Universitat Oberta de Catalunya

uoc.edu

Estudis de cas fallits

Olga Llopis García
Javier Velilla Giménez

PID_00262360

Estudis de cas fallits

DIRECCIÓ D’ART

Ens han acostumat a casos d’èxit, però podem aprendre molt dels fracassos i dels seus mecanismes.

Cada error és una oportunitat per millorar i entendre com funciona el món. Com deia Henry Ford:

«El fracàs és l’oportunitat de tornar a començar amb més intel·ligència.»

A continuació, mostrem deu estudis de cas de projectes que no van sortir bé per diversos motius.

01

Intel

Com una mala elecció dels elements i de la seva posició pot acabar en un cas de racisme.

Intel

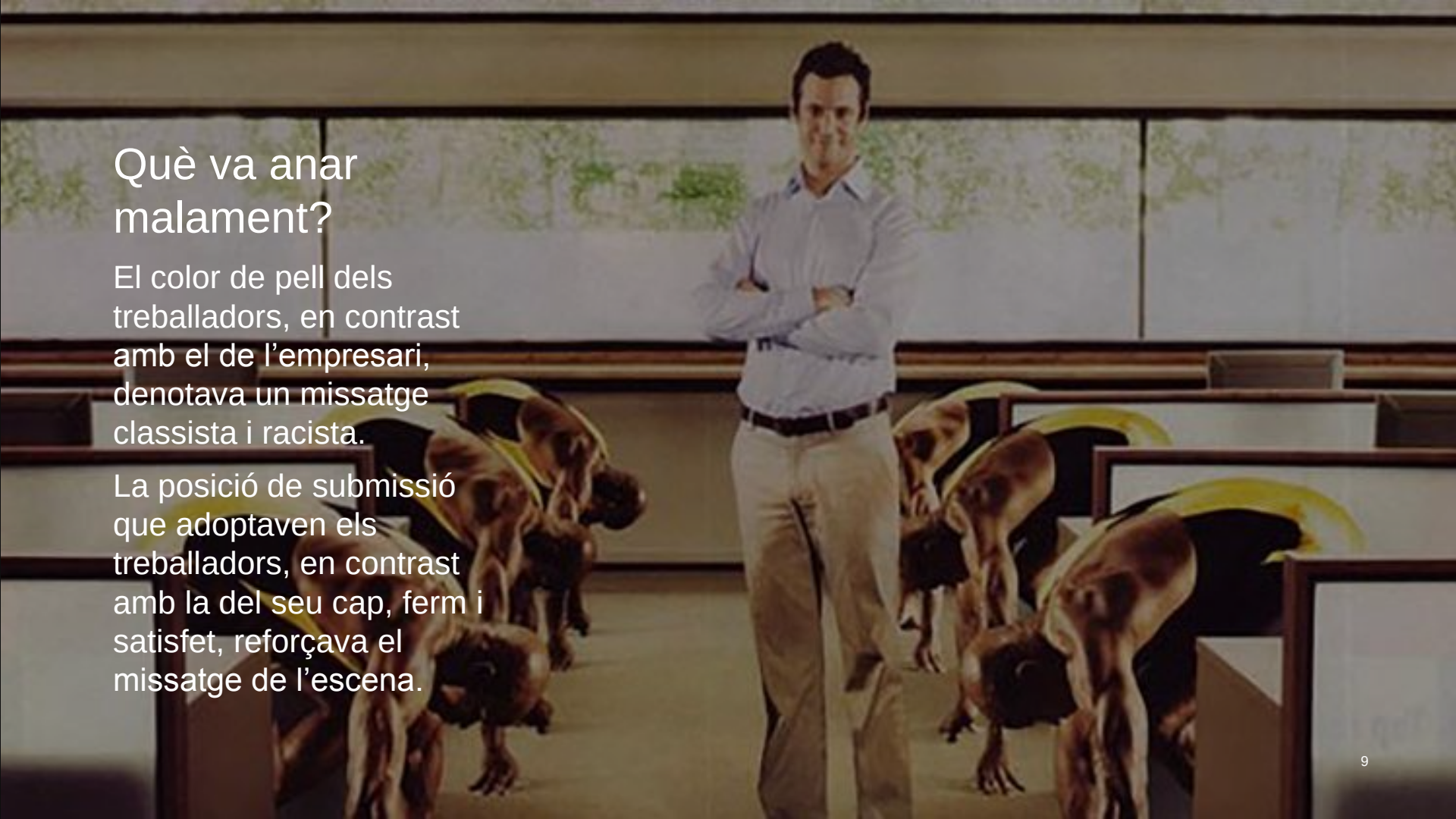
El 2007 la marca de tecnologia Intel va llançar una campanya gràfica per promocionar el processador IntelCore2.

La campanya es va dur a terme amb la intenció d'atraure clients B2B, però l'únic que va aconseguir atraure van ser problemes i la seva posterior retirada.

El missatge responia a la maximització de resultats i prometia fins a un 40% més de velocitat.

La idea creativa vinculava la velocitat del programari a les capacitats que adquirien els empleats i els convertia en *sprinters* jamaicans, els més ràpids del món.

