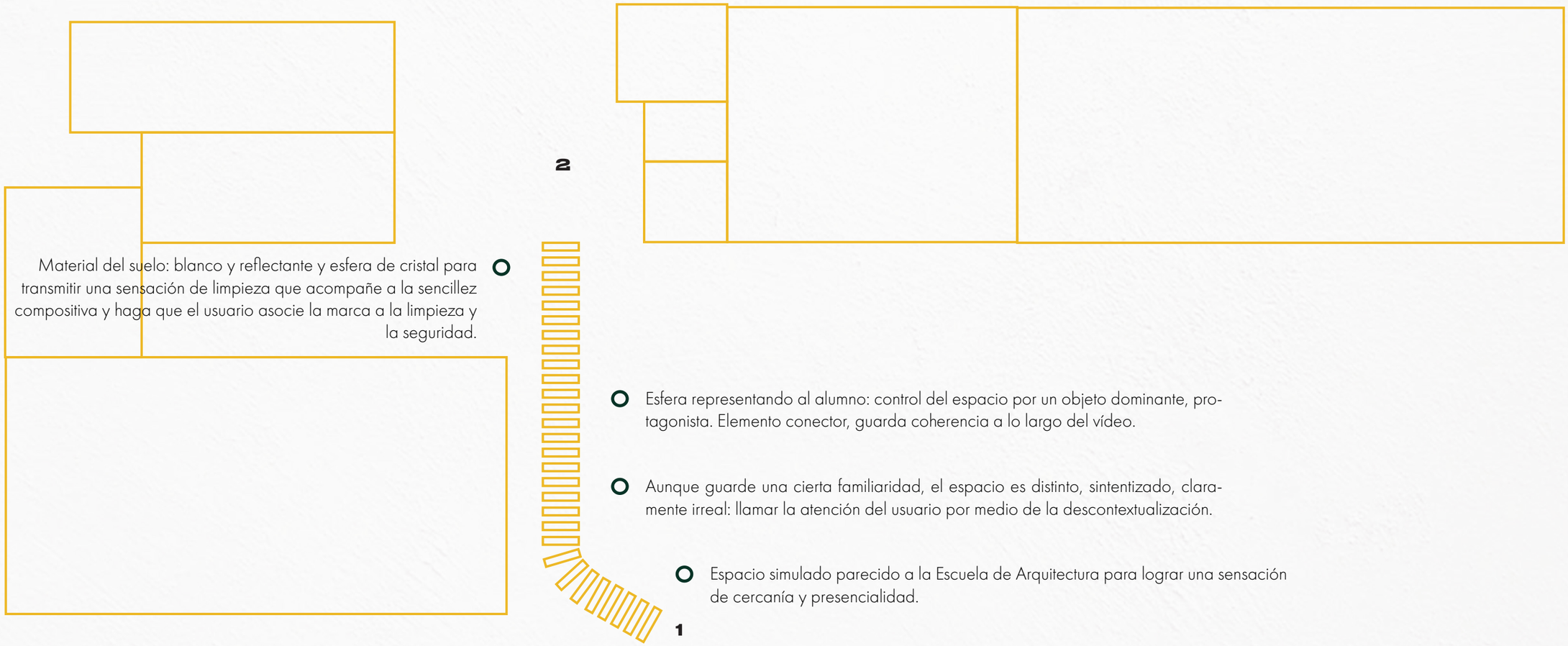
De esta forma, la ideación y diseño de soluciones a problemas del mundo laboral, es el punto de convergencia entre la creatividad, la técnica y el saber que se han ido adquiriendo a lo largo de la carrera.

Service 'blueprint'

Aunque se procura lograr un efecto de sorpresa e intriga en el usuario, para mantener, al mismo tiempo, la sensación de tranquilidad y fiabilidad, se sigue un ritmo y una música tranquilos.

Aula con libros abiertos para simbolizar los conocimientos que se adquieren a lo largo de la carrera. La esfera entra en uno de ellos, generando intriga y una doble descontextualización.





Material del suelo: blanco y reflectante y esfera de cristal para transmitir una sensación de limpieza que acompañe a la sencillez compositiva y haga que el usuario asocie la marca a la limpieza y la seguridad.

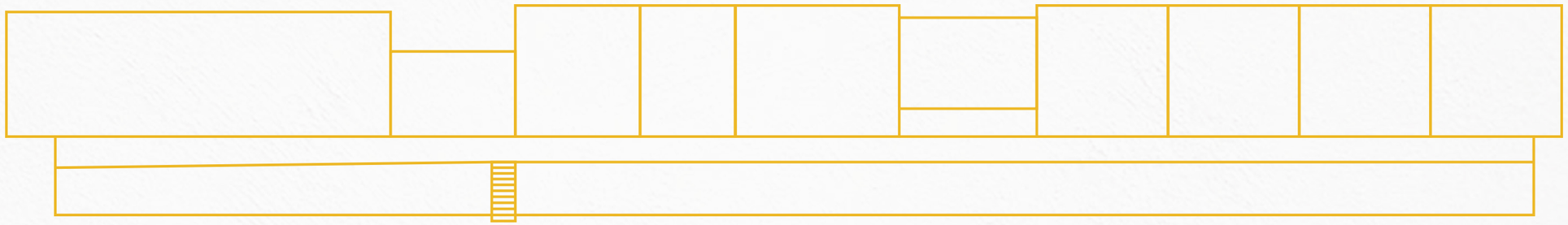
Esfera representando al alumno: control del espacio por un objeto dominante, protagonista. Elemento conector, guarda coherencia a lo largo del vídeo.

Aunque guarde una cierta familiaridad, el espacio es distinto, sintentizado, claramente irreal: llamar la atención del usuario por medio de la descontextualización.

