

Estudios de caso fallidos

Olga Llopis García
Javier Velilla Giménez

PID_00262361


The background of the slide features five Edison-style light bulbs hanging from thin black cords. The bulbs are arranged in a slightly irregular horizontal line across the top half of the frame. They are illuminated, casting a warm, yellowish glow. The background is a dark, textured surface, possibly wood paneling, with vertical lines. The overall mood is moody and artistic.

Estudios de caso fallidos

— DIRECCIÓN DE ARTE —

Nos han acostumbrados a casos de éxito, pero podemos aprender mucho de los fracasos y sus mecanismos.

Cada fallo es una oportunidad para mejorar y entender cómo funciona el mundo. Como decía Henry Ford:



«El fracaso es la oportunidad
de comenzar otra vez con más
inteligencia.»

A continuación, mostramos diez estudios de caso de proyectos que no salieron bien por diversos motivos.



01

Intel

Cómo una mala elección de los elementos y de su posición puede acabar en un caso de racismo.

Intel

En 2007 la marca de tecnología Intel lanzó una campaña gráfica para promocionar el procesador IntelCore2.

La campaña se lanzó con la intención de atraer clientes B2B, pero lo único que consiguió atraer fueron problemas y su posterior retirada.



El mensaje respondía a la maximización de resultados y prometía hasta un 40 % más de velocidad.

La idea creativa vinculaba la velocidad del software a las capacidades que adquirirían los empleados, convirtiéndolos en *sprinters* jamaicanos, los más rápidos del mundo.

El protagonista de la escena, el jefe, adoptaba el rol de entrenador que cuida de su equipo y maximiza los beneficios de su estrategia y aparecía sonriendo satisfecho al ver sus cuotas de negocio crecer.

¿Qué salió mal?

El color de la piel de los empleados, en contraste con el del empleador, denotaba un mensaje clasista y racista.

La posición de sumisión que adoptaban los trabajadores en contraste con la del jefe, erguido y satisfecho, reforzaba el mensaje de la escena.



¿Cómo solventarlo?

La idea creativa no era mala y el error se podría haber solucionado cambiando el color de los atletas e incluyendo al jefe entre ellos como uno más de los que se beneficia del software.

Este es un claro caso de fracaso por parte de la dirección de arte que podría haber acabado diferente.



02

MIT Media Lab

Cómo una identidad de marca fue demasiado lejos y luego tuvo que volver atrás para avanzar.

MIT Media Lab

En 2011, el MIT Media Lab estrenó nueva identidad corporativa valiéndose de un algoritmo que generaba logotipos para cada situación.

La idea era trasladar el enfoque innovador y científico de la marca a una identidad que se adaptara a cada momento respetando la pluralidad.



El mensaje era potenciar con esta identidad la pluralidad de acciones desarrolladas por el MIT Media Lab.