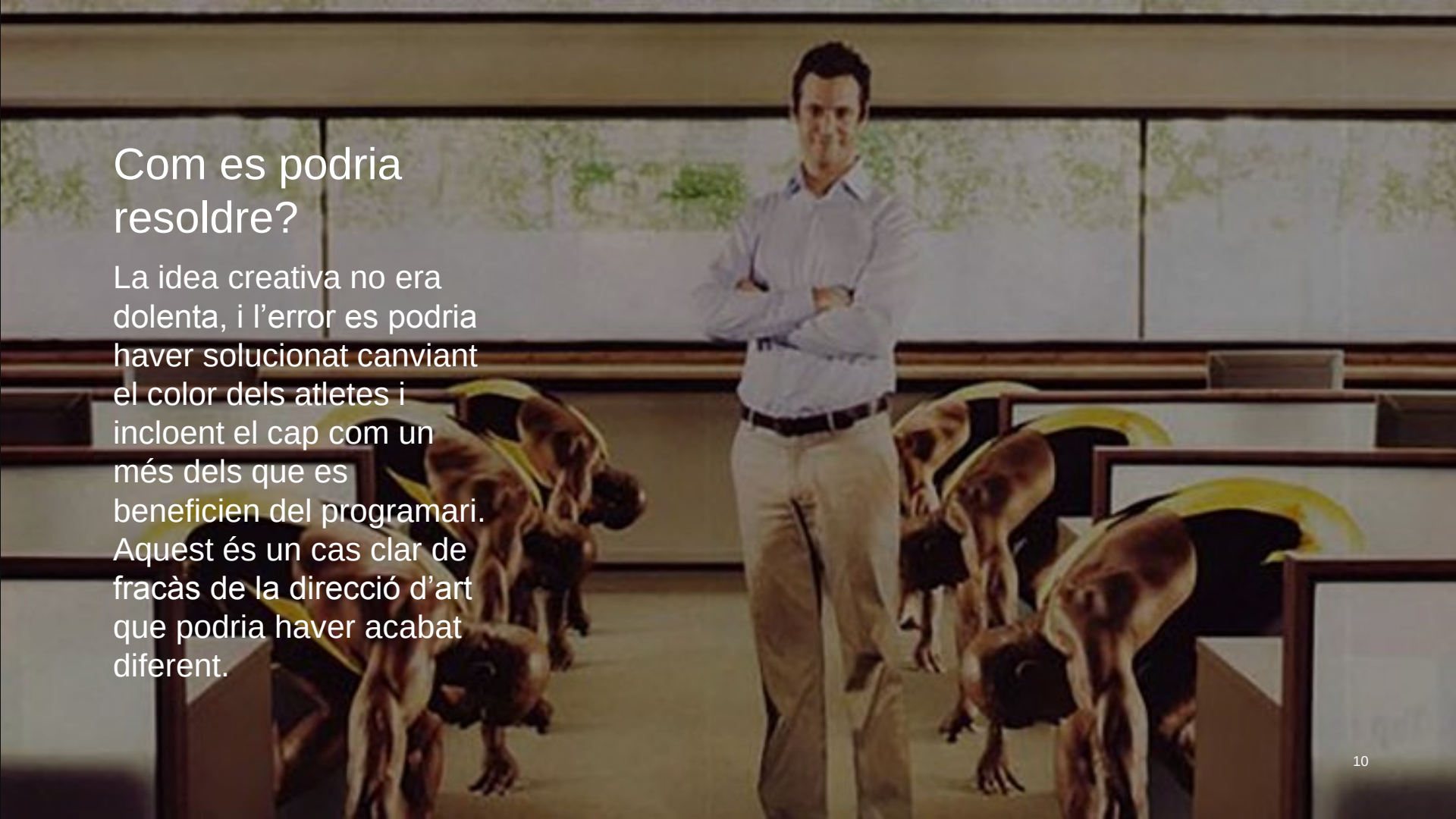
El protagonista de l'escena, el cap, adoptava el rol d'entrenador que cuida el seu equip i maximitza els beneficis de la seva estratègia. A més, apareixia somrient satisfet de veure créixer les seves quotes de negoci.



Què va anar malament?

El color de pell dels treballadors, en contrast amb el de l’empresari, denotava un missatge classista i racista.

La posició de submissió que adoptaven els treballadors, en contrast amb la del seu cap, ferm i satisfet, reforçava el missatge de l’escena.



Com es podria resoldre?

La idea creativa no era dolenta, i l’error es podria haver solucionat canviant el color dels atletes i incloent el cap com un més dels que es beneficien del programari. Aquest és un cas clar de fracàs de la direcció d’art que podria haver acabat diferent.

02

MIT Media Lab

Com una identitat de marca va anar massa lluny i després va haver de fer marxa enrere.

MIT Media Lab

El 2011, el MIT Media Lab va estrenar una nova identitat corporativa fent servir un algoritme que generava logotips per a cada situació.

La idea era traslladar l’enfocament innovador i científic de la marca a una identitat que s’adaptés a cada moment respectant la pluralitat.

El missatge de la campanya era potenciar, amb aquesta identitat, la pluralitat d’accions desenvolupades pel MIT Media Lab.

La idea creativa es va centrar a fer servir una identitat múltiple que funcionava mitjançant un algoritme que podia generar aplicacions de marca barrejant colors i posicions.