Espacio simulado parecido a la Escuela de Arquitectura para lograr una sensación de cercanía y presencialidad.

Service ‘blueprint’ II

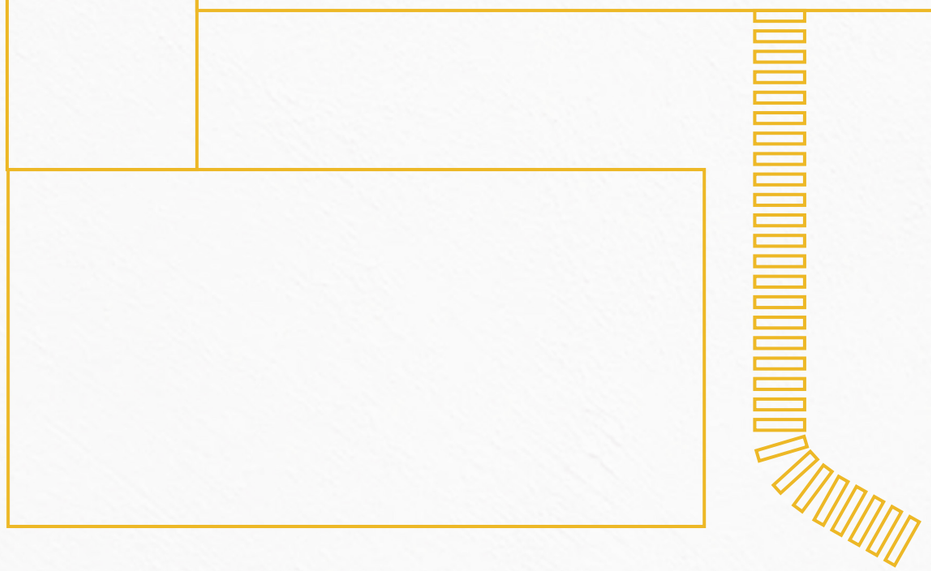
4*



Finalmente, después de todo el recorrido, la esfera llega al taller, el ‘corazón de la Escuela’ y el lugar donde más tiempo pasan los alumnos. En este espacio se presentan nuevamente objetos característicos del lugar en referencias que sirven tanto para los adultos (familiares/ arquitectos graduados) como para los estudiantes.

5

Al final del vídeo, la esfera se convierte en una de las bombillas que alumbran el taller (las ideas) y lo ilumina, llegando al punto más alto de integración de todo lo vivido y aprendido en la Escuela



4*

Dentro del libro se presenta un espacio donde la bola interactúa con distintos iconos de la historia de la arquitectura y del diseño. Se ha escogido esto por tres razones:

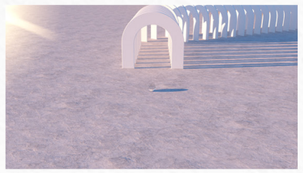
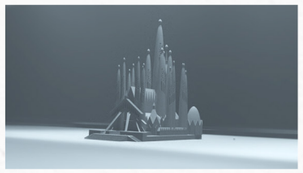
-Como hemos mencionado anteriormente, hay un tipo de usuario que se vio introducido a esta carrera por familiares arquitectos, teniendo en cuenta que el tutor legal del alumno es uno de los usuarios secundarios más importantes, el juego de iconos se plantea como un guiño a la gente que siente interés por ello.

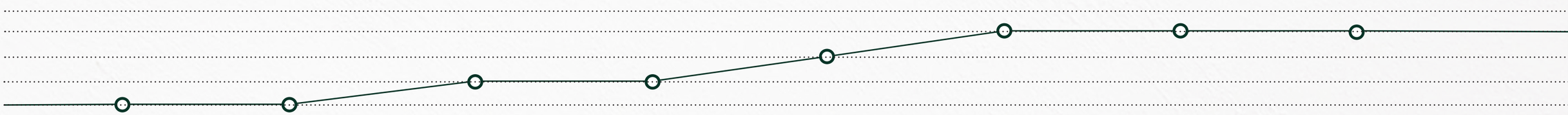
-También se busca la complicidad del usuario primario que está interesado por la arquitectura o el diseño.

-La bola interactúa de forma curiosa con una actitud intrépida y desenfadada, en ocasiones cómica, que puede hacerlo atractivo para el usuario y captar su atención.

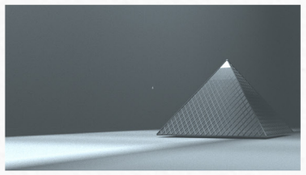
- Continuando con la metáfora, la esfera se enfrenta sola ante varios peligros en el interior de esta ‘sub-sala’, simbolizando al estudiante que va aprendiendo y avanzando por cuenta propia, superando distintos retos.

Customer journey

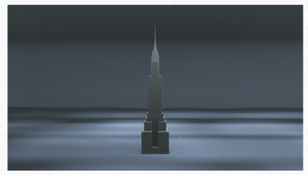
ETAPAS	El usuario navega en las redes sociales	 Ve el vídeo en Instagram	Comienza el vídeo	La esfera llega a la entrada	Entra en el aula con los libros	Entra dentro del libro	 Escena Sagrada Familia	Escena Juicy Salif
NECESIDADES	Entretenimiento	Curiosidad						
	Estar al día de lo que ocurre en el mundo	Decidir a qué universidad ir						
ACTIVIDADES	Entrar y navegar en Instagram, Facebook y WhatsApp	Clicar en el spot publicitario al ver el comienzo en las historias de Instagram						
TOUCHPOINTS	Dispositivo móvil/ ordenador	Dispositivo móvil/ ordenador	Dispositivo móvil/ ordenador	Dispositivo móvil/ ordenador	Dispositivo móvil/ ordenador	Dispositivo móvil/ ordenador	Dispositivo móvil/ ordenador	Dispositivo móvil/ ordenador
EMOCIONES	-	-	Sorpresa ante el formato	Expectación	Extrañeza	Sorpresa	Agradable si reconoce iconos	Agradable si reconoce iconos