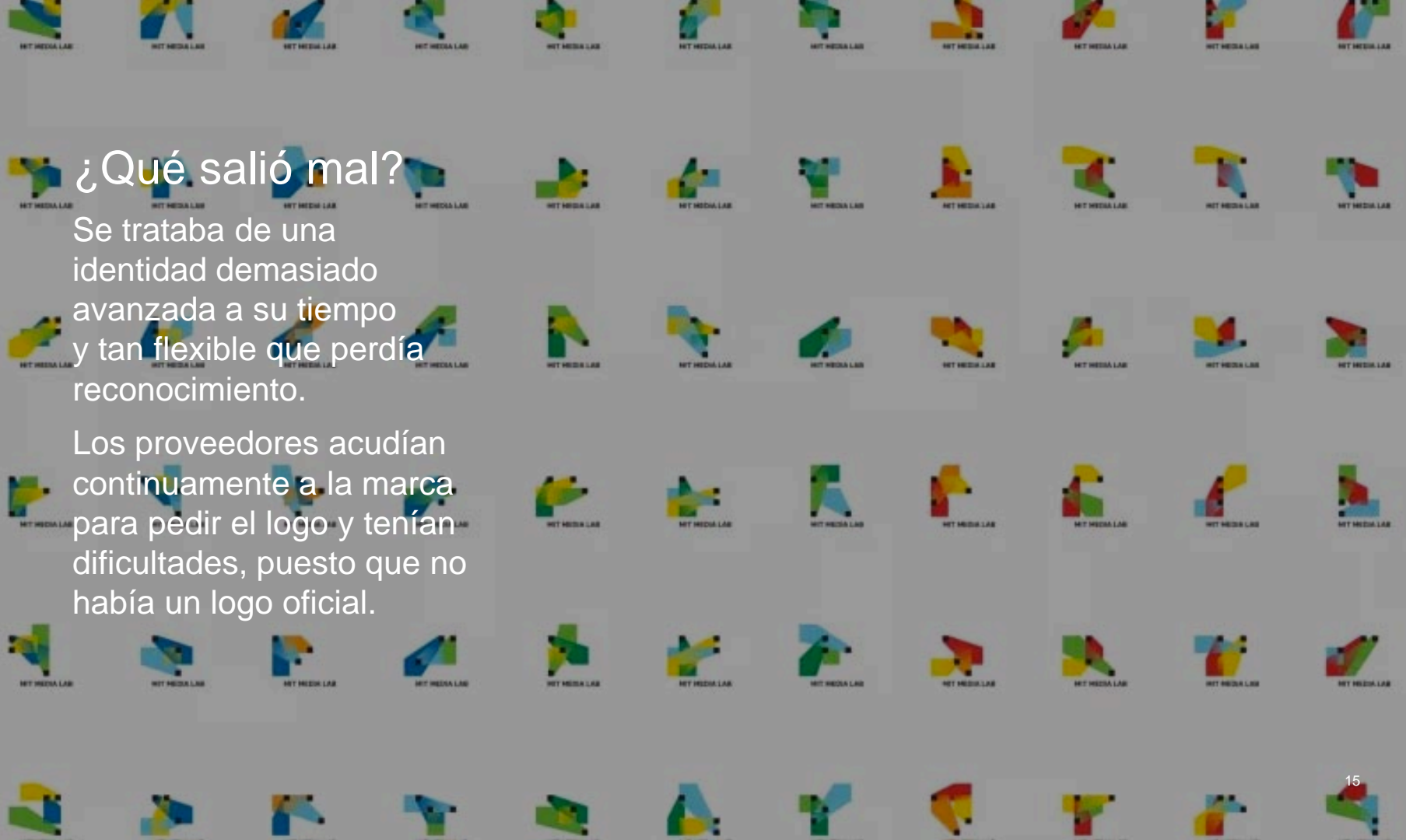
La idea creativa fue emplear una identidad múltiple que funcionaba mediante un algoritmo que podía generar aplicaciones de marca mezclando colores y posiciones.

La idea era buena, puesto que los tres colores elegidos eran los primarios y así se reforzaba el hecho de que con la mezcla de esos colores se podía dar origen a un universo.

Para ver el vídeo, haz clic en este [enlace](#).



MIT MEDIA LAB



¿Qué salió mal?