La idea era bona, ja que els tres colors escollits eren els primaris, fet que reforçava la idea que amb aquests colors es podia originar tot un univers.

Per a veure el vídeo, feu clic en aquest enllaç.

MIT MEDIA LAB

Què va anar malament?

Era una identitat massa avançada al seu temps i tan flexible que perdia reconeixement.

Com que no tenien un logotip oficial, la marca tenia problemes cada cop que un dels proveïdors li demanava el logotip.

Com es podria resoldre?

El 2014, la marca va encarregar un redisseny, que es va inspirar en un logotip antic per generar un univers iconogràfic.

Aquest cop, el logotip continuava tenint moltes variants, però eren rígides, i només hi havia un logotip oficial, fet que facilitava la identificació de la marca.

Per veure el vídeo i obtenir més informació sobre el cas, feu clic en aquest enllaç.

03

Benetton

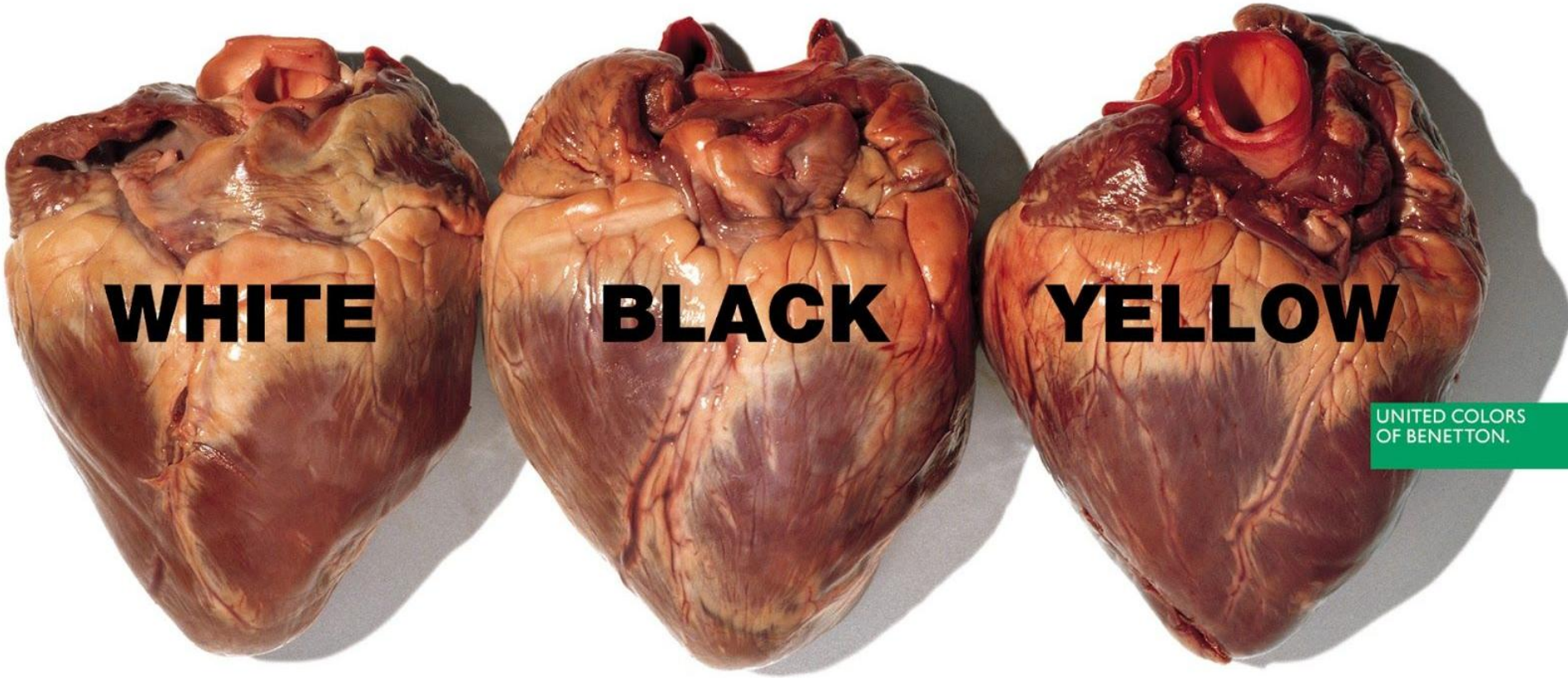
Com una marca que converteix la seva política de comunicació en la notorietat per la notorietat pot passar-se de frenada.

Benetton

Del 1982 al 2000, Toscani va ser el director creatiu de la firma italiana. Durant aquest període, es van dur a terme tot de publicitats polèmiques però memorables.

Algunes de les més recordades són exemples brillants de com una marca s’atreveix a parlar de temes políticament incorrectes.

UNITED COLORS
OF BENETTON.


WHITE
BLACK
YELLOW
UNITED COLORS
OF BENETTON.

UNITED COLORS
OF BENETTON.

El missatge que promovia Benetton era el d'una marca trencadora que s'atrevia a parlar del que ningú gosava fer-ho.

L'any 2000, la marca va abandonar aquestes comunicacions, però en els darrers anys les ha reactivat i fins i tot a arribar a ser notícia per alguna, com la que analitzarem a continuació.