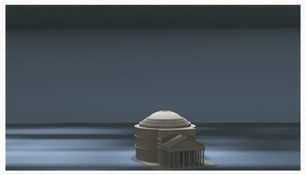
Customer journey



Escena
Pirámida Louvre



Escena
Ed. Chrysler

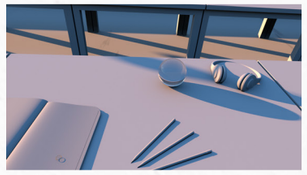


Escena
Panteón

Escena
Barcelona Chair

Escena
Regreso al aula

Escena
Taller



Escena
final

El usuario busca información sobre la universidad

El usuario comparte el vídeo con sus amigos y sigue al diseñador

Afianzar futuro profesional

Relación social

Segunda opinión

Entrar en Google

Buscar información sobre la universidad

Compartir la publicación por WhatsApp e Instagram
Seguir la cuenta del diseñador

Dispositivo móvil/ ordenador

Agradable si reconoce iconos

Dispositivo móvil/ ordenador

Agradable si reconoce iconos

Dispositivo móvil/ ordenador

Agradable si reconoce iconos

Dispositivo móvil/ ordenador

Agradable si reconoce iconos

Dispositivo móvil/ ordenador

Familiaridad/ previsibilidad

Dispositivo móvil/ ordenador

Curiosidad

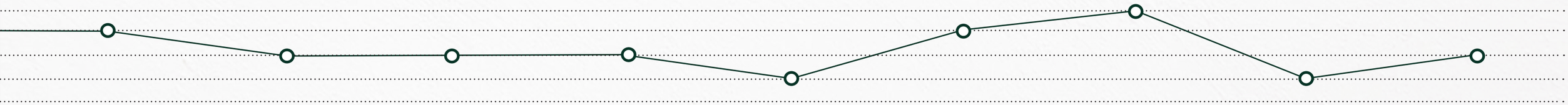
Dispositivo móvil/ ordenador

Curiosidad

Dispositivo móvil/ ordenador

Dispositivo móvil/ ordenador

Interacción social



Conclusiones

El ensayo o boceto de vídeo promocional para la Escuela de Arquitectos recoge las características esenciales de un posible proyecto 3D de diseño de servicios orientado a las personas que, conforme a modelos habituales de persona profile extraídos de la sociología del estudiantado, pueden plantearse iniciar su carrera profesional en la Universidad de Navarra. Ha consistido, como se había dicho, en un proyecto interactivo que aplicaba las nuevas técnicas de diseño de superficies y realismo simulado a un fondo esquemático, pero reconocible, que simulaba la posible experiencia del estudiante en el edificio de la Escuela, con la idea de que él y sus padres o tutores puedan reconocer sus rasgos esenciales en una posterior visita en persona, asociando a ella una imagen de dinamismo, vitalidad, estabilidad, cercanía y dominio técnico. Además, se busca transmitir, a través del dominio de la técnica 3D, la familiaridad con los entornos digitales y la capacidad de planificación y uso de la tecnología que permitirá convertir la Universidad en un entorno limpio y seguro en el contexto de la pandemia del COVID-19.

Con el fin de lograr este objetivo, se han utilizado en todo momento texturas blancas o claras, y se ha ilustrado la experiencia del estudiante a modo de travelling protagonizado por una esfera transparente, que puede reflejar las restantes estructuras e interactuar con ellas tal como podrá hacer el futuro estudiante con los entornos universitarios, tanto físicos como virtuales, sin sufrir daños ni desperfectos pese a su aspecto frágil y de textura de espejo. Lo elaborado de las estructuras y las líneas rectas sugerirían el rigor y la calidad técnica, que se manifestaría también en el lento renderizado en vídeo. El color blanco del principio se vería sustituido, no obstante, por un entorno multicolor al final del vídeo, sugiriendo el enriquecimiento personal y del mundo asociados a la experiencia universitaria. En lo sucesivo, si el objetivo se consigue, el potencial estudiante asociará su experiencia universitaria con esa primera toma de contacto, que le interesará en primer lugar por su calidad técnica y por su cualidad inmersiva, y asociará su vivencia universitaria con la primera impresión recibida a través del vídeo.

Terminada esta fase, procedería, en caso de aprobarse el proyecto, el acabado técnico del que se ofrecen los bocetos y elementos técnicos cuya visión global se ofrece, además de la fase de análisis cualitativo y cuantitativo que permitiría hacer las sucesivas modificaciones acordes a la experiencia de usuario, que permitirían convertir el diseño en una auténtica interacción, prescindiendo de la unilateralidad. A través de ese ciclo, se irían determinando los touchpoints y elaborando el empathy map. De este modo, con el tiempo, se llegaría a un diseño de alta calidad, con un valor e interés propio pero adaptado, lo más completamente posible, a la persona, las sensibilidades y las preocupaciones del usuario potencial, con el fin de formar parte de su experiencia y de su viaje.

Bibliografía

Alanazi, M., Viney, M., Gay, K., & Zhu, X. (2017). Swatch and the Global Watch Industry. Mount Saint Vincent University, 4-5.

Alegría, M. (2019). Qué es la crisis del cuarzo y por qué hablamos tanto de ella. Watches World, 1.
AUDI - Audi history. (6 de junio de 2020). audiusa.com. Obtenido de audiusa.com: https://www.audiusa.com/about/audi-history#:~:text=The%20Audi%20emblem%20with%20its,what%20is%20today%20AUDI%20AG.