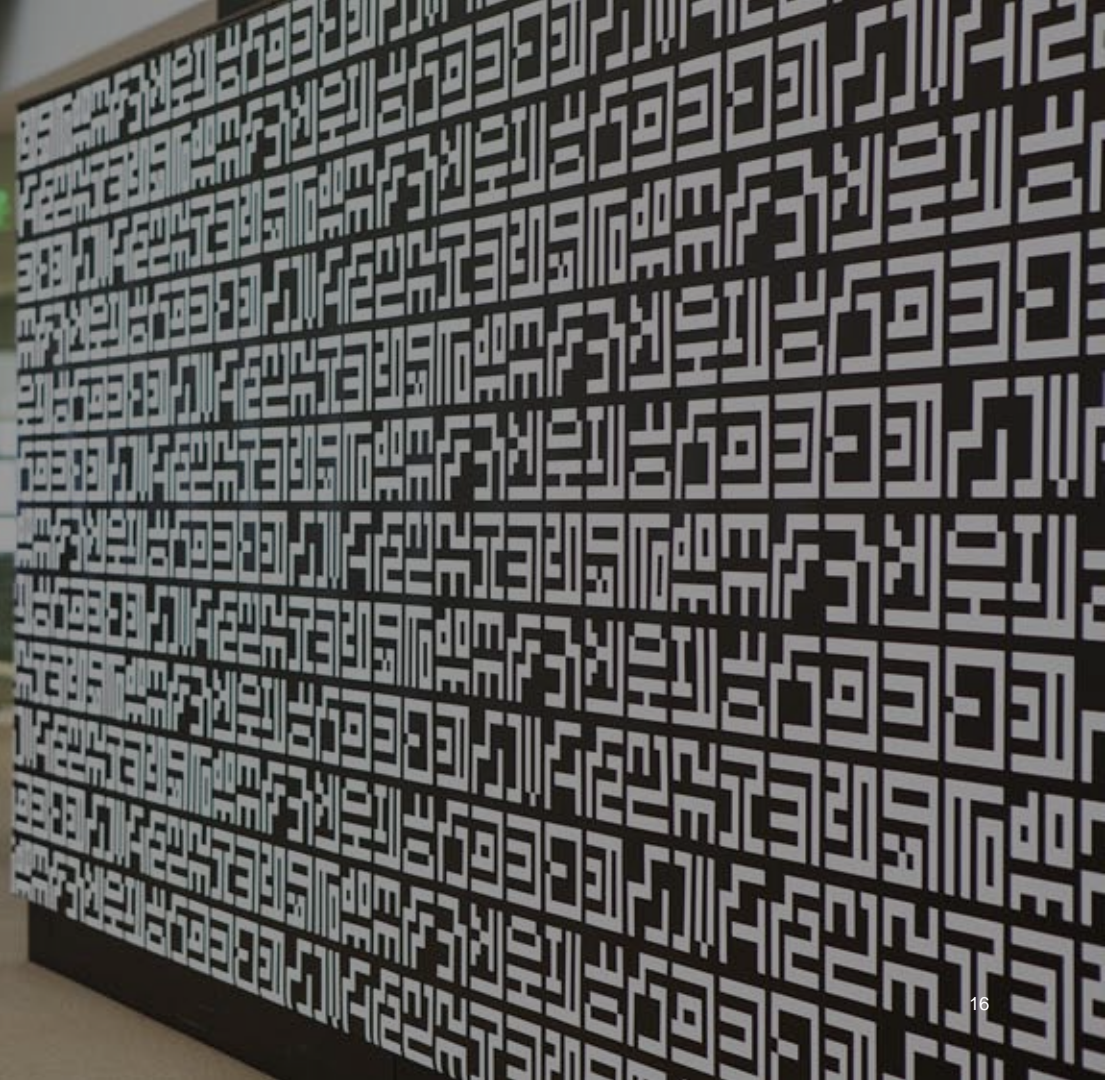
Se trataba de una identidad demasiado avanzada a su tiempo y tan flexible que perdía reconocimiento.

Los proveedores acudían continuamente a la marca para pedir el logo y tenían dificultades, puesto que no había un logo oficial.

¿Cómo solventarlo?

En 2014, la marca encargó un rediseño que usaba como inspiración un logo antiguo para generar un universo iconográfico.

Esta vez las variantes eran muchas, pero rígidas, y existía tan solo un logotipo, lo que facilitaba su identificación.



Para ver el vídeo y tener más información sobre el caso, haz clic en este [enlace](#).



03

Benetton

Cómo una marca que convierte su política de comunicación en la notoriedad por la notoriedad puede pasarse de frenada.