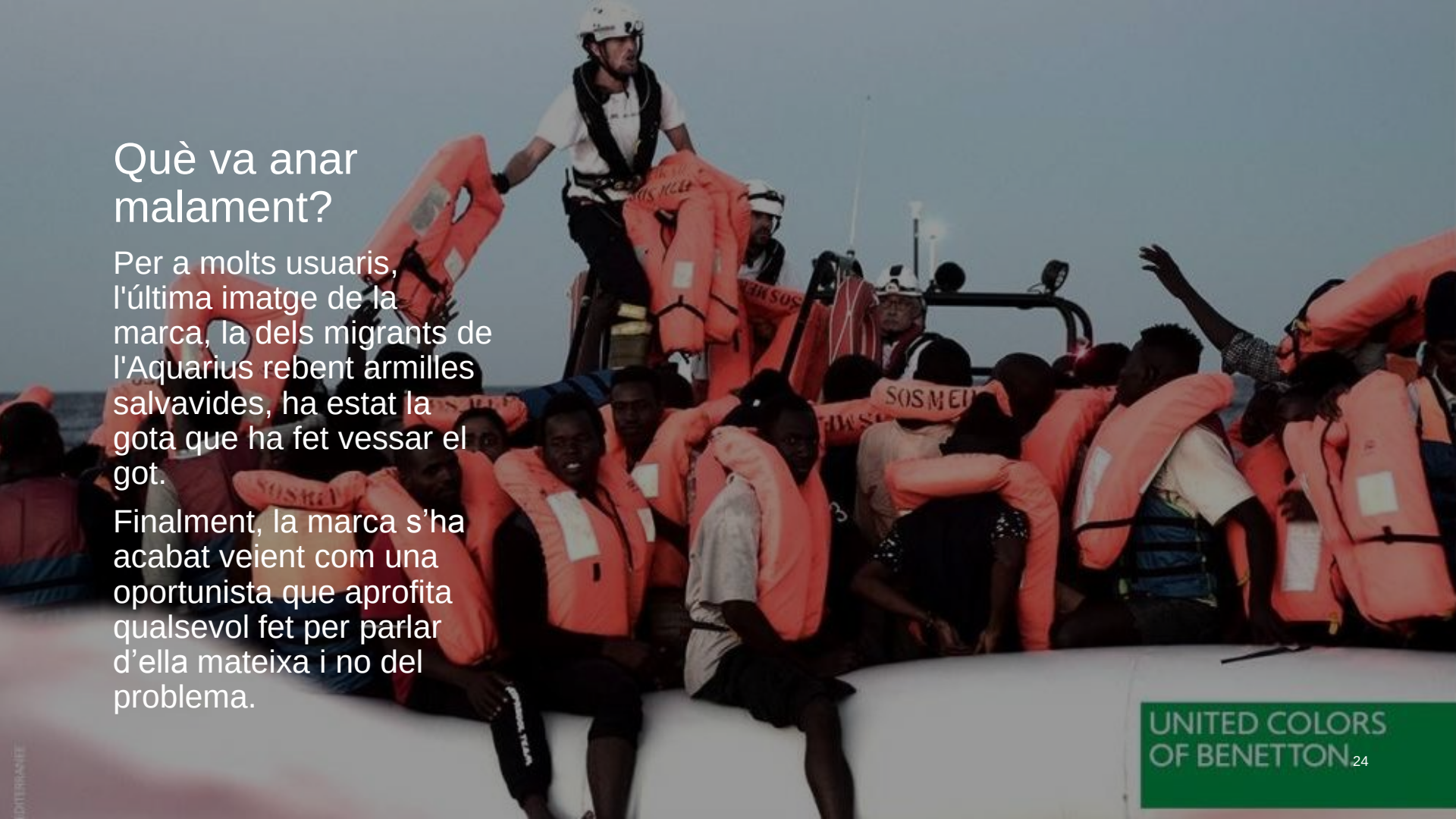
Tot i que es tractava de campanyes clarament notòries que situaven Benetton al *top of mind*, no ho feien pels seus productes, sinó per la seva irreverència, així que acabava sent protagonista pels motius erronis.

Més informació en aquest enllaç.

Què va anar malament?

Per a molts usuaris, l'última imatge de la marca, la dels migrants de l'Aquarius rebent armilles salvavides, ha estat la gota que ha fet vessar el got.