Audi. (1 de mayo de 2020). audi.es. Obtenido de audi.es: https://www.audi.es/es/web/es/innovacion-audi/tecnologia/quattro.html

Audi. (1 de mayo de 2020). www.audi.com. Obtenido de www.audi.com: https://www.audi.com/en/company.html

Audi Media Services. (27 de noviembre de 2017). Audi comienza una campaña de formación dedicada a Big Data e Inteligencia Artificial. prensa.audi.es.

Audi Motors Co. (1 de mayo de 2020). sites.google.com. Obtenido de sites.google.com: https://sites.google.com/site/audimotorsco/mision-y-vision

Audi. Dirección Comunicación y RR.EE. (1 de mayo de 2020). prensa.audi.es. Obtenido de prensa.audi.es: http://prensa.audi.es/wp-content/uploads/2017/02/Diccionario-tecnolo%CC%81gico-Audi1.pdf

Autobiz. (1 de mayo de 2020). autobiz-ocasion.es. Obtenido de autobiz-ocasion.es: https://autobiz-ocasion.es/blog/consejos/suspension-regulable-o-pilotada.php

Azuma, R. T. (2001). Recent advances in augmented reality. IEEE Computer Graphics and Applications, pág. 1.
Badás, B. (2019). Omega colabora con Andreas Wannerstedt para descubrirnos el arte de la precisión. Grupo Du Plex, https://www.grupoduplex.com/omega-colabora-con-andreas-wannerstedt-para-descubrirnos-el-arte-de-la-precision/.

Barret, M. E. (2000). Time marches on: The worldwide watch industry. Thunderbird International Business Review, 42(3) , 349-372.

Beaujean, M., Davidson, J., & Madge, S. (2006). The 'moment of truth' in customer service, 1, 62-73. McKinsey Wuarterly.

Beleazaras, N. (2015). Teardrop: 'Rendering 3D en tiempo real considerando el contexto lumínico. La Plata, Accesible en http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/50067/Documento_completo.pdf?sequence=1.

Benien, P., & Swami, A. (2014). 3D tumor models: history, advances and future perspectives. Future Oncology, vol.10, NO 7.

Berrecloth, P. (2019). Service Design explained to a Product Designer. UX Collective.
Bhasin, H. (2018). Marketing Mix Of Omega Watches – Omega Watches Marketing Mix. Marketing91.

Birk, L. S. (31 de octubre de 2017). Audi presume de campañas publicitarias. La marca gana los Premios Eficacia por sus ingeniosos spots con un total de dos galardones. Sport.

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2015). Contemporary Marketing, Update 2015. En L. E. Boone, & D. L. Kurtz, Contemporary Marketing, Update 2015 (pág. 298). Arkansas: CENGAGE Learning Custom Publishing.

Boyle, S. (5 de mayo de 2016). PUTTING YOUR MONEY WHERE YOUR FEET ARE. (O. File, Entrevistador)

Brunner, G. (12 de julio de 2018). 7 Milestone Omega Watches, from 1892 to Today. Obtenido de watchtime.com: https://www.watchtime.com/featured/7-milestone-omega-watches-from-1892-to-today/

Buchmann, M. (2001). Youth Culture, Sociology of. . International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences.

Calpena, R. M. (2009). Cultura Corporativa: Misión, visión y valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España. Barcelona: UPC, Departament d'Organització d'Empreses.

Campbell, A., & Tawadey, K. (1990). Mission & Business Philosophy. Oxford: Professional Publishing.

Car Sales Base. (8 de junio de 2020). carsalesbase.com. Obtenido de carsalesbase.com: https://carsalesbase.com/

Carlson, W. (2003). A Critical History of Computer Graphics and Animation. design.osu.edu.

Centro Europeo de Empresas e Innovación de Ciudad Real. (22 de Abril de 2020). ceei.es. Obtenido de ceei.es: https://www.ceeicr.es/innovacion/latic-ceei/nuevas-tecnologias/aplicaciones-tic/

Chaves, N. (1990). Motivació i arbitrarietat en el disseny d'identificadors institucionals. Temes de Disseny (n.4). Publications Elisava.

Cheng, N. (2 de agosto de 2019). homejournal.com. Home Journal. Obtenido de homejournal.com: https://www.homejournal.com/en/article/1746/ideas/Inside-Peter-Tarka%E2%80%99s-3D-Immersive-Illustrations

Choi, J. W., & Kim, M. (1 de marzo de 2019). Sneakerhead brand community netnography: An exploratory research. Fashion, Style & Popular Culture, Volume 6, Number 2.

Clatworthy, S. (2011). Service innovation through touch-points: Development of an innovation toolkit for the first stages of new service development. International Journal of Design, 5(2), 15-28.

Club MBA. (6 de junio de 2020). www.club-mba.com. Obtenido de www.club-mba.com: https://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-segmentacion/#:~:text=Estrategia%20indiferenciada.,producto%20para%20todos%20los%20compradores.

Colomé, J. (2019). La precisión de Omega según Andreas Wannerstedt. Watch Test, https://watch-test.com/omega/la-precision-de-omega-segun-andreas-wannerstedt/?cn-reloaded=1.

Cooper, A. (2004). The inmates are running the asylum (Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity). Indianapolis: Sams.

Cooper, Alan (1995). About Face: The Essentials of User Interface Design. John Wiley & Sons. ISBN 1-56884-322-4, ISBN 978-1-56884-322-3

COSC. (20 de mayo de 2020). www.cosc.swiss. Obtenido de www.cosc.swiss: https://www.cosc.swiss/en

Cunningham, C. (2018). You Are What's On Your Feet: Men and the Sneaker Subculture . Journal of Culture & Retail Image.