Benetton

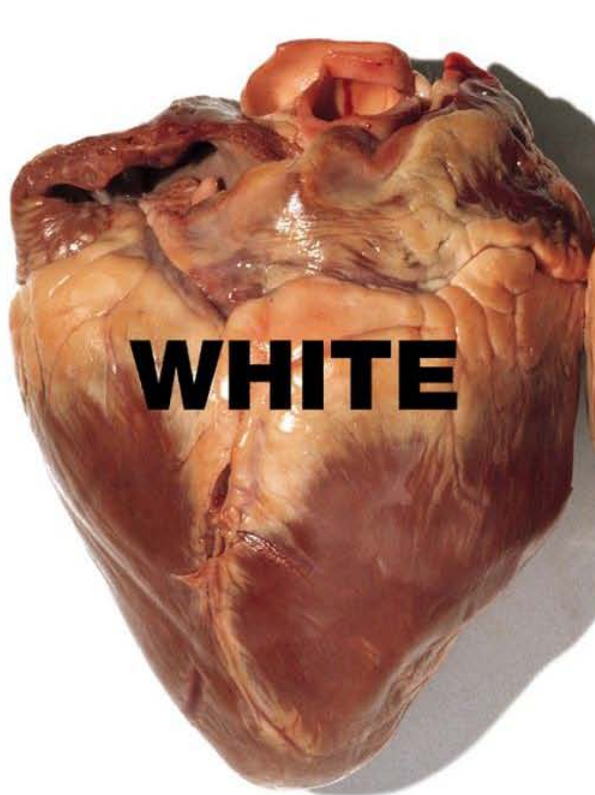
Del 1982 al 2000, Toscani fue el director creativo de la firma italiana. Durante este periodo, se desarrollaron publicidades polémicas pero memorables.

Algunas de las que se recuerdan son brillantes ejemplos de cómo una marca se atreve a hablar de temas políticamente incorrectos.

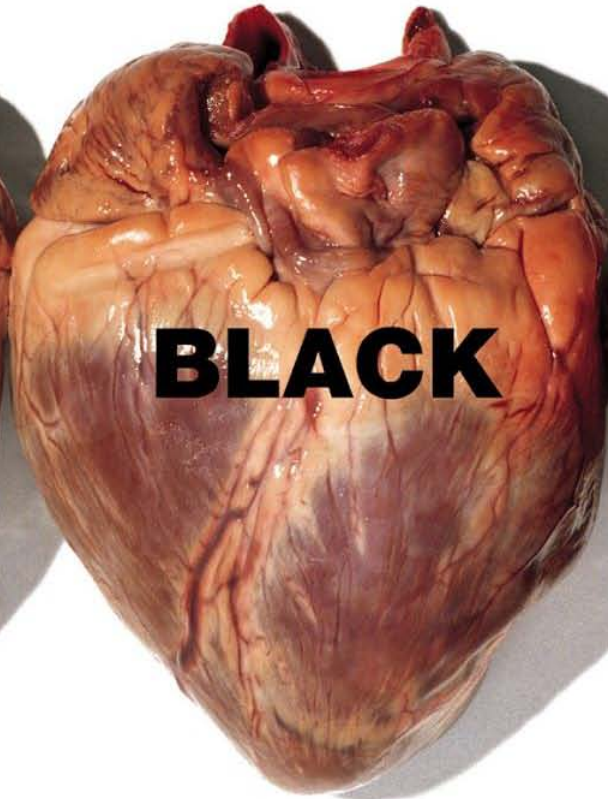




UNITED COLORS
OF BENETTON.



WHITE



BLACK



YELLOW

UNITED COLORS
OF BENETTON.



UNITED COLORS
OF BENETTON.

El mensaje que promovía Benetton era el de una marca rompedora que se atrevía a hablar de lo que nadie osaba.

En el año 2000, la marca abandonó estas comunicaciones, pero en los últimos años las ha reactivado, e incluso ha llegado a ser noticia por algunas de ellas, como la que tratamos a continuación.

Pese a tratarse de campañas claramente notorias que situaban a Benetton en el *top of mind*, no lo hacían por sus productos, sino por su irreverencia, lo que le hacía ser protagonista por los motivos erróneos.

Más información en este [enlace](#).

¿Qué salió mal?

La última imagen con los inmigrantes del Aquarius recibiendo flotadores ha colmado el vaso para muchos usuarios.

La marca se ha visto, al fin, como una oportunista que se vale de cualquier suceso para hablar de ella misma y no del problema.

¿Cómo solventarlo?

Benetton es conocida por ser políticamente incorrecta, pero siempre con un sentido.

Haberse esperado a que dejara de ser polémica para situarla en el candilero o haber elegido una imagen que aportara un nuevo punto de vista de la situación serían soluciones válidas.



04

Aprilia

Cómo una marca fabricante de motocicletas realiza una asociación no deseada para llamar la atención.

Aprilia

En 2006, Aprilia, una marca de motocicletas italiana, lanzó una publicidad denunciada por el Observatorio de la Publicidad Sexista.

Se trataba de una gráfica que presentaba el cuerpo de una mujer desnuda para hablar de las bajadas de precio en los productos de la marca.



El mensaje que promovía Aprilia era la bajada de precios en algunas de sus motocicletas de la gama Arrecife.

La idea creativa era vincular esas bajadas de precio a la reducción en la talla del trasero de una mujer medida por la mano de un hombre.

Se trataba de una idea por asociación entre dos elementos que no tienen nada que ver entre sí.

¿Qué salió mal?

La asociación de la talla del trasero de una mujer con la bajada de precios denigra a la mujer.

En ese sentido, se trataba de una asociación gratuita como otra cualquiera, solo que la marca, para generar notoriedad, decidió elegir una imagen sexualizada.

¿Cómo solventarlo?

Lo más fácil hubiese sido elegir otra asociación que tuviera que ver con la bajada de precios.

Otra vía sería relacionar la figura de la moto con una figura estilizada de la naturaleza para simbolizar la bajada de precios como una reducción en la talla de la motocicleta.



05

Nippon Airways

Cómo jugar con los estereotipos raciales puede jugar una mala pasada a una marca de aerolíneas.

Nippon Airways

La aerolínea japonesa tuvo que pedir disculpas y retirar el vídeo en el que hacía una parodia con una imagen de un occidental de nariz grande.

Cuando dos empleados debatían acerca del futuro de la compañía, se animaban a cambiarlo y aparecía el rostro del cómico disfrazado.



Para ver el vídeo, haz clic en este [enlace](#).



El mensaje que promueve la marca es el del cambio sin perder las raíces y, para hacerlo, se basa en el humor.

La idea era valerse del sentido del humor para representar el cambio, de manera tan artificial que se viera que la marca no pretende una revolución, sino una evolución.

Son muchas las marcas que a lo largo de la historia se han valido de los estereotipos y del sentido del humor. Es en el tratamiento de estos estereotipos donde reside la efectividad de la acción.

¿Qué salió mal?

La imagen del occidental exagerada roza la burla y, por eso, se generó la polémica.

No es el uso del estereotipo lo que está mal, sino la exageración poco elegante del mismo lo que provoca el enfado.



¿Cómo solventarlo?

Valiéndose de otro estereotipo menos despectivo hacia los occidentales.

Tratando en el mismo anuncio estereotipos propios se igualaría el efecto.





06

Tokio 2020

Cómo una ciudad olímpica ha tenido que renunciar a su logo para evitar una polémica por plagio.

Tokio 2020

El Comité Olímpico de Japón decidió cancelar el diseño del logotipo de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 por plagio.

Se encontraron similitudes con el diseño de un teatro de Lieja y con un diseño del estudio español Hey Studio que se basaba en los mismos colores y formas.



Estudio de caso 6. Tokio 2020



El mensaje que promovía el logo era el de la diversidad y la unión de todas las nacionalidades.

La idea era construir una T que simbolizara la palabra *team* integrando en ella la bandera de Japón.

En una identidad de carácter internacional, se deben cuidar las similitudes que puedan haber con otras identidades, puesto que la marca quedará expuesta.

¿Qué salió mal?

El plagio resultó evidente, ya que se descubrió que en la web habían otras copias del logo, por lo que el diseñador tuvo que admitirlo.

La diferencia entre una copia y una influencia puede ser sutil, pero cuando te vales de los mismos elementos exactos, se trata de una copia flagrante.

¿Cómo solventarlo?

Se convocó un nuevo concurso que dio como resultado un nuevo diseño que se presentó en el mes de febrero de 2018.

El diseño resultante es de Asao Tokoro y consta de un patrón de rectángulos inspirados en la época Edo, caracterización del Japón feudal.

Para ver el vídeo, haz clic en este [enlace](#).

07

Dove

Cómo una marca pierde el control de sus publicaciones en redes sociales y genera un problema de reputación.

Para ver el vídeo, haz clic en este [enlace](#).

Dove

En ocasiones una marca internacional tiene distribuidas sus piezas de comunicación en diferentes países y agencias.

Esto da como resultado una pérdida del control sobre lo que se dice, que puede generar a la larga fugas imprevistas.



El mensaje que promovía el anuncio de Facebook de Dove era la limpieza impecable que proporcionaba un producto de baño.

La idea creativa era que se trataba de un gel que limpiaba con tanta efectividad que incluso conseguía hacer cambiar el color de la piel.

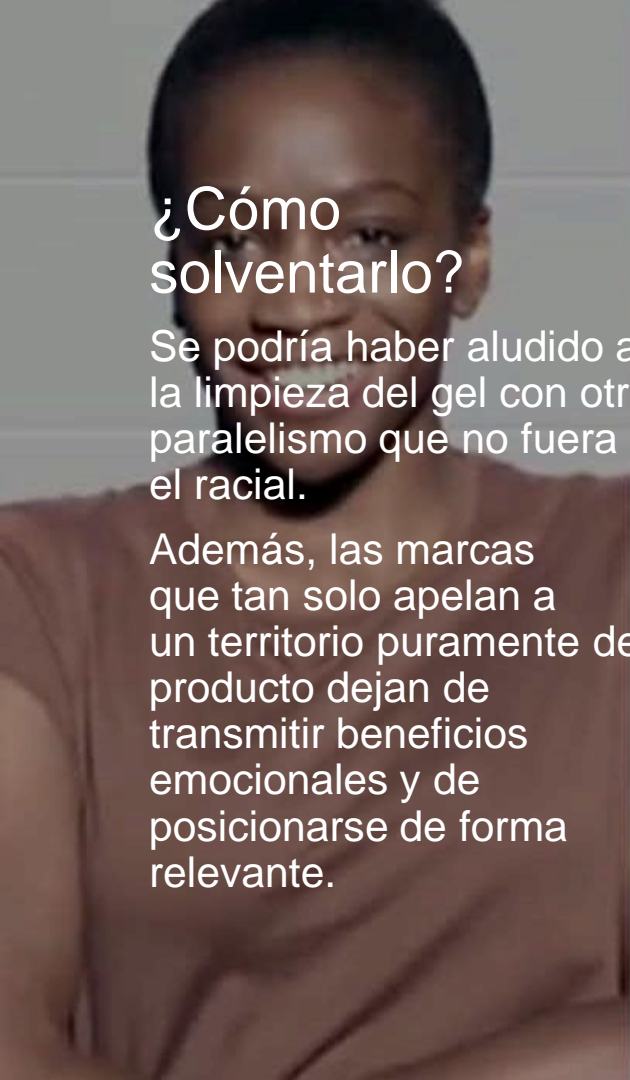
El discurso de blancura como símbolo de pureza es algo que se ha inculcado históricamente en nuestra cultura, por lo que muchas marcas lo utilizan en sus anuncios, desde limpiadores hasta detergentes.

¿Qué salió mal?

La idea de una chica de color que se quita la camiseta y se convierte en una chica blanca es racista.

Simboliza que una de las dos pieles es incorrecta y debemos cambiarla por otra, la blanca.

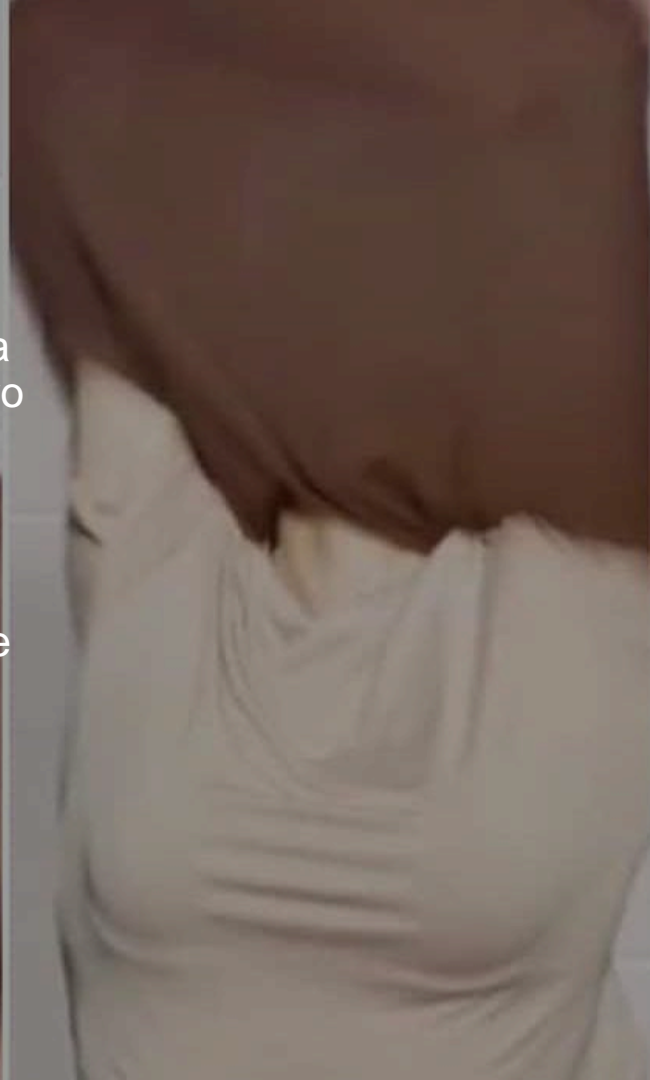




¿Cómo solventarlo?

Se podría haber aludido a la limpieza del gel con otro paralelismo que no fuera el racial.

Además, las marcas que tan solo apelan a un territorio puramente de producto dejan de transmitir beneficios emocionales y de posicionarse de forma relevante.





08

Santander

Cómo una de las entidades bancarias más importantes queda invisibilizada por culpa de una dirección de arte equivocada.

Santander

Santander es una de las marcas bancarias más importantes a nivel internacional.

Durante la primera década de los 2000, lanzó en Reino Unido una campaña para promocionar su cuenta 1, 2, 3.



El mensaje que daba a conocer Santander apelaba a un reintegro del 3 % en las cuentas del hogar.

La idea creativa era muy simple, ya que se valía de personajes famosos, como el corredor, por aquel entonces, de Fórmula 1 Jenson Button, entre otros.

La publicidad, que no era nada del otro mundo desde el punto de vista creativo, explicaba las ventajas de la cuenta 1, 2, 3 y se situaba en puestos cercanos a las autopistas para que se viera desde el coche.

¿Qué salió mal?

El fallo residía en que no se había adaptado bien la gráfica en el medio de la imagen que se iba a visibilizar.

Desde los coches y a toda velocidad, era imposible leer el detalle de la gráfica, por lo que pese a identificarse como Santander, no servía para la finalidad prevista.



¿Cómo solventarlo?

Modificando el tamaño de los elementos y simplificando los contenidos podría ser una opción.

La otra es cambiar por completo los contenidos para que si esa gráfica se ha asignado a carretera, sea visible y se entienda a altas velocidades.



CLEAR CHANNEL



09

KFC

Cómo una marca de comida rápida puede malinterpretar el concepto del éxito.

KFC

La cadena americana Kentucky Fried Chicken lanzó una campaña para dar a conocer un nuevo color de las alitas de pollo rebozadas.

Para ello realizó un *spot* que vinculaba el éxito en la vida con el nuevo color de las alitas.



El mensaje de KFC era que las alitas son un nuevo signo de éxito social caracterizadas por su color dorado.

La idea creativa era vincular las alitas con el éxito social representado por el dorado mostrando una casa totalmente dorada y un hombre revestido de oro.

Se trata de un recurso de asimilación entre el oro y el color de las alitas, mostrando el nuevo color como si se tratara del preciado metal.

Para ver el vídeo, haz clic en este [enlace](#).



¿Qué salió mal?

El fallo reside en el concepto de éxito que se da, en el que se fomenta el materialismo más liberal.

La propuesta del anuncio era tan descabellada que prácticamente se decía que se comía oro. Fracasó por su exageración y por su concepto de riqueza materialista.

KFC GEORGIA
GOLD
HONEY MUSTARD BBQ

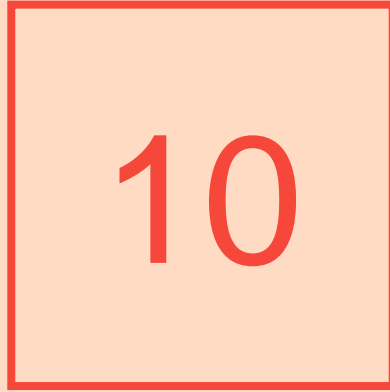
¿Cómo solventarlo?

El paralelismo del material con la comida no es malo, pero sí su ejecución y el concepto mismo de éxito relacionado con el oro.

Un anuncio que fuera menos exagerado o que empuñara otro discurso funcionaría.

The background image is a KFC advertisement. It features the iconic KFC Colonel Sanders character, but he is depicted as a wealthy man in a white tuxedo with a black bow tie and glasses. He is holding a large, ornate silver tray filled with KFC food, including fried chicken, biscuits, and sandwiches. The tray has a small sign that says "NEW GEORGIA GOLD". The setting is a luxurious, dimly lit room with gold accents, including framed certificates on the wall and a leather chair. The text "KFC GEORGIA GOLD" is prominently displayed in large, gold, 3D-style letters, with "HONEY MUSTARD BBQ" written below it in a smaller font.

KFC GEORGIA
GOLD
HONEY MUSTARD BBQ



Chanel

Cómo una marca de perfumes internacional se valió de códigos visuales demasiado trillados para promocionarse.

Chanel N°5

La marca de perfumes Chanel relanzó un nuevo modelo de su perfume más conocido, el N°5.

La marca tiene una gran tradición entre el público femenino, desde sus primeros *spots*, en los que participaba la actriz, modelo y cantante Marilyn Monroe.



El mensaje de Chanel era que su perfume es un imprescindible para las mujeres y que genera atracción en el sexo opuesto.

La idea creativa es emplear a un icono para el género femenino como Brad Pitt y recitar unas estrofas de carácter existencial sobre la vida y el destino.

El anuncio emplea el recurso del personaje famoso, un recurso muy común en productos de perfumería, y la imagen en blanco y negro, también muy común.

Para ver el vídeo, haz clic en este [enlace](#).



¿Qué salió mal?

El fallo reside en lo manido de los recursos que emplea el anuncio, que consigue convertirse en intrascendente, al fin.

Concentra hasta tres tópicos: blanco y negro, personaje famoso y discurso supuestamente existencial sobre la vida.



¿Cómo solventarlo?

Cuando tenemos que realizar un anuncio para un mercado con unos códigos muy definidos, tenemos la ocasión de romperlos.

Se trata de mantener algunos de ellos, pero romper el resto para llamar la atención, si no permaneceremos invisibles.