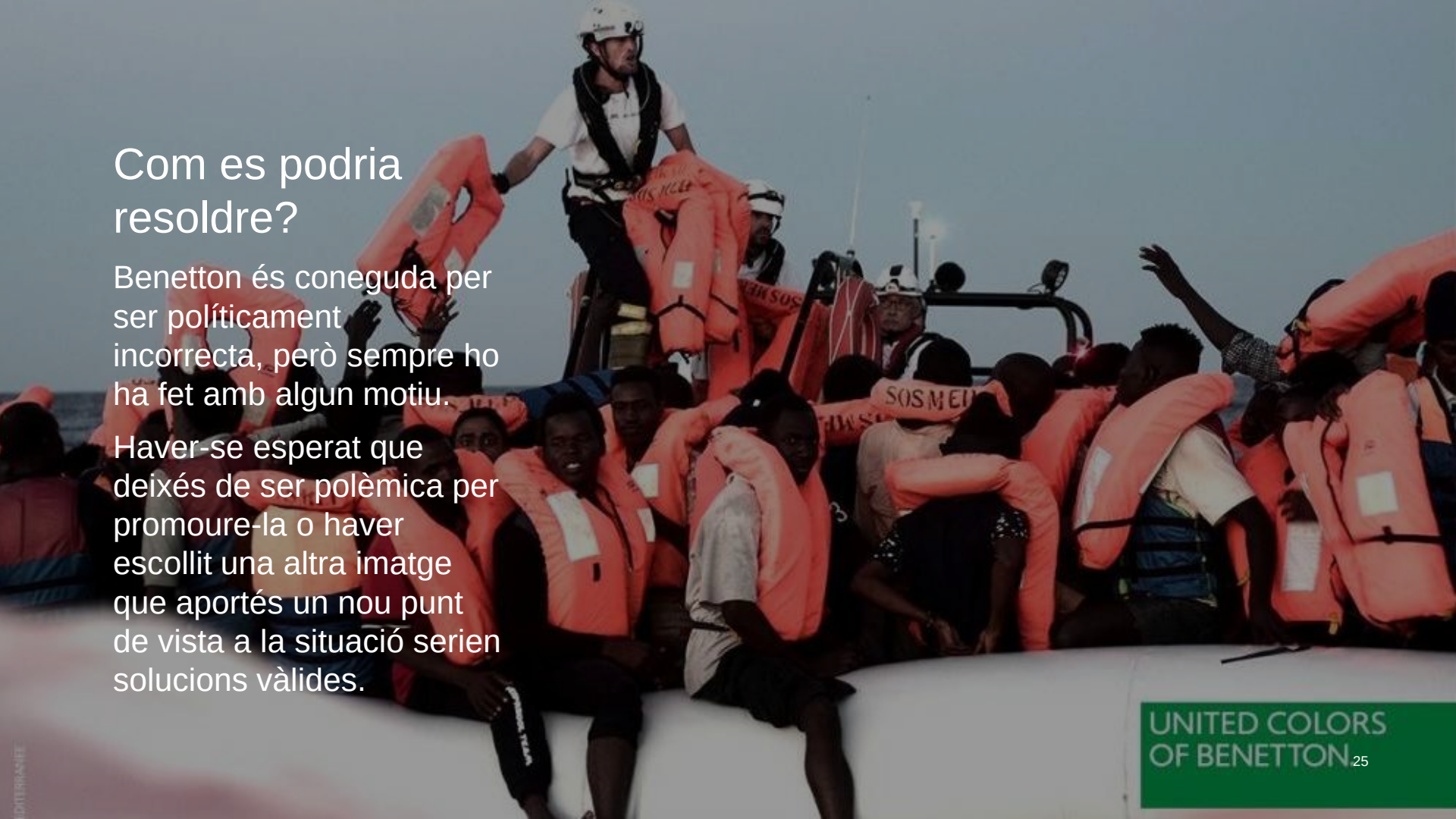
Finalment, la marca s’ha acabat veient com una oportunista que aprofita qualsevol fet per parlar d’ella mateixa i no del problema.



Com es podria resoldre?

Benetton és coneguda per ser políticament incorrecta, però sempre ho ha fet amb algun motiu.

Haver-se esperat que deixés de ser polèmica per promoure-la o haver escollit una altra imatge que aportés un nou punt de vista a la situació serien solucions vàlides.



04

Aprilia

Com una marca fabricant de motocicletes fa una associació no desitjada per cridar l’atenció.

Aprilia

El 2006, Aprilia, una marca de motocicletes italiana, va llançar un anunci que va acabar sent denunciat per l'Observatori de la Publicitat Sexista.

S'hi feia servir el cos d'una dona despullada per parlar de les baixades del preu dels productes de la marca.

El missatge que promovia Aprilia era la baixada de preus en algunes de les seves motocicletes de la gamma Arrecife.