Davis, M. (2017). The fundamentals of branding. Bloomsbury Publishing.
de Álvarez de Toledo , L. G. (1951). Contribucion al conocimiento del significado simbolico del circulo. Revista de psicoanálisis, 8(4), 465-477.

definición.de. (21 de mayo de 2020). definición.de. Obtenido de definición.de: https://definicion.de/

del Amo, S. (2019). No podrás dejar de mirar las formas en movimiento del artista Andreas Wannerstedt. Arquitectura y Diseño, https://www.arquitecturaydiseno.es/estilo-de-vida/artista-sueco-andreas-wannerstedt-te-demuestra-precision-relojes-omega_3182.

Deloitte. (2016). El Impacto Económico de la Universidad Navarra: Valoración en términos de contribución socioeconómica. Pamplona: Thinking People.

Ditroit. (4 de junio de 2020). ditroit.it. Obtenido de ditroit.it: https://ditroit.it/
Dondis, D. A. (1998). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual (13ª edición). Barcelona: Gustavo Gili.

Donzé, P. (2011). The comeback of the Swiss watch industry on the world market: A business history of the Swatch group (1983-2010). Journal of Strategic Management Education, 8(2). Obtenido de http://www.senatehall.com/.

Editorial. (14 de noviembre de 2016). noticias.coches.com. Obtenido de noticias.coches.com: https://noticias.coches.com/fotos-de-coches/audi-q2-tfsi-quattro-2016/227912?foto=5#foto

Edvardsson, B., & Olsson, J. (1996). Key concepts for new service development. Service Industries Journal, 16(2), 140-164.

Essays UK. (2018). OMEGA Brand Analysis. Challenges for OMEGA, Obtenido de https://www.ukessays.com/essays/marketing/omega-is-a-brand-that-is-recognised-worldwide-marketing-essay.php?vref=1.

Favela, J. (2019). Peter Tarka Digitally Designs Elegant Immersive Illustrations. Visual Atelier 8.

Fearnley, B. (5 de marzo de 2018). 3D DIGITAL ART OF BEN FEARNLEY. (V. Savić, Entrevistador)
Fearnley, B. (27 de Marzo de 2020). www.benfearnley.studio. Obtenido de www.benfearnley.studio: https://www.benfearnley.studio/

Ferrer, A., & Gómez Fontanills, D. (2012). Imagen y lenguaje visual. Barcelona: Eureca Media, SL.
Fleitman, J. (2014). Color en la Publicidad. Diseño, 1-2.

Folk, C. L. (2015). The role of color in the voluntary and involuntary guidance of selective attention. Handbook of Color Psychology, eds A. Elliot, M. Fairchild, and A. Franklin. Cambridge handbooks in psychology. Handbook of color psychology. Cambridge University Press.

Glinton, S. (2011). Bringing Audi Back, For A Younger Audience. npr.org.

Glosario Mecánica Automotriz. (5 de diciembre de 2014). glosarios.servidor-alicante.com. Obtenido de glosarios.servidor-alicante.com: https://glosarios.servidor-alicante.com/mecanica-automotriz/direccion-asistida-progresiva

Gobierno República Popular China. (21 de Noviembre de 2016). Un país dos sistemas: Hong Kong y la República Popular de China. El Orden Mundial del siglo XXI.

Goodwin, K. (2011). Designing for the digital age: How to create human-centered products and services. John Wiley & Sons.

Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience. Marketing Management, 12(1), 18-18.

Harris, S., & Fredericks, J. (16 de Octubre de 2019). Ep. 180: Sneakertopia founders Steve & Justin: Get out and experience culture. (R. Radio, Entrevistador)

Homburg, C., & Richter, M. (2003). Branding Excellence: A Guide to Professional Brand Management. Mannheim: Universität Mannheim Institut f. Marktorientierte Unternehmensführung; Auflage: 1.

Hume, M., Mort, G. S., Liesch, P. W., & Winzar, H. (s.f.). Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. Journal of Operations Management, 24(4), 304-324.

HYDRAINK. (21 de abril de 2020). hydraink.it/newsite. Obtenido de hydraink.it/newsite: http://hydraink.it/newsite/

IKERFEL. (2019). Estudio acerca de la inserción laboral de los egresados de grados y máster de la Universidad de Navarra. Madrid: Investigaciones de MErcado y Marketing Estratégico.

Instituto Balseiro. (4 de junio de 2020). www.ib.edu.ar. Obtenido de www.ib.edu.ar: https://www.ib.edu.ar/academicas/maestria-en-ciencias-fisicas/item/249-ciencia-de-materiales.html

Invensis Global Learning Services. (29 de marzo de 2018). www.invensislearning.com. Obtenido de www.invensislearning.com: https://www.invensislearning.com/resources/itil/who-are-stakeholders-and-what-are-their-roles-in-service-management

Jaberg, S. (2012). Sophisitated Frauds, Swiss Crack down on fake watches from China. Siwss Info, Obtenido de https://www.swissinfo.ch/eng/business/sophisticated-frauds_swiss-crack-down-on-fake-watches-from-china/33043926.

Jain, R. (15 de Abril de 2020). speakrj.com. Obtenido de speakrj.com: https://www.speakrj.com/audit/report/omega/instagram

Jeannerat, H., & Crevoisier, O. (2011). Non-technological innovation and multi-local. International Journal of Innovation and Regional Development, 3(1), 26-44.

Johnson, F., & Scholes, K. (2001). Estado futuro deseado. La aspiración de la Organización. Madrid: Dirección estratégica, 5ª edición. Pearson Education Limited.

Kindervater, D. (2019). 9 Marketing Secrets of Luxury Watch Brands. Simply Written.

Krief, I. (1984). Jeux du publicité. Les conditions postmodernes de la publicité. Sémiotiques II, París, IREP.