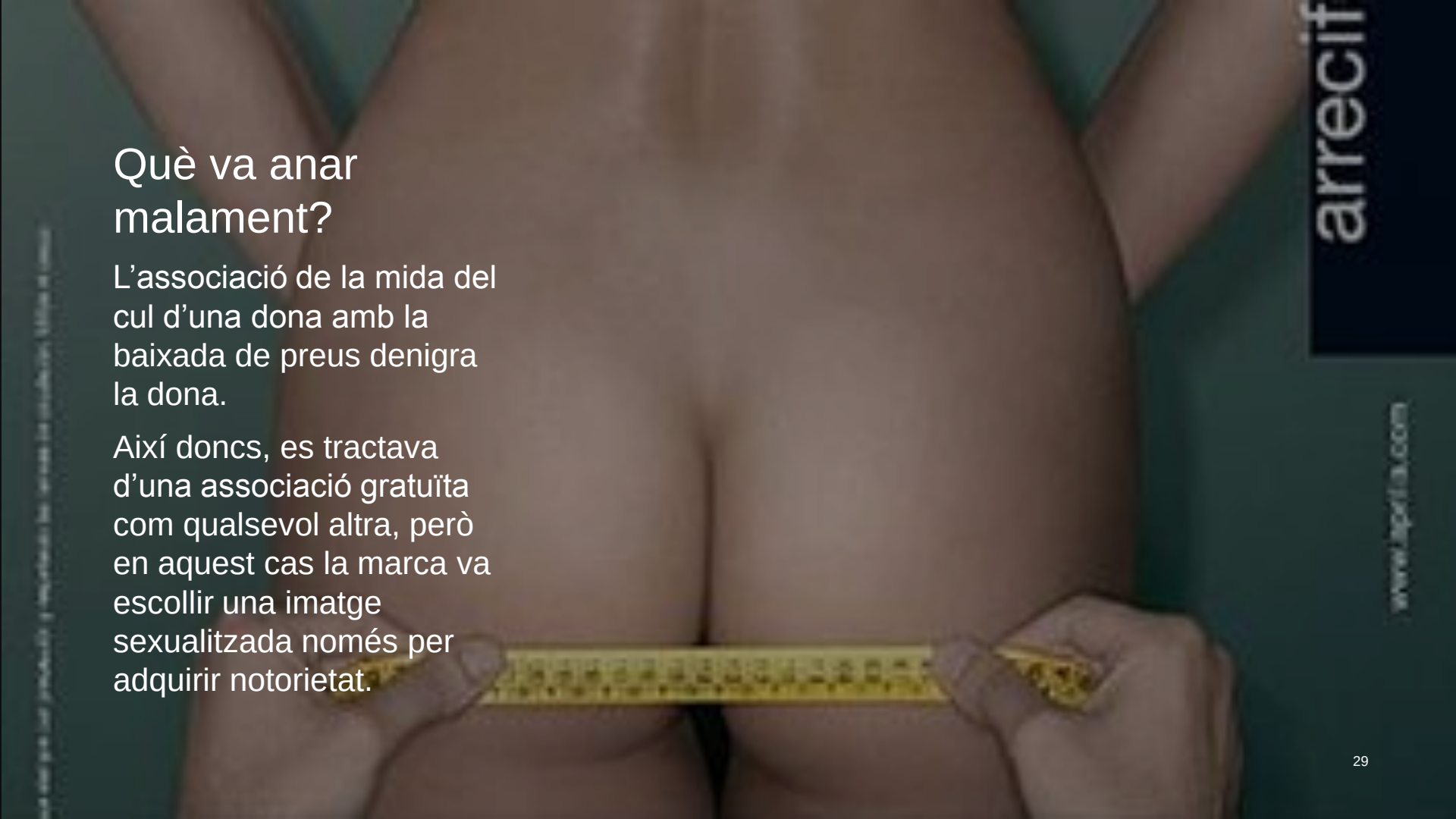
La idea creativa era vincular aquestes baixades de preus a la reducció de la mida del cul d’una dona mesurada per la mà d’un home.

Es tractava d’una idea per associació entre dos elements que no tenen res a veure.

Què va anar malament?

L’associació de la mida del cul d’una dona amb la baixada de preus denigra la dona.

Així doncs, es tractava d’una associació gratuïta com qualsevol altra, però en aquest cas la marca va escollir una imatge sexualitzada només per adquirir notorietat.



Com es podria resoldre?

El més fàcil hauria estat escollir una altra associació que tingués alguna cosa a veure amb la baixada de preus.

Una altra via seria relacionar la figura de la moto amb una figura estilitzada de
la natura per simbolitzar la baixada de preus com una reducció de la mida de la motocicleta.

05

Nippon Airways

Com jugar amb els estereotips racials pot jugar una mala passada a una marca d’aerolínies.

Nippon Airways

L’aerolínia japonesa va haver de demanar disculpes i retirar el vídeo en què feia una paròdia amb una imatge d’un occidental amb un nas gran.

Quan dos treballadors debatien sobre el futur de la companyia, s’animaven a canviar-lo i apareixia el rostre del còmic disfressat.

Per veure el vídeo, feu clic en aquest enllaç.

El missatge que promou la marca és el del canvi sense perdre les arrels i, per fer-ho, es basa en l'humor.

La idea era fer servir el sentit de l'humor per representar el canvi. Mostrar-lo de manera tan artificial servia per deixar clar que la marca no pretenia una revolució, sinó una evolució.

Són moltes les marques que al llarg de la història han fet servir els estereotips i el sentit de l'humor. Però l'efectivitat de l'acció depèn de com es tractin aquests estereotips.

Què va anar malament?

La imatge de l’occidental exagerada és, gairebé, una burla, i per això es va generar polèmica.

Fer servir un estereotip no és un error, però el fet d’exagerar-lo d’una manera tan poc elegant va fer enfadar molta gent.

Com es podria resoldre?

Es podria escollir un altre estereotip dels occidentals o afegir a l’anunci estereotips propis per igualar l’efecte.

06

Tòquio 2020

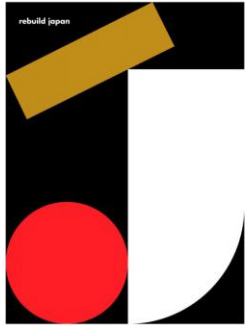
Com una ciutat olímpica ha hagut de renunciar al seu logotip per evitar una polèmica per plagi.

Tòquio 2020

El Comitè Olímpic del Japó va decidir cancel·lar el disseny del logotip dels Jocs Olímpics de Tòquio 2020 per acusacions de plagi.

Es van trobar similituds amb el disseny d’un teatre de Lieja i amb un disseny de l’estudi espanyol Hey Studio, que es basava en els mateixos colors i formes.

Estudi de cas 6. Tòquio 2020



El missatge que promovia el logotip era el de la diversitat i la unió de totes les nacionalitats.

La idea era construir una T que simbolitzés la paraula *team* i integrar-hi la bandera del Japó.

En una identitat de caràcter internacional, s’han de cuidar les similituds que hi pugui haver amb altres identitats, ja que la marca quedarà totalment exposada.

Més informació en aquest enllaç.

Què va anar malament?

El plagi es va evidenciar quan es va descobrir que al web hi havia altres còpies del logotip, per la qual cosa el dissenyador ho va haver d’admetre.

La diferència entre una còpia i una influència pot ser subtil, però si es fan servir exactament els mateixos elements, es tracta d’una còpia flagrant.

Com es podria resoldre?

En aquest cas es va convocar un nou concurs que va donar com a resultat un disseny que es va presentar el mes de febrer de 2018.

El disseny resultant és d'Asao Tokoro i està format per un patró de rectangles inspirats en l’època Edo, característica del Japó feudal.

Per veure el vídeo, feu clic en aquest enllaç.

07

Dove

Com una marca perd el control de les seves publicacions a les xarxes socials i genera un problema de reputació.

Per veure el vídeo, feu clic en aquest enllaç.

Dove

A vegades una marca internacional confia les seves campanyes a agències de diferents països.

Això dona com a resultat una pèrdua del control del que transmet, fet que pot generar, a la llarga, fugues imprevistes.

El missatge que promovia l’anunci de Facebook de Dove era la neteja impecable que proporcionava un producte de bany.

La idea creativa era que el gel netejava amb tanta efectivitat que fins i tot aconseguia fer canviar el color de la pell.

El discurs de blancor com a símbol de puresa s’ha inculcat històricament a la nostra cultura, per la qual cosa moltes marques l’utilitzen als seus anuncis, des de sabons fins a detergents.

Què va anar malament?

La idea d’una noia negra traient-se la samarreta i convertint-se en una noia blanca és racista.

Simbolitza que una de les dues pells, en aquest cas la negra, és incorrecta i que cal canviar-la per una de blanca.

Com es podria resoldre?

Es podria haver parlat de la neteja del gel fent servir un paral·lelisme que no fos de caràcter racial.

A més, les marques que tan sols apel·len a un territori purament de producte deixen de transmetre beneficis emocionals i de posicionar-se de manera rellevant.

08

Santander

Com una de les entitats bancàries més importants queda invisibilitzada per culpa d’una direcció d’art equivocada.

Santander

Santander és una de les marques bancàries més importants internacionalment.

Durant la primera dècada dels anys 2000, va llançar una campanya per promocionar el seu compte 1, 2, 3.

El missatge que donava a conèixer Santander apel·lava a un reintegrament del 3% en els comptes de la llar.

La idea creativa era molt simple, ja que feia servir la imatge de personatges famosos, como el llavors corredor de Fórmula 1 Jenson Button, entre d’altres.

La publicitat, que no era res de l’altre món des del punt de vista creatiu, explicava els avantatges del compte 1, 2, 3. Els anuncis es van ubicar a prop de les autopistes perquè es veiessin des del cotxe.

Què va anar malament?