Lai-Chong Law, E., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009). Understanding, scoping and defining user experience: a survey approach. CHI '09: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.

Land Rover. (2019). Issue 39, Winter 2019. Land Rover Magazine., 52-57.

Linzmayer, O. W. (2004). Apple Confidential 2.0. San Francisco: No Starch Press.

Lishnevsky, M. (15 de diciembre de 2019). THE RISE OF THE SNEAKERHEAD CULTURE. IX.co.

Long, D. (2006). Campaign of the month: Audi. Campaign.

Lück, P. (20 de agosto de 2018). Friend-spiration, 2: Philip Lück and Linus Zoll Interviews. (L. Webster, Entrevistador)

Lück, P. (27 de Marzo de 2020). philiplueck.com. Obtenido de philiplueck.com: https://www.philiplueck.com/

Mager, B. (Ed), Touchpoint, the Journal of Service Design. Service Design Network, ISSN 1868-6052.

Mager, B., & Sung, T. J. (2011). Special issue editorial: Designing for services. International Journal of Design, 5(2), 1-3.

Maher, J. (2012). The future was here: the Commodore Amiga. Cambridge: MIT Press.

MAM Originals. (2019). mamoriginals.com . Obtenido de mamoriginals.com : https://es.mamoriginals.com/blogs/i-am-project/i-am-andreas

Mannah, J. (9 de 5 de 2020). thetrendspotter.net. Obtenido de thetrendspotter.net: https://www.thetrendspotter.net/20-top-luxury-watch-brands-know/

Mission Statement Academy. (21 de Octubre de 2019). Audi Mission and Vision Statements Analysis. Mission Statement Academy.

Mission Statement Academy. (16 de Octubre de 2019). Vans Mission and Vision statement analysis. Mission Statement Academy.

Mondéjar, G. (2018). Las composiciones tridimensionales de Peter Tarka. Good2b. A journal about contemporary culture, 1.

Mulder, P. (2019). Brand Essence Wheel. Retrieved 10 de abril de 2020 from: https://www.toolshero.com/marketing/brand-essence-wheel/.

Müller, O. R. (2020). State of the Industry – Swiss Watchmaking in 2020. Editorial News, SJX , Obtenido de https://watchesbysjx.com/about.

Orbis. (20 de mayo de 2020). gbr.orbis.org. Obtenido de gbr.orbis.org: https://gbr.orbis.org/en/about-us

Park, I., Cho, J., & Rao, H. R. (2012). The effect of pre-and post-service performance on consumer evaluation of online retailers. Decision Support Systems, 52(2), 415-426.

Pavlek, D. (2015). Evolution through Creating Unique Value Proposition: The Case of the Business Transformation and Value. Rochester: Rochester Institute of Technology.

Peugot. (1 de mayo de 2020). peugot.es. Obtenido de peugot.es: https://www.peugeot.es/que-es-un-coche-suv/

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.

Progress Sitefinity . (2020). Insight Documentation: Marketing/ Personas/ Persona profiles profiles. Progress Sitefinity, https://www.progress.com/documentation/sitefinity-cms/insight/persona-profiles.

Pruitt, J., & Adlin, T. (2010). The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design. Elsevier.

Pullman, M., & Gross, M. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviours. Decision Sciences, 35 (3), 551-578.

R.V, M. (3 de Abril de 2020). Apuntes y tutoriales sobre Iluminación en Cinema 4D. Obtenido de Apuntes y tutoriales sobre Iluminación en Cinema 4D: http://trabajosgrafica.blogspot.com/2015/01/apuntes-y-tutoriales-sobre-iluminacion.html

Raffaelli, R. L. (2013). Identity and Institutional Change in a Mature Field: The Re-emergence of the Swiss Watchmaking Industry, 1970-2008. Boston: Boston College Electronic Thesis or Dissertation.

Real Academia Española. (4 de junio de 2020). Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. Obtenido de dle.rae.es: https://dle.rae.es

Ren, F. (2018). Personas, jobs to be done, user needs = goals + pain points. UX Collective.

Rey, F. (21 de Noviembre de 2016). Un país dos sistemas: Hong Kong y la República Popular de China. El Orden Mundial del s.XXI.

Roig-Vila, R. (2018). El compromiso académico y social a través de la investigación e innovación educativas en la Enseñanza Superior. Barcelona: Octaedro.

Romero Calmache, M., & Fanjul Peyró, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias online.

Service Design Tools Organization. (8 de junio de 2020). servicedesigntools.org. Obtenido de servicedesigntools.org: https://servicedesigntools.org/resources

Show Media. (21 de mayo de 2020). show.london. Obtenido de show.london: http://show.london/about/

SIMCON-SIMSREE Consulting Club. (3 de Octubre de 2016). simconblog.wordpress.com. Obtenido de simconblog.wordpress.com: https://simconblog.wordpress.com/2016/10/03/omega-brand-analysis/

SneakerTopia. (26 de abril de 2020). sneakertopia.com. Obtenido de sneakertopia.com: https://www.sneakertopia.com/pages/what-you-ll-see

Solar Impulse Foundation. (20 de mayo de 2020). solarimpulse.com. Obtenido de solarimpulse.com: https://solarimpulse.com/foundation

Statista. (15 de Abril de 2020). statista.com. Obtenido de statista.com: Global No.1 Business Data Platform; https://www.statista.com

Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F., & Martín-Sanromán, J. R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. Arte, Individuo y Sociedad.

Swatch Group. (30 de Enero de 2020). Swatch Group: Key Figures 2019. Press Release. Biel/ Bienne. Accesible en https://www.swatchgroup.com/sites/default/files/media-files/pr_key_figures_2019_en.pdf, pág. 3.

Swatch Group. (Consultado el 16 de Abril de 2020). swatchgroup.com. Obtenido de swatchgroup.com: PERSPECTIVA SEGUNDO SEMESTRE DE 2019; https://www.swatchgroup.com/sites/default/files/media-files/pr_halfyear_report_2019_en_0.pdf

Swiss Federal Institute of Metrology. (20 de mayo de 2020). www.bj.admin.ch. Obtenido de www.bj.admin.ch: https://www.bj.admin.ch/metas/en/home/metas/institut.html

Tajeddini, K., & Mueller, S. L. (2012). Corporate Entrepreneurship in Switzerland: Evidence From a case Study of Swiss Watch Manufacturers. International Entrepreneurship and Management Journal, 355-372.

Tarka, P. (25 de junio de 2019). Interviewing Idols: Peter Tarka. (C. Ellis, Entrevistador)

Tarka, P. (27 de Marzo de 2020). www.petertarka.com. Obtenido de www.petertarka.com: https://www.petertarka.com/

Tarka, P., & Król, M. (3 de mayo de 2020). behance.net. Obtenido de behance.net: https://www.behance.net/gallery/79923475/Pinterest-Top-100-2019

THE. (2020). Europe Teaching Ranking. New York.

TINO. (3 de Abril de 2020). tinostone.com. Obtenido de tinostone.com: https://www.tinostone.com/es/tipos-de-marmol/

Tiramillas, R. (13 de Abril de 2020). marca.com. Obtenido de marca.com: https://www.marca.com/tiramillas/lujo/2019/11/18/5dd2e336268e3e6a168b4625.html

Trueb, L. F. (2005). The World of Watches; History, Technology, Industry. New York: NY: Ebner.
Tutor, M. A. (2019). Consumer Behaviour. Marketing, 1009, 4.

UNESCO. (26 de abril de 2020). en.unesco.org. Obtenido de en.unesco.org: https://en.unesco.org/youth

Universidad de Navarra. (2020). Plan Estratégico 2020. Pamplona: Universidad de Navarra.

Universidad de Navarra. (Retrieved 2020). Página Web. Pamplona: Universidad de Navarra.

VANS. (24 de abril de 2020). sites.vans.com. Obtenido de sites.vans.com: https://sites.vans.com/careers/corp/usa/our-brand/

Ventiseidieci. (20 de abril de 2020). ventiseidieci.com. Obtenido de ventiseidieci.com: http://ventiseidieci.com/

Vishop Magazine. (2019). LAS NATURALEZAS MUERTAS DE PETER TARKA. Vishop Magazine.

Volkswagen Ag. (1 de mayo de 2020). volkswagenag.com. Obtenido de volkswagenag.com: https://www.volkswagenag.com/en/news/2019/05/Audi_consistently_Audi.html#

Pruitt, J., & Grudin , J. (Junio de 2003). Personas: practice and theory. Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences, págs. 1-15.

Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2008). Experience, service operations strategy, and services as destinations: foundations and exploratory investigation. Production and operations management, 17(3), 247-266.

Wannerstedt, A. (Agosto de 2019). An Oddly Satisfying Interview with Andreas Wannerstedt. (Creative Chair, Entrevistador)

Wannerstedt, A. (Abril de 2019). Conversation with Swedish Artist Andreas Wannerstedt on His Oddly Satisfying Visuals. (N. Minus 37, Entrevistador)

Wannerstedt, A. (27 de Marzo de 2020). andreaswannerstedt.se. Obtenido de andreaswannerstedt.se: https://andreaswannerstedt.se/

WeAreSocial. (6 de junio de 2020). wearesocial.com. Obtenido de wearesocial.com: https://wearesocial.com/uk/about-studios

Weisberg, D. E. (2008). The Engineering Design Revolution: the People, Companies and Computer Systems That Changed Forever the Practice of Engineering. Englewood, USA: Obtenido de: http://www.cadhistory.net/.

Wikipedia. (1 de mayo de 2020). es.wikipedia.org. Obtenido de es.wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Audi

Wigner, C. (Ed) & Muratovski, G. (Ed), Journal of Design, Business & Society. Intellect Books, ISSN 20552106.

Yambo Studio. (4 de junio de 2020). yambo-studio.com. Obtenido de yambo-studio.com: https://yambo-studio.com/info/

YNAP: What we do. (2 de mayo de 2020). ynap.com. Obtenido de ynap.com: http://www.ynap.com/pages/about-us/what-we-do/

Zoeller, S. (2019). How to use Marketing Segmentation: A Mercedes-Benz Success Story. Stephen Zoeller's Marketing Blog.

Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. Journal of service research, 13(1), 67-82.

Swatch Group. (Consultado el 16 de Abril de 2020). swatchgroup.com. Obtenido de swatchgroup.com: PERSPECTIVA SEGUNDO SEMESTRE DE 2019; https://www.swatchgroup.com/sites/default/files/media-files/pr_halfyear_report_2019_en_0.pdf

Swiss Federal Institute of Metrology. (20 de mayo de 2020). www.bj.admin.ch. Obtenido de www.bj.admin.ch: https://www.bj.admin.ch/metas/en/home/metas/institut.html

Tajeddini, K., & Mueller, S. L. (2012). Corporate Entrepreneurship in Switzerland: Evidence From a case Study of Swiss Watch Manufacturers. International Entrepreneurship and Management Journal, 355-372.

Tarka, P. (25 de junio de 2019). Interviewing Idols: Peter Tarka. (C. Ellis, Entrevistador)

Tarka, P. (27 de Marzo de 2020). www.petertarka.com. Obtenido de www.petertarka.com: https://www.petertarka.com/

Tarka, P., & Król, M. (3 de mayo de 2020). behance.net. Obtenido de behance.net: https://www.behance.net/gallery/79923475/Pinterest-Top-100-2019

THE. (2020). Europe Teaching Ranking. New York.

TINO. (3 de Abril de 2020). tinostone.com. Obtenido de tinostone.com: https://www.tinostone.com/es/tipos-de-marmol/

Tiramillas, R. (13 de Abril de 2020). marca.com. Obtenido de marca.com: https://www.marca.com/tiramillas/lujo/2019/11/18/5dd2e336268e3e6a168b4625.html

Trueb, L. F. (2005). The World of Watches; History, Technology, Industry. New York: NY: Ebner.
Tutor, M. A. (2019). Consumer Behaviour. Marketing, 1009, 4.

UNESCO. (26 de abril de 2020). en.unesco.org. Obtenido de en.unesco.org: https://en.unesco.org/youth

Universidad de Navarra. (2020). Plan Estratégico 2020. Pamplona: Universidad de Navarra.

Universidad de Navarra. (Retrieved 2020). Página Web. Pamplona: Universidad de Navarra.

VANS. (24 de abril de 2020). sites.vans.com. Obtenido de sites.vans.com: https://sites.vans.com/careers/corp/usa/our-brand/

Ventiseidieci. (20 de abril de 2020). ventiseidieci.com. Obtenido de ventiseidieci.com: http://ventiseidieci.com/

Vishop Magazine. (2019). LAS NATURALEZAS MUERTAS DE PETER TARKA. Vishop Magazine.

Volkswagen Ag. (1 de mayo de 2020). volkswagenag.com. Obtenido de volkswagenag.com: https://www.volkswagenag.com/en/news/2019/05/Audi_consistently_Audi.html#

Jorge Federico Rinaldi Rojas

User persona # 1

Jorge Federico Rinaldi Rojas nació en Guayaquil, Ecuador, donde su padre es un conocido arquitecto y urbanista que forma parte además del consejo editorial de la Revista Trama de Arquitectura y Diseño, además de ser a su vez hijo de Ernesto W. Rinaldi, empresario integrado en el proyecto CREO. Su madre, Marianela Rojas Willard, es arquitecta y socia capitalista del gabinete Rinaldi, y tiene un hermano y una hermana mayores que estudian, respectivamente, Ciencias Políticas en la Universidad de Las Américas y Economics, Leadership & Governance en la Universidad de Navarra. Jorge Federico ha hecho voluntariado en Brasil desde la adolescencia, ha filmado varias películas caseras y en la adolescencia fue subcampeón de peso ligero, aunque tras una lesión permanente en el oído izquierdo que le causó sordera parcial ha dejado el boxeo. Desea trabajar en el negocio familiar, y dada su buena relación con su hermana Anastasia, se plantea, entre otras opciones, la posibilidad de estudiar la carrera de Arquitectura en España, quizá incluso en la misma universidad.

Rojas, Jorge Federico
1/06/2002
(Edad: 17 años)
Varón
Ecuador
Soltero

Estudiante de Bachilleto.

Metas

-Hacer una aportación positiva a su país de origen, Ecuador, y satisfacer las expectativas familiares.
-Obtener una buena formación en una universidad de prestigio, y posteriormente asociarse con su padre.
-Tener una experiencia universitaria divertida, enriquecedora y emocionante, y encontrar una actividad deportiva que sustituya al boxeo.

Motivaciones

-Familia y comunidad
-Diversión
-Calidad
-Prestigio
-Valores
-Generar riqueza
-Contactos

Miedos

-No tener las habilidades o el instinto necesarios para llegar a ser un buen arquitecto.
-Que su familia se vea afectada por alguna crisis política o económica en su país de origen.
-El desprestigio familiar o social, o la pérdida de sus lazos.

Zubizarreta Arnaut, Carmen

User persona # 2

Carmen Elisabet Zubizarreta Arnaud nació en San Sebastián-Donostia, pero a los tres años su familia se mudó a Vitoria-Gasteiz, País Vasco, donde ha crecido. Su padre dirige la popular franquicia de sastrerías para bodas y eventos "Alcaudón", mientras que su madre es administradora de fincas. Es la mayor de cuatro hermanos, y es aficionada al tiro con arco. De temperamento animado, en el instituto fundó con tres amigas el grupo musical "Verano infinito", del que era vocalista. En los veranos, ha trabajado a tiempo parcial como monitora de campamento. Acabó el instituto con una nota media de 9,2. Su interés por el arte clásico la condujo a interesarse por la Arquitectura, por cuyo estudio se decidió después de considerar una carrera en el mundo de la composición musical, Bellas Artes y Filosofía. Tras estudiar su primer año en la Universidad de Navarra, donde vivió en el Colegio Mayor Roncesvalles y se integró en el grupo musical "Eizouken", pese a haber obtenido una media de 7,12, tiene dudas y se plantea si proseguir su carrera o cambiar de orientación profesional.

Zubizarreta Arnaut, C
3/12/2001
(Edad: 18 años)
Mujer
Española
Soltera

Estudiante de Arquitectura.
Vocalista.

Metas

-Vivir una vida llena de sentido y emociones, que le permita conciliar un contacto habitual con el arte y la belleza con un medio de vida estable.
-Ganar en independencia respecto de su entorno familiar, y descubrir ambientes nuevos, y contactos interesantes.
-Triunfar en el terreno académico, alcanzando la excelencia en la profesión que elija.

Motivaciones

-Prestigio
-Diversión
-Crecimiento
-Arte
-Belleza
-Hacer lo que le apasiona
-Nuevas perspectivas

Miedos

-Estancarse y quedarse en una órbita reducida.
-No acertar con su camino, y perder oportunidades y el tiempo para llegar a algo importante.
-Fracasar en el terreno profesional, académico o artístico.