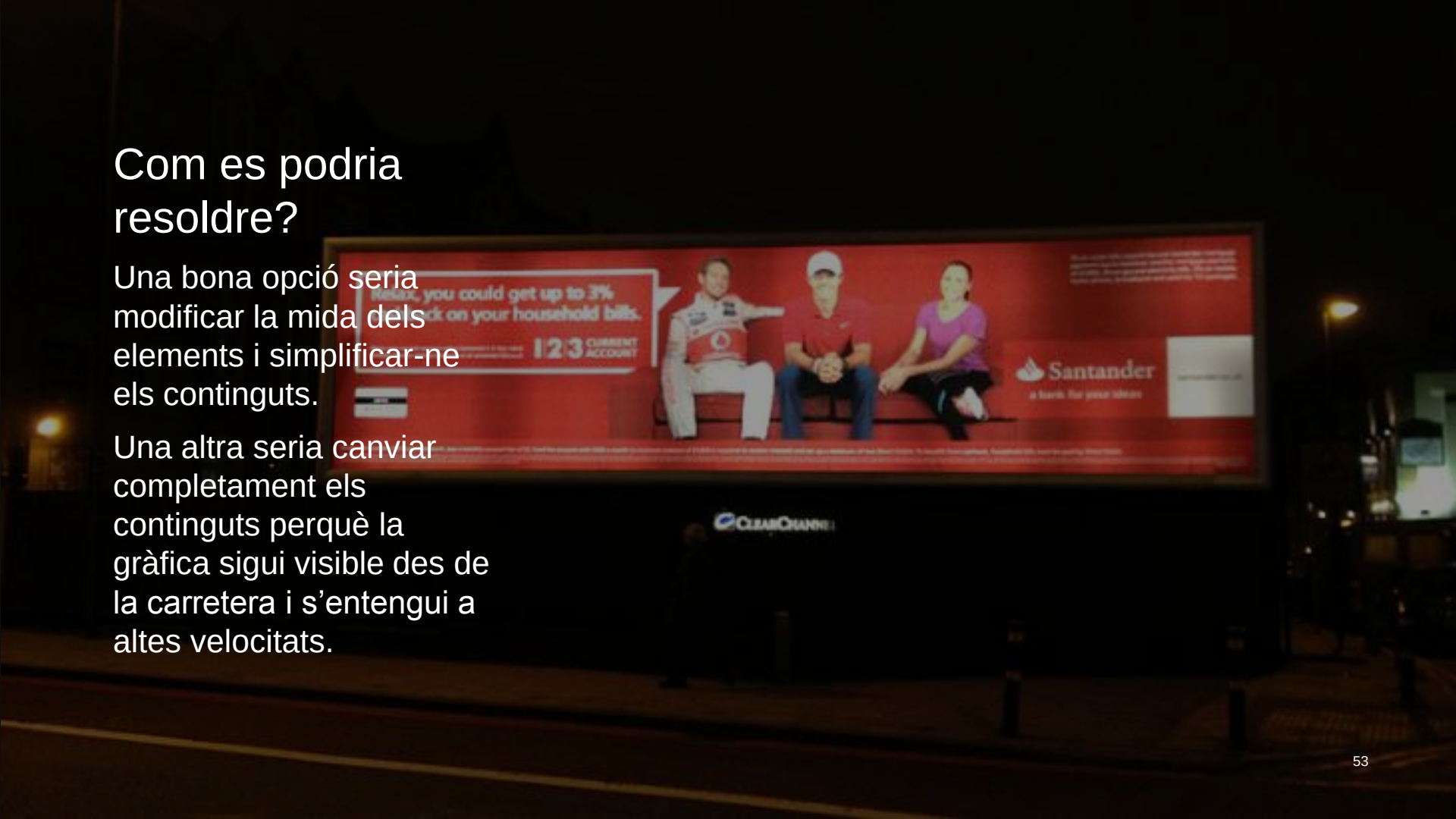
Es va cometre l’error de no adaptar bé la gràfica al mig de la imatge que es va promoure.

Des dels cotxes i a tota velocitat, era impossible llegir els detalls de la gràfica, per la qual cosa, tot i que s’identificava amb Santander, l’anunci no complia amb la seva finalitat.

Com es podria resoldre?

Una bona opció seria modificar la mida dels elements i simplificar-ne els continguts.

Una altra seria canviar completament els continguts perquè la gràfica sigui visible des de la carretera i s’entengui a altes velocitats.



09

KFC

Com una marca de menjar ràpid pot mal interpretar el concepte de l’èxit.

KFC

La cadena americana Kentucky Fried Chicken va llançar una campanya per donar a conèixer el nou color de les aletes de pollastre.

Per fer-ho, va realitzar un espot que relacionava l’èxit amb el color daurat de les aletes.

El missatge que KFC volia transmetre era que les aletes són un nou signe d’èxit social i ho va voler fer a partir del color daurat.

La idea creativa era vincular l’èxit social, representat pel color daurat, mostrant una casa totalment daurada i un home revestit d’or amb les aletes a la mà.

El recurs que es va emprar va ser el de l’assimilació entre l’or i el color de les aletes: es mostrava el nou color com si es tractés del preuat metall.

Per veure el vídeo, feu clic a l’enllaç.

Què va anar malament?

L’error es troba en el concepte d’èxit que es dona, que fomenta el materialisme més liberal.

La proposta de l’anunci era tan descabellada que pràcticament s’hi deia que es menjava or. Va fracassar perquè era massa exagerat i perquè transmetia un concepte de riquesa materialista.

Com es podria resoldre?

El paral·lelisme del material amb el menjar no és erroni, però sí que ho és la seva execució i el concepte d’èxit relacionat amb l’or.

Un anunci que fos menys exagerat o que desenvolupés un altre discurs sí que funcionaria.

10

Chanel

Com una marca de perfums internacional va fer servir codis visuals massa gastats per promocionar-se.

Chanel Nº5

La marca de perfums Chanel va llançar un nou model del seu perfum més conegut, el Nº5.

Des dels seus primers espots amb l’actriu, model i cantant Marilyn Monroe, històricament la marca ha tingut una gran tradició entre el públic femení.

El missatge de Chanel era que el seu perfum és un imprescindible per a les dones i que genera atracció en el sexe oposat.

La idea creativa és fer servir una icona per al gènere femení com Brad Pitt i recitar unes estrofes de caràcter existencial sobre la vida i el destí.

L’anunci fa servir el recurs del personatge famós, molt comú en productes de perfumeria, i el de la imatge en blanc i negre, també molt comú.

Per veure el vídeo feu clic a l’enllaç.

Què va anar malament?

L’error és utilitzar recursos massa típics, ja que això acaba restant a l’anunci tota la seva transcendència.

A més, concentra fins a tres tòpics: blanc i negre, personatge famós i discurs suposadament existencial sobre la vida.

Com es podria solucionar?

Quan haguem de fer un anunci per a un mercat amb uns codis molt definits, tenim l’ocasió de trencar-los.

La clau és mantenir-ne alguns però trencar amb la resta per cridar l’atenció i no ser invisibles.

Universitat Oberta
de Catalunya

© Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització.