



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

TORMENTA II: Diseño de campaña de comunicación y soportes digitales para una marca de productos reciclados.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Ribera Niñerola, Carla

Tutor/a: Sanchis Gandía, Álvaro

Cotutor/a: Lleonart García, Melani

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

Este Trabajo Final de Grado recoge la creación de la estrategia de comunicación y soportes de publicidad digitales para una marca de productos reciclados orientada hacia la colaboración con eventos culturales. Esta memoria documenta la investigación previa al proyecto sobre la problemática del reciclaje en eventos, el auge de los materiales reciclados y el papel del diseñador en este entramado. En ella se recoge también la conceptualización de la marca, el diseño y desarrollo de la estrategia de comunicación y su aplicación en medios digitales y sitio web.

PALABRAS CLAVE

Estrategia de marca; Diseño de interfaz; Comunicación digital; Diseño Circular; Sostenibilidad.

ABSTRACT

This Final Degree Project includes the creation of the communication strategy and digital advertising media for a brand of recycled products based on collaboration with cultural events. This report documents the preliminary research for the project on recycling issues in events, the rise of recycled materials, and the role of the designer in this context. It also includes the conceptualization of the brand, the design and development of the communication strategy, and its implementation on digital platforms and the website.

KEYWORDS

Brand strategy; Interface design; Digital communication; Circular design; Sustainability .

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este trabajo de fin de grado ha sido realizado completamente por la alumna Carla Ribera Niñerola. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2020/2024 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas en la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido entregado como trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firmado:

Fecha: 24 de junio de 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carla', with a long horizontal stroke extending to the right.

AGRADECIMIENTOS

A Álvaro y Melani, por acompañarnos y motivarnos para lograr sacar el máximo partido de este TFG, de nosotros mismos y de nuestra capacidad para crear y construir un proyecto sólido. Por nutrirnos de buenas ideas, ser referentes profesionales y transmitirnos vuestra pasión y dedicación por el diseño.

A Mabel y Vicente, por ser mi soporte en todas las épocas de mi vida y mi bastón en las no tan buenas. Siempre seréis mi mayor regalo y mi hogar estará allá donde lo estéis vosotros. Y a Luna, por ser mi nueva estrella favorita en el cielo y hacerme compañía durante todos los días que he trabajado en este proyecto. Te voy a echar mucho de menos.

A Pilar, por acompañarme estos cuatro años llenos de retos y adversidad y ver como he crecido personal y profesionalmente. Por guiarme en el proceso más duro y bonito de mi vida, llenarme de luz y alegría y enseñarme a creer en mí misma y en mi capacidad de ver el mundo.

A todos los que de alguna forma he dejado de lado esta época de duro trabajo y me han comprendido y apoyado en el proceso, el sacrificio y esfuerzo ha merecido sin duda la pena.

Y por supuesto a Edgar, por ser apoyo, referente y mi constante ejemplo de trabajo, constancia y madurez. Porque te admiro y este trabajo no hubiese sido lo mismo sin ti. Gracias por ser mi espacio seguro, formar parte de este proyecto académico y de mi proyecto de vida.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1.1 JUSTIFICACIÓN | 8 |
| 1.2 OBJETIVOS | 9 |
| 1.3 METODOLOGÍA | 10 |
| 2. CONTEXTO | 12 |
| 2.1 DESPERDICIO DE RESIDUOS EN ESPAÑA | 12 |
| 2.1.1 Residuos en eventos y la ley española | 13 |
| 2.2 MATERIALES RECICLADOS | 14 |
| 2.3 IMPACTO SOCIAL DEL DISEÑO RECICLADO | 15 |
| 3. CONCEPTUALIZACIÓN | 16 |
| 3.1 BRIEFING | 16 |
| 3.1.1 ¿Qué es Tormenta? Categoría y territorio | 17 |
| 3.1.2 ¿Qué hace que Tormenta sea única? | 17 |
| 3.1.3 ¿Cuáles son los valores a proyectar? | 18 |
| 3.2 ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 18 |
| 3.3 ANÁLISIS CONTEXTUAL | 20 |
| 3.3.1 Análisis de competidores | 20 |
| 3.3.3 Análisis del <i>target</i> | 22 |
| 4. DESARROLLO | 22 |
| 4.1 NAMING | 22 |
| 4.1.1 <i>Claim</i> | 24 |
| 4.2 REFERENTES | 26 |
| 4.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN | 27 |
| 4.3.1 Propósito, misión y visión | 27 |
| 4.3.2 Arquetipo | 27 |
| 4.3.3 Tono comunicativo y discurso | 28 |
| 4.3.2 Plan de acción | 29 |
| 4.4 ENTORNO WEB | 34 |
| 4.4.1 <i>Landing page</i> Tormenta + Sónar | 36 |
| 4.4.2 Página web corporativa | 40 |
| 4.5 REDES SOCIALES | 45 |
| 4.6 MODELADO 3D | 49 |
| 5. PREVISIÓN DE IMPACTO | 51 |
| 6. PRESUPUESTO | 52 |

| | |
|--|----|
| 7. CONCLUSIONES | 53 |
| 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 54 |
| 9. ÍNDICE DE FIGURAS | 57 |
| ANEXO I | 60 |
| ANEXO II | 67 |
| ANEXO III | 70 |
| ANEXO IV | 82 |
| ANEXO V | 90 |
| ANEXO VI | 92 |

1. INTRODUCCIÓN

Tormenta es una marca ficticia de *upcycling*¹ que basa su actividad en la venta de productos realizados a partir de los desechos y residuos generados en eventos culturales reconocidos, como festivales de música, grandes conciertos o macroeventos. La marca, en colaboración con dichos eventos, se implica en la recolección, ideación de productos, fabricación y distribución de los mismos, pudiendo hacer objetos de todo tipo que guarden una relación con cada evento. Este proyecto surge como un Trabajo de Fin de Grado del curso 2023/24 realizado entre dos estudiantes del grado de Diseño y Tecnologías Creativas. La iniciativa propone establecer las bases de la marca y abordar su diseño con un enfoque principalmente concienciador y activista, buscando generar conciencia sobre la problemática ambiental del desperdicio de residuos.

La memoria recoge parte de un proyecto colaborativo que complementa al Trabajo de Fin de Grado (TFG) de Èdgar Hernández Cortiella, el cual asume el área gráfico-analógica del proyecto. Se puede contemplar en «TORMENTA (I): DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y APLICACIONES FÍSICAS PARA UNA MARCA DE PRODUCTOS RECICLADOS». El trabajo se ha diversificado en dos canales de comunicación para alcanzar un público más amplio: uno analógico, a cargo de Èdgar Hernández, que incluye el desarrollo de la identidad visual y el diseño de soportes físicos, y otro, comprendido en este documento, enfocado hacia el ámbito digital. Ambos, se interrelacionan buscando lograr un tono cohesionado y la propuesta exitosa de la marca. El reparto de tareas se contempla en el gráfico posterior (Tabla 1).

Esta parte del proyecto comprende, por un lado, la estrategia de comunicación, y por otro, la elaboración y diseño de la parte digital de la campaña, entendida como la creación de los soportes digitales de promoción y los espacios web. Estos últimos consisten en un sitio web de campaña y otro corporativo que recoge la información, presenta una visión general y detallada de forma interactiva y comunica los puntos importantes de la marca. A su vez, es un *e-commerce*², donde se muestra cómo funcionaría la venta *online* de los productos.

1 El *upcycling* es el proceso que consiste en la transformación de materiales y productos desechados o carentes de uso en productos de mayor valor. No se trata solo del reciclaje, sino de sostener un funcionamiento circular creando nuevos productos de calidad de forma creativa.

2 Un *e-commerce* o sitio web de comercio electrónico es un espacio web para facilitar la compra y venta de productos o servicios a través de internet. Este tipo de plataformas permite a los usuarios realizar compras en línea y completar transacciones sin tener que visitar una tienda física.

| Reparto de tareas | Èdgar (Tormenta I) | Carla (Tormenta II) |
|--|-----------------------|------------------------|
| Conceptualización creativa | ● | ● |
| Diseño de Identidad visual | ● | |
| Ideación de estrategia comunicativa | | ● |
| Diseño de soportes de publicidad física | ● | |
| Diseño de publicación editorial | ● | |
| Diseño de soportes de publicidad <i>online</i> | | ● |
| Diseño de sitio web | | ● |

Tabla 1. Tabla reparto de tareas Èdgar Heràndez y Carla Ribera.

1.1 JUSTIFICACIÓN

Continuar con nuestra actividad humana habitual como hasta ahora es insostenible. Bajo esta línea de base, en este escenario, el uso de plásticos seguiría creciendo, lo que llevaría a un aumento del 50% en las fugas de (macro)plásticos al medio ambiente para 2040. El creciente uso de plástico y los volúmenes de residuos amplifican a niveles desorbitados las consecuencias adversas para el medio ambiente, el clima y la salud humana (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OECD], 2020, p. 4).

Este trabajo surge de la necesidad de promover cambios sistémicos en la relación entre la sociedad y el medio ambiente. Observamos la urgencia de una mayor implicación social para hallar alternativas y soluciones ante la problemática medioambiental, concebida como uno de los grandes paradigmas a los que se enfrenta la humanidad en la era actual. «El 2023 nos dejó marcados siendo el año más caluroso registrado por los humanos en la Tierra, recordándonos que el cambio climático no es una amenaza distante sino una realidad con la que lidiamos diariamente» (Vega, 2024). Este último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro desarrollo futuro y nuestra supervivencia. «Para que la transición tenga éxito, es necesario potenciar el aprovechamiento eficaz de los recursos, tener en cuenta todo el ciclo de vida de las actividades económicas y participar activamente en los acuerdos multilaterales sobre el medio ambiente» (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015). Ante desafíos ambientales complejos, la sostenibilidad consiste en un esfuerzo colectivo del que todos debemos formar parte reconfigurando nuestro modo de vida y de trabajo.

El diseño, la creatividad y la economía regenerativa se pueden presentar como aliados para impulsar estos cambios y construir un futuro más resiliente. Debido a esta preocupación, nace la idea y el proyecto contextualizado en esta memoria. Esta marca se convierte en un vehículo para transmitir un

discurso concienciador, buscando vías de conexión con el público y con el objetivo de inspirar al cambio. Todo ello, mediante una estrategia comunicativa que destaque su identidad genuina y su mensaje distintivo. «La elección de propuestas con propósitos sostenibles genera una respuesta emocional positiva en las personas y se convierte en un reflejo identitario que crea un vínculo marca-persona» (Canavese et al., 2023). Además, la analista Suz Okie (2021) explica que este se trata de un mercado en crecimiento, con un potencial de expansión significativo pronosticado en un 80% anual en los próximos años. En el aspecto creativo, se observa una motivación por explorar nuevas formas de expresión y experimentar con texturas que aporten autenticidad a la narrativa proyectual e identidad visual. Este trabajo está estrechamente vinculado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), planteados por la ONU en el año 2015. Cabe destacar la presencia del *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles* y el *Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos*.

1.2 OBJETIVOS

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar el entorno creativo de Tormenta, específicamente su estrategia de comunicación, espacios web y campaña de promoción digital, a través de medios interactivos y redes sociales. Se han definido objetivos comunes con el TFG de Èdgar Hernández:

- 1. Desarrollar un entorno digital de marca coherente y efectivo.**
- 2. Incluir valores sobre la crisis medioambiental que puedan generar conciencia e inspirar prácticas y dinámicas sostenibles.**
- 3. Adquirir competencias para trasladar de forma efectiva, a través de una campaña envolvente y participativa, la necesidad de un cambio sociocultural ante la problemática ambiental.**

Asimismo, en esta memoria se proponen diferentes objetivos específicos a alcanzar que proporcionen una dirección clara en la actuación:

- 4. Construir una estrategia transmedia de comunicación sólida y acorde a los valores y propósito de la marca.**
- 5. Aplicar efectivamente el sistema de diseño a un espacio web que actúe como canal interactivo de comunicación y se presente cohesionado con el tono empleado en el resto de soportes.**
- 6. Elaborar soportes digitales atractivos y funcionales que comuniquen de forma eficaz el mensaje, carácter e identidad de la marca.**

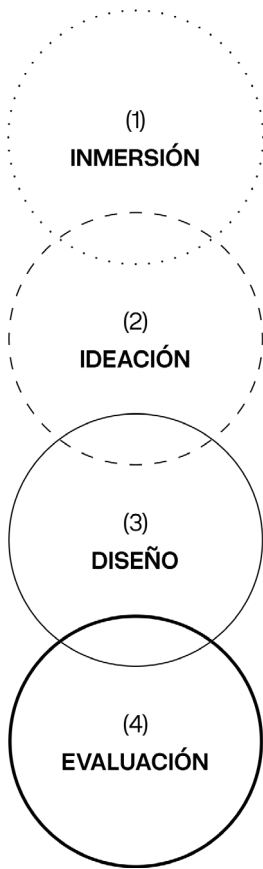


Figura 1. Gráfico de realización propia representativo de las fases del proceso metodológico.

1.3 METODOLOGÍA

Con el propósito de cumplir los objetivos del punto anterior, se ha adoptado una metodología híbrida inspirada en el *Design thinking* o «pensamiento de diseño» y la metodología propuesta por Alina Wheeler. Además, se nutre de la propuesta conceptual que recoge Víctor Papanek en su libro *Design for the real world: human ecology and social change* (1971). En esta publicación define lo que llama «the functional complex» o «el complejo funcional», compuesto por 6 parámetros interdependientes (método, utilización, necesidad, *telesis*, asociación y estética). Su objetivo principal es lograr la armonía entre la funcionalidad, la estética y la responsabilidad ambiental. Dicha metodología es compartida con el proyecto de Èdgar Hernàndez, con el objetivo de sobrellevar un proceso paralelo donde recibir un *feedback* constante y lograr así un resultado cohesionado. Se ha establecido un proceso de trabajo dividido en 4 fases (Figura 1):

1. Fase de inmersión. Se lleva a cabo una exploración contextual y del entorno para comprender la problemática ambiental presente y las expectativas o necesidades de los consumidores. Se investiga y realiza una encuesta para identificar y corroborar información acerca de la percepción general de la sociedad, determinar el público objetivo y confirmar la existencia de una preocupación extendida. Se realiza un análisis de la identidad general de marca en el ámbito de productos reciclados y las tendencias de consumo sostenible. Además, se configura el marco de referencia mediante la elaboración de un *briefing* que establece los cimientos del proyecto, clarificando los principios, objetivos y la jerarquía de intereses y necesidades.

2. Fase de ideación. Se comienzan a concebir ideas creativas para abordar la dimensión gráfica y conceptual del proyecto y establecer una estrategia de comunicación. Es en este momento donde el proyecto se disgrega, encargándose Èdgar Hernàndez del desarrollo de la parte gráfico-analógica. Sin embargo, existe una constante puesta en común, con el fin de lograr la cohesión de las dos partes. Al final de esta etapa, se priorizan las ideas más potentes y que mejor se ajustan a los criterios establecidos.

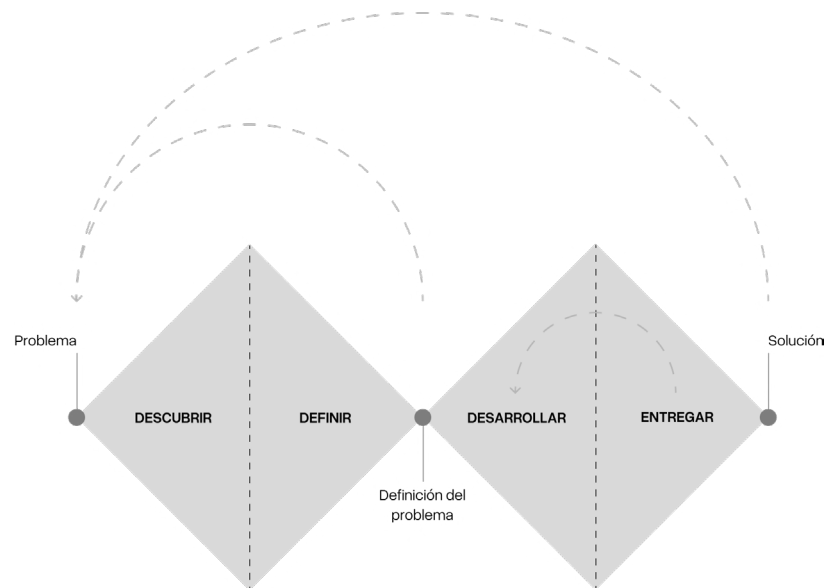
3. Fase de diseño. Se establece la estrategia comunicativa, el tono comunicativo y una narrativa coherente y atractiva que se incorpore en todas las vías de comunicación de nuestro proyecto. Se desarrollan las versiones preliminares o prototipos de los elementos digitales de la campaña y de las páginas web, empleando una retroalimentación constante para el perfeccionamiento de resultados. Esta fase se ve reforzada por la introducción de procesos metodológicos propios del ámbito *web*, como es el *Doble diamante*, descrito posteriormente.

4. Fase de evaluación. Se evalúa todo lo realizado en la fase anterior y comprueba su fidelidad a los propósitos establecidos. Se testean los prototipos y a través de un *feedback*, se perfecciona el desarrollo hasta dar con la vía correcta para resolver el proyecto. De esta forma, se identifican los puntos fuertes y posibles mejoras en las aplicaciones de la campaña y en la interfaz.

De una forma paralela, para el diseño de los sitios web se ha seguido el proceso de diseño del Design Council conocido como *Doble diamante*. Su estructura y funcionamiento se divide en 4 fases: descubrimiento, definición, desarrollo y entrega (Figura 2), utilizada comúnmente en proyectos de UX/UI³ y con similitudes con las fases de las metodologías empleadas en el resto del proyecto.

De este modo, se establece un procedimiento creativo centrado en el usuario, fundamentado en el trabajo en equipo y en la búsqueda de soluciones innovadoras y diferentes ante desafíos complejos, desde una perspectiva más humana, colaborativa y experimental.

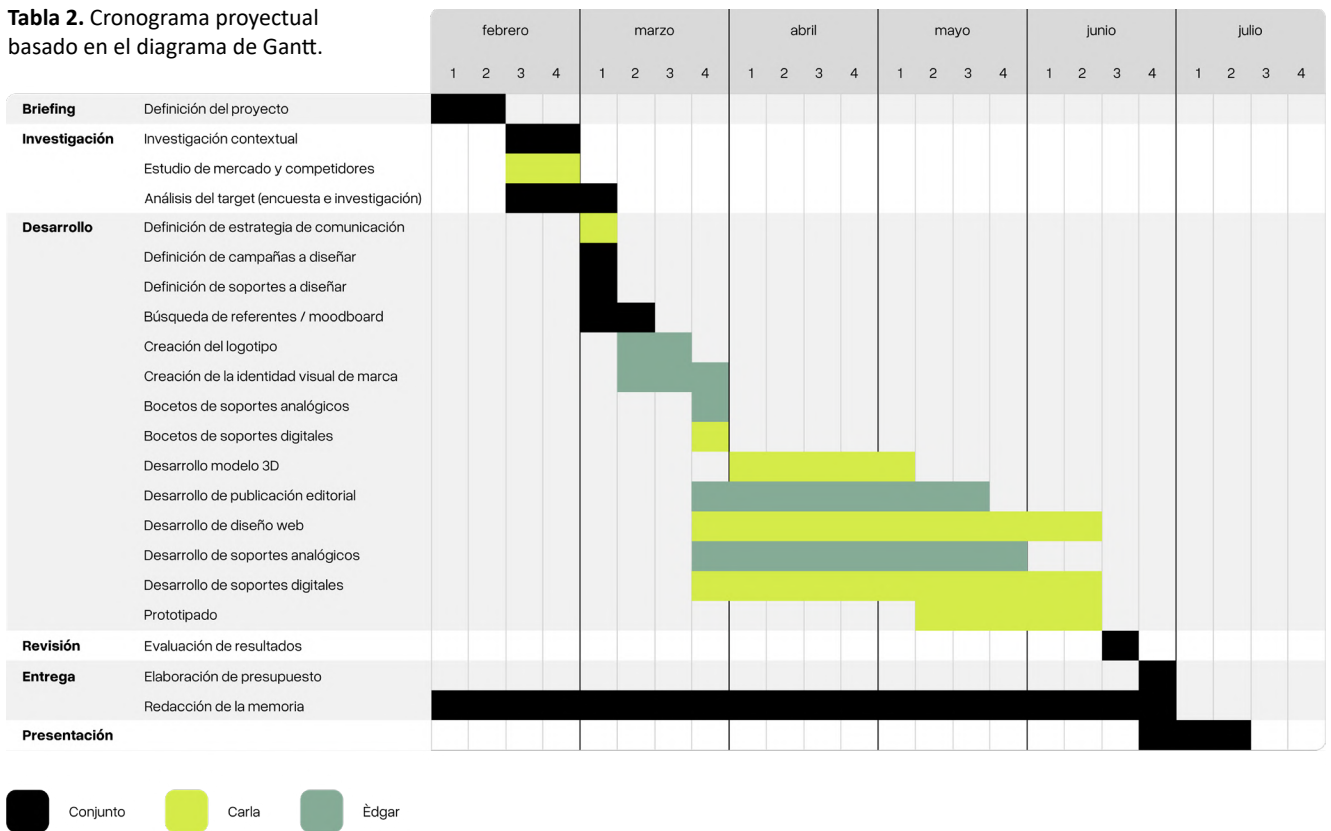
Figura 2. Gráfico de creación propia del proceso de diseño del *Doble diamante*.



Para organizar el desarrollo del proyecto y garantizar su correcto desarrollo, nos hemos servido de un cronograma basado en el diagrama de Gantt (Tabla 2). Así pues, en cualquier punto temporal, se puede identificar el estado del proyecto, las fechas de interés o las labores a completar. En él se contemplan tres variables: el tiempo previsto para el trabajo, las etapas de trabajo, las tareas y su división entre ambos proyectos de enero a julio.

³ UX (*User Experience* o experiencia de usuario) y UI (*User Interface* o interfaz de usuario) son términos esenciales en el diseño y desarrollo de productos digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y *software*. El primero se enfoca en optimizar la usabilidad y satisfacción general del usuario en la interacción. Mientras que el segundo, se centra en el diseño visual de la interfaz de usuario. Ambos trabajan conjuntamente para garantizar la funcionalidad y atractivo de los productos finales.

Tabla 2. Cronograma proyectual basado en el diagrama de Gantt.



2. CONTEXTO

2.1 DESPERDICIO DE RESIDUOS EN ESPAÑA

Durante estas últimas décadas, el mundo se enfrenta a cifras cada vez más preocupantes. Según el informe de la OECD *Towards Eliminating Plastic Pollution by 2040: Policy Scenario Analysis (2023)*, las fugas de plástico hacia ríos y océanos podrían incrementarse en aproximadamente un tercio, pasando de 6 millones de toneladas en 2020 a más de 9 millones de toneladas en 2040. Además, este informe apunta que ante el crecimiento demográfico y económico se prevé que el uso anual de plásticos y generación de residuos aumente un 70% para el año 2040, en comparación con las cifras registradas en el año 2020. A pesar de que gobiernos, entidades y usuarios, apuestan por una acción más consciente de reciclaje e implantación de una economía circular, el planeta y el ser humano debe replantearse y hacer frente urgentemente a la demanda de plástico, la generación de residuos y su gestión. Son fundamentales acciones gubernamentales firmes, ambiciosas y coordinadas. Como se comenta en el informe de la OECD, unas buenas medidas pueden reducir el uso de plásticos y prácticamente eliminar su mala gestión y fugas para el año 2040.

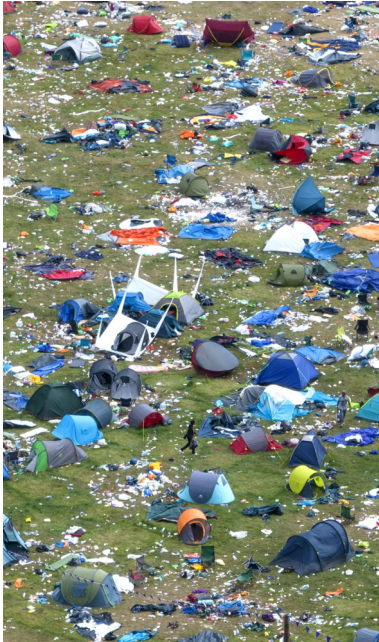


Figura 3. Desechos y residuos en festivales. *Reading Music Festival 2022*. Foto por Chris Gorman.

En el caso de España, tal y como se recoge en la nota de prensa de *Cuentas medioambientales: Cuenta de los residuos Año 2021* publicado por la INE en 2023, la generación de residuos en 2021 ascendió a 115,4 millones de toneladas, un incremento del 9,3% respecto al año anterior. De esta cantidad, 49,4 millones de toneladas fueron recicladas, representando un aumento del 4,5% en comparación con 2020. Estas cifras reflejan la magnitud del desafío que enfrenta España en términos de gestión de residuos y reciclaje.

2.1.1 Residuos en eventos y la ley española

Es muy probable que una persona que haya pisado algún macro festival haya sido consciente del impacto que este produce sobre el entorno. Las emisiones de gases producidas por los traslados, las grandes infraestructuras que requiere, la enorme cantidad de basura que no se recicla, o que ni siquiera llega a una papelera....Una alfombra de residuos es lo que nos dejan muchos festivales al acabarse. (Bustos y Jiménez, 2022)

«Uno de los materiales más generalizados de nuestro tiempo es, de hecho, el desperdicio» (Marlow, 2021). Es inconcebible el gran volumen de desechos generados en eventos culturales de cualquier índole, sobre todo en aquellos categorizados como macroeventos. Conciertos, festivales, fiestas patronales y otras reuniones masivas, tienden a generar grandes cantidades de desechos debido a la concentración temporal de personas en un lugar específico, tal y como aduce en su artículo Breanna Workman (2023).

Frente a este serio desafío, el gobierno español publicó el *Real Decreto 1055/2022, de envases y residuos de envases*, que entró en vigor en julio de 2023. Esta nueva ley pone en valor la búsqueda de soluciones legales para minimizar el impacto ecológico de los envases y sus residuos. A su vez, fomenta la adopción de la economía circular⁴, como expone Tirado-Roy en el artículo *Impulsando la sostenibilidad en eventos: La nueva ley de envases y residuos* en Sympathy for the Lawyer.

Ante la necesidad de impulsar los procesos de producción y gestión circulares McGuirk (2021) afirma que «Los residuos no son solo un producto dañino, sino que son también un recurso que necesitamos aprender a valorar y utilizar». Por ello, «el mensaje es que deberíamos pensar, no en términos de sistemas de producción lineales ... sino en términos de transformación perpetua y positiva» (Treggiden, 2020). De este modo, la innovación, el diseño eficiente de los artículos y el desarrollo de alternativas ecológicas se convierten en puntos clave para hallar soluciones.

⁴ La economía circular es un modelo económico que promueve la reducción del desperdicio y el uso eficiente de recursos mediante la reutilización, reparación, y reciclaje de productos y materiales. Busca crear un ciclo sostenible que minimice la dependencia de recursos no renovables.



Figura 4. Placas de material reciclado biodegradable de Oberflex.



Figura 5. Muestra visual de placas de rPE producidos por la empresa Polygood.

2.2 MATERIALES RECICLADOS

De acuerdo a Seetal Solanki (2022) «el siglo veinte nos ha dejado un legado de diseño, y una carga, en la que las sociedades industriales están consumiendo y contaminando el planeta a un ritmo exponencial». La conciencia ambiental, los grandes avances tecnológicos y la innovación en el diseño nos permiten observar un auge en la utilización de materiales reciclados por diferentes entidades en todo el mundo. «Los materiales pueden ayudar a exponer las grietas de nuestros sistemas enfermos; porque tienen el poder de solidificar nuevas normas» (Solanki, 2022). Con el objetivo de paliar las grandes cantidades de residuos que se generan en el planeta, el uso de estos materiales se ha convertido en una tendencia que es probable que continúe en el futuro, ya que empresas y consumidores buscan formas de reducir su impacto ambiental y promover la sostenibilidad (Figura 4). «El desperdicio ya no es ‘desperdicio’, sino que se ha reimaginado....ya no es un ‘problema’, sino que es la ‘solución’» (McGuirk, 2021).

Actualmente, se están utilizando una gran variedad de materiales 100% reciclados en la creación de nuevos productos. «Este campo ha contemplado la aparición de materiales innovadores derivados íntegramente de desechos comunes como papel, cartón, plásticos o vidrio, hasta metales, madera, textiles e incluso neumáticos» (Donald, 2018). De entre todos ellos, cabe resaltar el polietileno reciclado (rPE), que destaca por su adaptabilidad a diversas necesidades, como las de Tormenta.

El polietileno reciclado, conocido también como rPE, es una forma de polietileno que ha sido producida a través de plástico reutilizado. Se trata de un polímero⁵ termoplástico ampliamente utilizado debido a su versatilidad, durabilidad y resistencia química, propiedades que conserva en su versión reciclada. Utilizado en una gran variedad de aplicaciones, ofrece resultados estéticos diversos y atractivos (Figuras 5 y 6). Gracias al uso del polietileno reciclado se consiguen reducciones en un 33% en consumo de energía o un 90% en consumo de agua. «El uso de este material, además de ayudar al medio ambiente, es una excelente forma de reducir costes de fabricación. Esta reducción tiene un impacto considerable en la transferencia del valor al consumidor, que acaba pagando menos por el producto final» (Vitaplas, s.f.). Al mismo tiempo, cabe destacar la gran versatilidad visual y estética que ofrece el rPE, con el que se pueden obtener resultados diversos en texturas y colores.

⁵ Los polímeros son las sustancias químicas sintéticas que componen el plástico. Poseen una estructura macromolecular que puede ser moldeada mediante calor o presión y cuyo componente principal es el carbono. Los termoplásticos, pues, son polímeros versátiles que pueden fundirse y moldearse mediante el calor, aportando resistencia y ligereza.

Por todo lo anterior, el rPE se ha convertido en un material muy popular en una infinidad de campos, desde la construcción hasta el arte. Su utilización promueve la economía circular al darle una segunda vida al plástico, y reduce la dependencia de materias primas vírgenes, lo que contribuye a la sostenibilidad ambiental. En última instancia, su estética distintiva y las diversas posibilidades visuales que ofrece, son una vía fundamental en la diferenciación e identidad del proyecto.

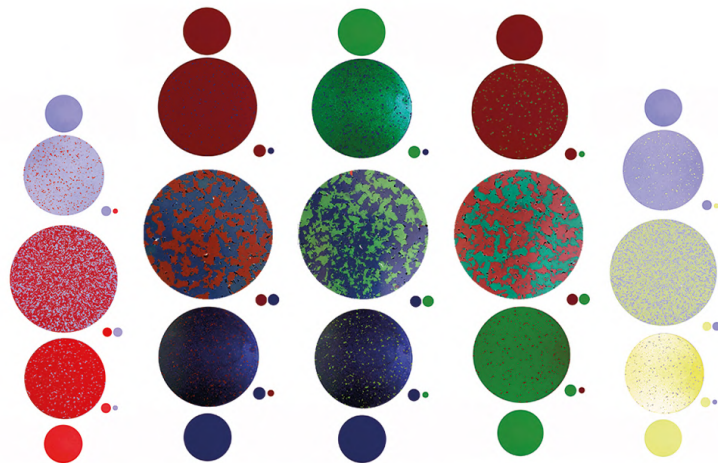


Figura 6. Muestra visual de las posibilidades de acabado del rPE procedentes de Ecopixel.

2.3 IMPACTO SOCIAL DEL DISEÑO RECICLADO

Cuando pienso en sostenibilidad, pienso en belleza e inteligencia, no en sacrificio. Mucha gente aún cree que la sostenibilidad le va a resultar más costosa y va a tener un resultado estéticamente peor. La realidad es que eso no es verdad porque podemos hacer que las cosas inteligentes sean las más bellas y hay una urgencia profunda en que así sea. (Mau, s.f.)

El desarrollo sostenible, según la definición del Informe Brundtland (1987), «es el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias». Según el artículo de Reciclaria *El impacto social del reciclaje sostenible: beneficios y soluciones* (s.f.) el reciclaje se ha vuelto fundamental ya que no solo genera beneficios ambientales, sino que también tiene una repercusión social considerable. Gobiernos y entidades públicas y privadas poseen las herramientas necesarias para educar, impulsar dinámicas favorables y ofrecer alternativas ecológicas, así como comunicar la importancia de la implicación ciudadana a través de campañas con mensajes claros y llamativos. «El impacto social del reciclaje sostenible ... también genera empleo y promueve la economía circular. Al fomentar la separación y clasificación de los residuos, se crean oportunidades laborales en la recolección, transporte y



Figura 7. Anillo de la marca Suagongo. Modelado e impreso en 3D a partir de material de origen vegetal.

tratamiento de los mismos» (Reciclaria, s.f). Así pues, el reciclaje no solo trae beneficios económicos, sino que también mejora el bienestar y la calidad de vida de las comunidades al reducir la contaminación y prevenir enfermedades relacionadas con la exposición a sustancias nocivas para la salud.

Los diseñadores y diseñadoras poseen un papel esencial en este entramado «gracias a su aptitud para el análisis, la visualización, la comunicación y el pensamiento lateral» (Rawsthorn y Antonelli, 2022). Tal y como expone Papanek en su libro *Design for the real world* (1971) existe una necesidad social de formar diseñadores que cumplan con las expectativas que el desafío medioambiental les exige. El diseño se presenta como un enfoque estratégico para enfrentar el cambio climático y sus impactos multidimensionales ya que «las metodologías de diseño nos permiten comprender cómo las personas interactúan con su entorno y cómo pueden adoptar comportamientos más sostenibles» (Vega, 2024).

Poco a poco emergen marcas de esta índole que promueven la circularidad como Flamingo's Life®, que produce calzado vegetal; Sepiia, que diseña moda inteligente; Thinking Mu, que realiza sus productos a partir de cáñamo natural o Suagongo, que produce joyas impresas en 3D a partir de filamento reciclado (Figura 7).

En conclusión, la integración de modelos de desarrollo sostenibles, tales como el reciclaje y la utilización de materiales como el rPE, se convierten no solo en una importante tarea medioambiental, sino también social. Los profesionales del diseño pueden contribuir en este cometido. «Vamos a aportar el máximo valor por el mínimo impacto. En esencia, eso es lo que debemos perseguir, ahora y siempre» (Marrero y Vigil, 2021). Empresas como Tormenta tienen el poder de impulsar este cambio a través del diseño y de la conexión con sus clientes, haciéndolos sentir parte activa de esta transformación social.

3. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1 BRIEFING

Tal y como se plantea en la fase de inmersión, la elaboración de un *briefing* inicial permite poder definir los aspectos esenciales del proyecto y su ejecución. Además, sirve para asegurar que todas las partes involucradas tengan un entendimiento claro y conciso en cuanto a los objetivos, expectativas, roles, y plazos relacionados, esencial al consistir en un trabajo realizado entre dos personas. A continuación, se muestran los puntos a seguir para la elaboración del mismo abordados en conjunto a Èdgar Hernández Cortiella.

3.1.1 ¿Qué es Tormenta? Categoría y territorio

Establecer la categoría y el territorio de marca es fundamental para su existencia. Esto implica definir el lugar que la marca ocupará en la mente del consumidor y cómo se diferenciará de otras dentro de esa misma categoría. Es el punto de partida para competir de manera distintiva y relevante en el mercado.

Tormenta se podría identificar desde la categoría de «Artículos Reciclados». Nuestra propuesta de valor se fundamenta en la colaboración con eventos de entidades externas que conectan con un público específico. Por ello, podemos definir nuestro territorio como «Colaborativo». Ya que, sin esta cooperación, nuestro producto no tendría el valor que deseamos ofrecer. De este modo, Tormenta se establece cómo una empresa de «Artículos Reciclados Colaborativos».

3.1.2 ¿Qué hace que Tormenta sea única?

Tormenta nace con la idea de entrar en un mercado poco habitado en el territorio español. Aquello que le hace una marca única es su propuesta de valor en tres áreas clave. Implanta un sistema que se retroalimenta en dos direcciones entre la empresa externa, Tormenta y el consumidor (Figura 8).

En un primer lugar, la marca aporta valor al evento y la entidad de renombre con la que se vincula (concierto, festival, celebración local, etc.) proyectando una imagen sostenible y respetuosa con el medio ambiente, y a su vez, dicha marca devuelve aspectos positivos gracias al vínculo y lazos que los consumidores tienen con ella. Por otro lado, el componente estético y distintivo del material que utilizamos es clave. Se enmarca como punto diferenciador e identificativo, ofreciendo al consumidor un producto de gran calidad, sostenible, valioso, ético y único, acorde a sus valores (tal y como se refleja en el punto 3.2 ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS). Dicho producto representa, pues, tanto una acción en la lucha medioambiental como la adquisición de un artículo que le recuerde al evento cultural con el que se identifica.

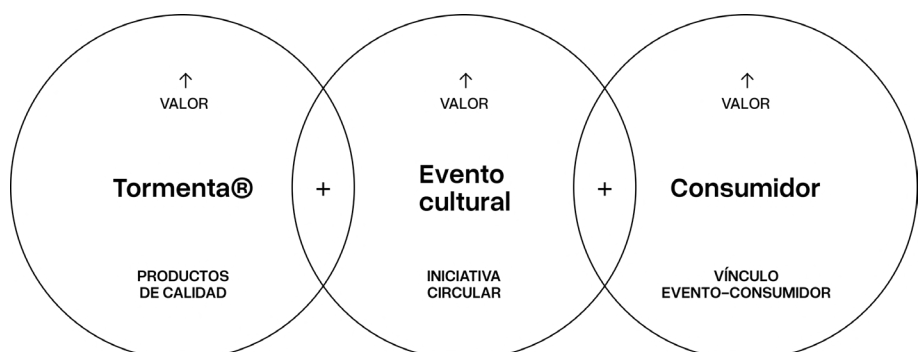


Figura 8. Gráfico de creación propia de las tres áreas clave de la propuesta de valor de Tormenta®.

Por ello, aun siendo la sostenibilidad el concepto articulador por excelencia del proyecto, su atractivo visual se colocaría junto a este, formando un dualismo atractivo y sostenible. Tormenta se diferencia por su expresión visual y comunicativa con respecto a otras marcas del sector.

3.1.3 ¿Cuáles son los valores a proyectar?

Seria, Profesional, Joven, Fresca, Experimental, Original, Innovadora, Sostenible y Vinculadora son los valores principales que definen a Tormenta. Estos principios articulan el marco conceptual sobre el que orbita la marca, acotando así todos sus aspectos fundamentales, procedimientos, narrativa y lenguaje comunicativo con los que el público puede identificarse.

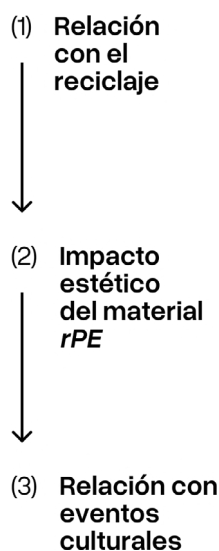


Figura 9. Gráfico de elaboración propia sobre las temáticas principales analizadas en la encuesta.

3.2 ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para continuar con la fase de inmersión, realizamos una encuesta a una muestra de 108 personas de rangos de edad diversos (18 a 65 años) donde se tuvieron en cuenta tres temáticas principales (Figura 9). De este modo, la encuesta permite abordar uno de los principales objetivos que es adoptar un enfoque adecuado para validar que el proyecto se aborda de forma correcta. Los resultados de la encuesta se pueden ver más detalladamente en el *ANEXO I: Análisis de Encuesta* (página 60).

A pesar de que el 59,3% de los encuestados son jóvenes de entre 18 y 25 años, se ha llevado a cabo un análisis por separado para cada rango de edad. Esto se ha hecho con el fin de equilibrar las respuestas y extraer conclusiones de manera imparcial. Tras el análisis propio de la encuesta se han podido extraer diferentes conclusiones:

- **El 75% de los encuestados recicla en casa.** La mayor parte de los encuestados también opta por realizar esa actividad fuera de su hogar si tienen la opción. Además, la mayoría de aquellos que no lo hacen es porque no encuentran espacios adecuados para llevarla a cabo.
- Los eventos que atraen y en los que participan la mayor cantidad de encuestados (ordenados de mayor a menor) son:
 1. Conciertos y festivales musicales
 2. Eventos folklóricos y tradicionales
 3. Eventos deportivos (sobre todo los encuestados de mayor edad)
 4. Talleres y *workshops*
 5. Eventos de nicho (cine, gastronomía, moda, automovilismo...)
 6. Eventos benéficos

- Por lo común, **los encuestados muestran interés visual por el material rPE**, sin generar una emoción evidente ni tampoco rechazo. Se contempla que los jóvenes poseen una percepción más entusiasta hacia el material en comparación con los encuestados de mayor edad, encontrándolo más atractivo.
- En líneas generales, **los encuestados estarían dispuestos a invertir más dinero en productos reciclados y de mayor calidad**, siempre y cuando su precio sea razonable. Además, a pesar de que mucha joven estaría dispuesta a adquirirlos, carecen de los recursos económicos necesarios para hacerlo.
- **La mayoría de los encuestados tiende a adquirir productos en tiendas físicas**, con la vía *online* como la segunda alternativa más común.

Basándose en las afirmaciones anteriores, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. El público objetivo adecuado para Tormenta se encuentra en el rango de edad de 20 a 35 años, considerando los eventos más populares, la capacidad económica y la conciencia medioambiental de los encuestados (explicado en detalle en el punto 3.3.3. Análisis del *Target*).
2. Se considera adecuado crear espacios y colocar elementos como contenedores en los eventos culturales, donde fomentar el reciclaje y la buena gestión de residuos entre sus asistentes.
3. Para las campañas colaborativas de Tormenta, será estratégico dirigirse a eventos de los ámbitos más concurridos, especialmente aquellos clasificados del 1 al 3 en cuanto a popularidad.
4. Es esencial evitar dar la impresión de vender productos de lujo, ya que esto podría llevar a que los consumidores descarten la marca debido al precio de los artículos.

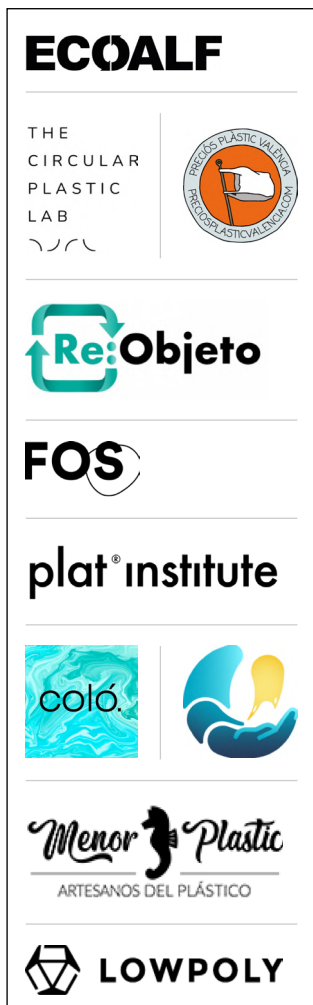


Tabla 3.
Logotipos de las empresas nacionales analizadas.

3.3 ANÁLISIS CONTEXTUAL

Tras comprender las dinámicas, las expectativas y los puntos fundamentales de comunicación con los consumidores, se procede a avanzar un escalón más en la fase de inmersión. Esta es clave para desarrollar nuevas formas de actuación en base a las conclusiones extraídas.

3.3.1 Análisis de competidores

La primera fase del estudio contextual realizado, se centra en un análisis completo de la competencia (véase *ANEXO II: Análisis de competidores* [página 67]). En él, se ha confeccionado una lista de empresas con cometidos parecidos al de Tormenta dentro del mercado nacional. Además, se han examinado también algunas de las empresas similares punteras internacionalmente, para ampliar el espectro conceptual y tomar referencia de la oferta de mercado mundial. En dicho análisis se ha estudiado la definición y valores de empresa, los arquetipos de marca, el público objetivo, el tono comunicativo y la identidad visual de cada una de las empresas. También se han especificado sus fortalezas y debilidades en aspectos estructurales, visuales y comunicativos. Las empresas analizadas han sido las siguientes:

Mercado nacional (10): Ecoalf, The Circular Plastic Lab, Precios Plàstic València, Re:objeto, Fos Barcelona, Plat Institute, Marea, Coló Sevilla, Menor Plastic y Lowpoly.

Mercado internacional (7): 99Recycle, Brave New Lines, Space Available, Minus Degre, Recycledin, Müll Club, Robries y Ecopixel.

Se ha realizado un estudio minucioso de la información pública que aparece en los sitios web y redes sociales de cada una de las empresas mencionadas. En la categoría «arquetipo de marca» se ha empleado la clasificación de modelos de personalidad de marca elaborada por Carl Jung⁶ a mediados del siglo XX. A continuación, se detallan las principales conclusiones del análisis en cuestión:

Competencia escasa en el mercado nacional. Si bien es cierto que el uso de materiales reciclados en el diseño de producto es un aspecto en auge, las empresas en España que se basan en ello por lo general tienen, de momento, muy poca popularidad. Esto se puede deber a un enfoque general centrado en el cuidado de una comunidad pequeña y de nicho. Estas afirmaciones se consolidan revisando las respuestas de la encuesta realizada

⁶ Carl Jung fue un relevante psiquiatra y psicoterapeuta suizo. A partir de sus estudios, se estableció el modelo de los arquetipos de marca, basado en las ideas de Jung sobre los arquetipos y las tendencias universales en la psique humana. Compuesto por 12 arquetipos, constituyen conjuntos de características que definen la personalidad, los valores y la visión del mundo de una organización. Estos se utilizan para crear y comunicar la personalidad de una marca y conectar con las emociones y valores del público objetivo.

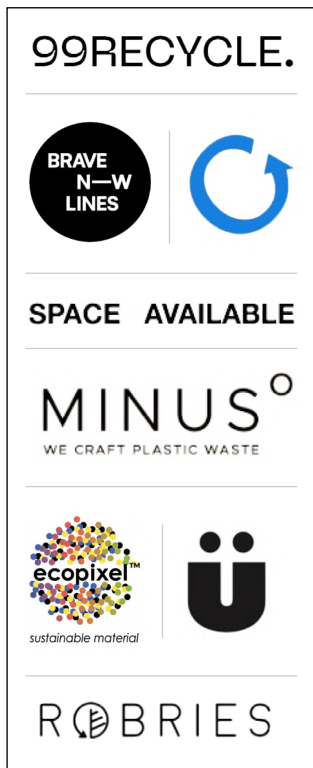


Tabla 4.
Logotipos de las empresas internacionales analizadas.

mencionada en el punto 3.2. ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS. En ella se pedía a los encuestados nombrar empresas conocidas del sector y un gran número de encuestados indicó «Ecoalf», empresa que ni siquiera se centra en la producción de artículos, sino de ropa. Esto manifiesta la posibilidad de entrar en un mercado poco explotado nacionalmente y la oportunidad de convertirse rápidamente en una referencia dentro del sector.

Carencia de buena identidad visual o de espacio web. Por lo general, las empresas competidoras carecen gravemente de una buena identidad gráfica y algunas de ellas incluso no tienen página web. En algunos casos, la dirección fotográfica es buena, o hay buenas intenciones comunicativas en redes sociales, pero está claro que es un punto esencial a desarrollar para diferenciarse y crecer exitosamente.

Público objetivo como propuesta de valor diferenciadora. Tras analizar el *target* de cada una de las empresas mencionadas, se puede observar que a nivel nacional la mayoría comparten un público objetivo adulto (personas de 30-40 años), sin hacer hincapié en el género, con un nivel adquisitivo medio, y con una previa concienciación sobre la problemática medioambiental. Este último punto puede diferenciar a Tormenta de la competencia, al dirigirse a jóvenes con inquietudes y vínculos culturales sin importar su previa relación con lo sostenible. La adquisición de uno de los productos de Tormenta puede ser una puerta de entrada al conocimiento sobre dicho campo.

Uso generalizado del turquesa y blanco como color corporativo. En el análisis de la identidad visual, se puede apreciar un uso generalizado del color turquesa/aguamarina, con el contraste del amarillo como color secundario. De nuevo, puede ser un valor a tener en cuenta en el que destacarse.

Competencia en el mercado internacional. En cuanto al análisis de los competidores a nivel mundial, se destacan principalmente empresas jóvenes ubicadas en Europa y Asia. Estas empresas suelen realizar colaboraciones con grandes marcas, empresas o artistas, más allá de la producción de sus propios productos. Aunque tienen una perspectiva global, su enfoque principal está en mejorar el impacto ambiental a nivel nacional. El público objetivo suele ser personas de entre 25 y 45 años aproximadamente. Entre las empresas similares a Tormenta, destaca Müll, que utiliza residuos de otras marcas e involucra a la ciudadanía en la recogida de residuos, y Robries, que colabora con empresas externas en la producción de sus productos. A nivel visual, estas empresas muestran una identidad más coherente y contemporánea en comparación con los competidores nacionales, con imágenes más cuidadas y atractivas. Sin embargo, los logotipos carecen de fuerza o presencia, en comparación con el tono comunicativo

que se contempla en ellas y predominan los colores blanco y azul en su identidad. El color identitario que predomina es el blanco, con presencia de azul a su vez. En cuanto a la interfaz de sus sitios web, muestran ciertas deficiencias en originalidad y cohesión con la identidad de la marca. Su tono comunicativo es inspirador, innovador y coherente, destacando valores como la madurez, la cercanía, la consciencia, la transparencia, el compromiso y la responsabilidad.

3.3.3 Análisis del *target*

Durante esta fase es fundamental establecer el *target* al que se dirigirá la marca y su campaña de comunicación. Se trata del público objetivo o sector demográfico específico al que se dirige el proyecto. Para la concreción del mismo, se ha hecho uso de las conclusiones de los puntos anteriores, principalmente de la encuesta analizada en el punto 3.2. ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS y de la serie de conclusiones extraídas del ANEXO III: *Análisis de tendencias de consumo* (página 70), que ofrecen una perspectiva de los nuevos hábitos y tendencias de consumo en la actualidad.

A partir de todo lo anterior, el público objetivo de Tormenta se acota en personas de entre 20-45 años (Millennials y Generación Z), residentes en España, con un poder adquisitivo medio o medio-alto. Son individuos que no necesariamente están implicados con el reciclaje o la sostenibilidad, pero sí se preocupan por la problemática ambiental y son conscientes de su existencia. Es un segmento de población con inquietudes culturales, que está abierto a contribuir en la causa medioambiental si identifican facilidades para hacerlo con relación a los precios y plataformas de compra. Además, suelen realizar compras tanto *online* como físicamente y prestan atención a valores como la calidad, el precio, el impacto del producto, la estética, la autenticidad y la reputación de la marca.

4. DESARROLLO

4.1 NAMING

Un buen trabajo de *naming*⁷ no solo aporta distinción y memorabilidad, sino que posee la capacidad de comunicar un significado determinado de forma instantánea, de reflejar el espíritu de la marca o de ser fácilmente identificable. Así pues, recogido en su totalidad en el ANEXO IV: *Naming* (página 82), este proceso se organizó en cinco etapas fundamentales: Definición, Territorio, Análisis, *Brainstorming* y Selección.

⁷ Un *naming* es el proceso de creación y selección de un nombre para una marca, producto o empresa. Es un punto crucial para la imagen y percepción de la entidad en el mercado.

Definición, Territorio y Análisis. Las dos primeras etapas (Definición y Territorio), desarrollados en el apartado 3. CONCEPTUALIZACIÓN, permitieron identificar el contexto y entorno de la marca. En el caso del Análisis, se realizó una clasificación de nombres y significados de la competencia del sector (Tabla 5). Se determinó que el 88,89% de empresas escogían nombres asociativos o en forma de frase.

| | | | | |
|-----------|--|----------|---|--------------------------|
| ECOALF | MENORPLASTIC, ROBRIES, MAREÁ, RECYCLE DIN, 99RECYCLE, RE- OBJETO, LOWPOLY, COLO, MULL, FOS | | PRECIOUS PLASTIC, PLAT INSTITUTE, BRAVE NEW LINES, SPACE AVAILABLE. | THE CIRCULAR PLASTIC LAB |
| EVOCATIVO | ASOCIATIVO | ACRÓNIMO | FRASE | DESCRIPTIVO |

Tabla 5. Tabla de clasificación de *namings* de la competencia.

Brainstorming⁸. Durante el desarrollo de este apartado, se hizo uso del «Modelo Branzai», recogido por la empresa de comunicación Branzai en su artículo *Machina: La Creadora de Nombres (s.f.)*. Este modelo presenta una estructura en cuatro pasos diseñada para guiar la lluvia de ideas de nombres de forma creativa, variada y útil (Figura 10). Los cuatro pasos del proceso metodológico son los siguientes:

- 1. Definir los territorios conceptuales.** En este caso fueron: Creación, Vínculo y Experimento.
- 2. Encontrar campos semánticos** que viren en torno a un territorio escogido.
- 3. Hallar fuentes de inspiración** que ayuden a seleccionar palabras que pueden utilizarse como nombres.
- Para cada fuente de inspiración, **encontrar palabras que puedan representarlas**, sin filtros. Es en este punto donde se multiplican las opciones y posibilidades.

A pesar de ser un modelo que va desechando y eliminando opciones, se decidió probar el mismo camino a partir de cada uno de los territorios, y de este modo, ampliar las posibilidades de hallar un *namings* atractivo.

⁸ Popularizada por Alex Faickney Osborn en la década de 1950, el *brainstorming* o lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas creativas y soluciones a un problema determinado.

Selección. Tras todo el proceso (Figura 10), en esta quinta etapa, debido a su connotación, sonoridad y significado se escogió el nombre evocativo de Tormenta. Se buscó desde el inicio que fuese una palabra en castellano. Se trata de un *naming* concebido como adecuado y potente por diferentes cuestiones:

- **Se trata de una palabra del plano natural.** Representa un cambio drástico y poderoso, alineado con las metas de la marca. Supone algo grande, llamativo y memorable, distinguiéndose de la competencia y captando la atención del mercado. La frase «Después de la tormenta llega la calma» refleja el objetivo de la marca de fomentar un mundo circular y sano.
- **Tiene relación directa con el material y su aspecto visual.** El rPE es una «tormenta» de colores diversos. Propone y crea una narrativa de belleza en el caos y la autenticidad. Esto resuena con el público objetivo que se identifica con marcas «imperfectas» y genuinas.
- **Evoca dinamismo, movimiento y energía.** Simboliza el impulso y la acción de la marca para abordar el problema de los residuos y promover la sostenibilidad activamente. La marca se percibe como una tormenta: ruido, eco, descaro, vitalidad y rebeldía.

4.1.1 Claim

Para encapsular el espíritu de la marca se emplea el *claim*⁹ «Hacemos Ruido». «Los *claims* son una forma para que las marcas transmitan información rápidamente, ya sea una razón por la cual vale la pena comprar el producto/servicio/marca o por qué los consumidores deberían pensar en el producto/servicio/marca de cierta manera» (Quantilope, 2024). De esta forma, este corto mensaje ofrece un mensaje directo que expresa ese espíritu rebelde y su enfoque hacia el cambio. El ruido es el sonido con el que relacionamos el fenómeno natural de la tormenta y además, se relaciona directamente con la estética del material rPE que emplea la marca, cuyas texturas y colores vibrantes crean un impacto visual que también puede definirse como ruido.

⁹ Semejante al *slogan*, un *claim* es una declaración de marca que resalta alguna característica específica. Esta se diseña para influir en la percepción del consumidor.

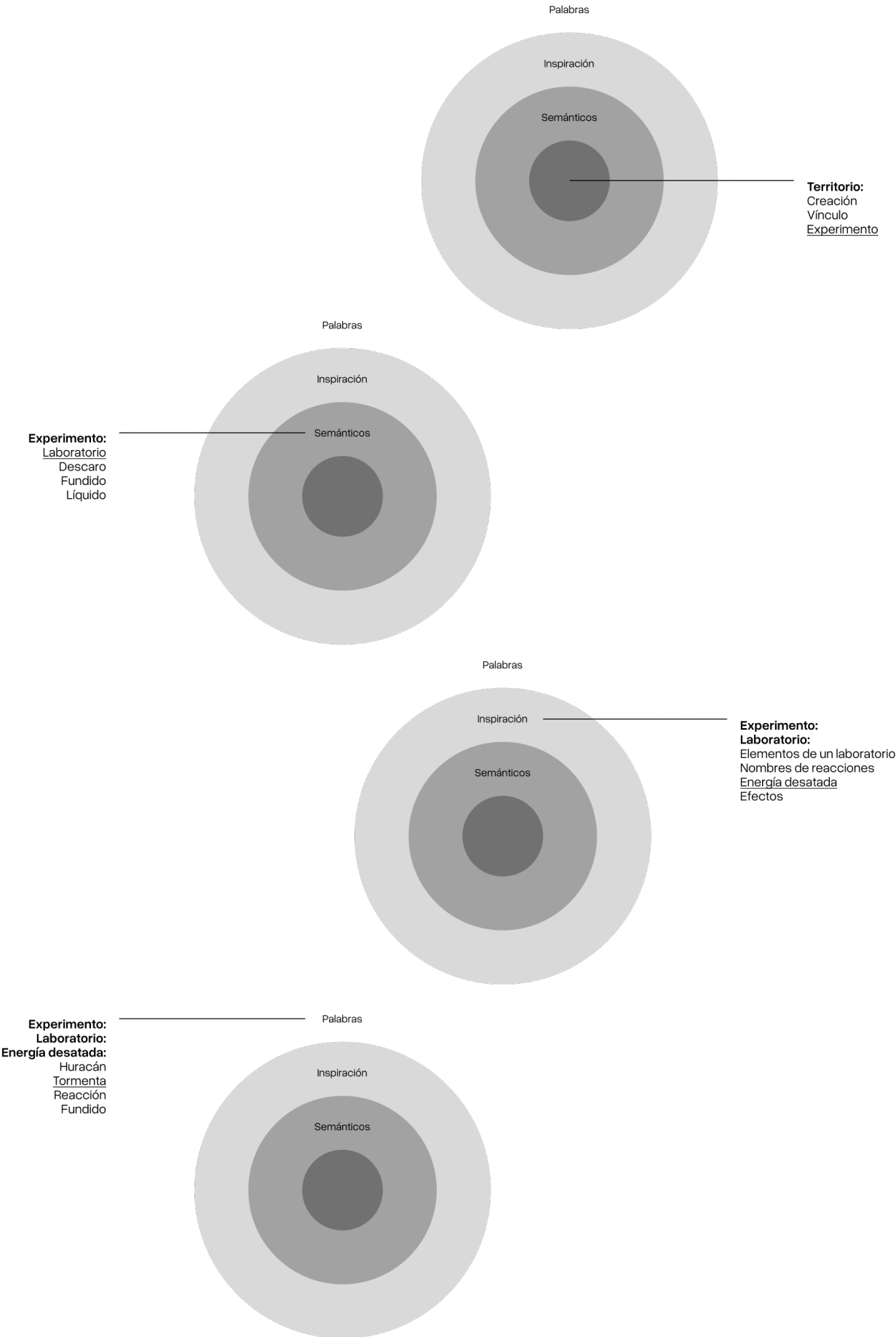


Figura 10. Gráfico de creación propia sobre el Modelo Branzai del territorio de Experimento.

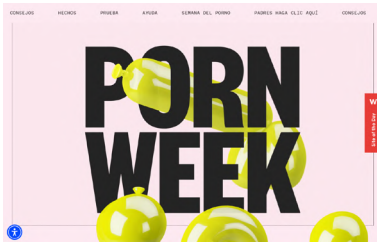


Figura 14. Imagen inicial de la landing page de Pornweek.



Figura 15. Imagen de un artículo de la página web de ESSES MAG.

PORNWEEK. Se trata de una campaña educativa de 2023 que aborda el consumo de pornografía entre los jóvenes, utilizando un tono cercano y crítico. Su propósito es informar sobre el impacto de la pornografía y facilitar un espacio para discusiones seguras y éticas, ofreciendo herramientas y consejos para abordar el tema constructivamente. Se presenta en forma de una landing page con diferentes funcionalidades interactivas, utilizando una tipografía de gran tamaño, un lenguaje directo y una paleta reducida (Figura 14).

ESSESMAG. Se trata de una plataforma especializada en la cultura, las personas y el estilo de vida asociados con las carreras de *Grand Prix*, ofreciendo un toque singular al mundo del automovilismo. Destaca por la disposición de sus contenidos, la jerarquía de sus textos y su aspecto vinculado y semejante al diseño editorial (<https://www.essesmag.com/>) (Figura 15).

4.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.3.1 Propósito, misión y visión

Al desarrollar la estrategia de comunicación de una marca, es importante definir su propósito¹³, misión¹⁴ y visión¹⁵, cimientos de su identidad y guías de su comunicación:

PROPÓSITO: Realizar colaboraciones y crear productos que no solo satisfagan las necesidades de los consumidores, sino generar conciencia ambiental e inspirar un cambio positivo en las prácticas de consumo.

MISIÓN: Influir en la industria de productos reciclados mediante colaboraciones que fomenten la sostenibilidad y realcen el valor estético y funcional de los productos.

VISIÓN: Posicionarse como referente internacional en innovación y divulgación del problema ambiental.

4.3.2. Arquetipo

Fundamentado en las investigaciones de Carl Jung y como se mencionó en el punto 3.3.1 Análisis de competidores, «usar el arquetipo de marca es... un componente vital de la estrategia de marca» (Durell, 2022).

El arquetipo principal de la marca es el creador. De acuerdo a Job Cass en *Brand Archetypes* (2019) es aquel que establece sus propias tendencias y se

13 El propósito define la razón de ser de la marca y su impacto deseado en la sociedad y los consumidores.

14 La misión describe las actividades actuales de la marca, especificando qué hace, para quién y cómo lo hace.

15 La visión es una declaración de las aspiraciones futuras de la marca, orientando su trayectoria y metas a largo plazo.

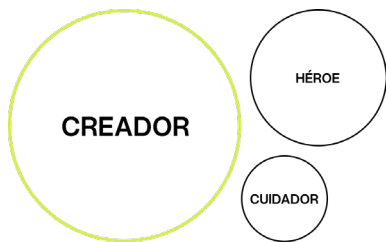


Figura 16. Gráfico alegórico de creación propia sobre la importancia de cada arquetipo de Tormenta®.

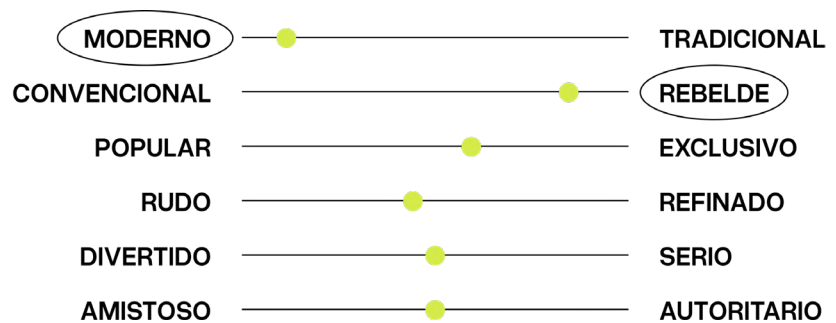
caracteriza por su entusiasmo, innovación, autoexpresión y creatividad. Lego, Apple, Nespresso o Adobe, serían ejemplos de este arquetipo. Tormenta se alinea con él a través de su compromiso con la innovación mediante vías creativas en su actividad, creaciones y su identidad comunicativa y visual.

Además, Tormenta incorpora dos arquetipos secundarios: el Cuidador y el Héroe. El Cuidador se enfoca en la generosidad y la seguridad, similar a marcas como Nestlé, mientras que el Héroe, o guerrero, mostrado en empresas como Nike, busca cambios positivos a través de coraje o dinamismo (Figura 16).

4.3.3 Tono comunicativo y discurso

La definición del tono empleado por una marca es imprescindible para lograr cohesión en aquello que comunica, siendo parte de la identidad tanto verbal como visual y vía de expresión de la personalidad de una marca. «A través del mensaje se elige qué se dice para transmitir y reforzar la personalidad, mientras que el tono se utiliza para reforzar la intención del mensaje acorde al sistema de comunicación de los consumidores» (Cibrián et al., 2019). Para determinar el tono comunicativo de Tormenta se dispusieron adjetivos en dos columnas y se colocaron puntos acordes al adjetivo que más se acercaba la marca (Figura 17).

Figura 17. Muestra de adjetivos entre los que fluctúa el tono comunicativo de la marca. Gráfico de creación propia.



Por ello, se concluyó que la marca tomaba un tono directo, transparente, rebelde, ingenioso y estadístico, por su desafío a las normas sistémicas establecidas, su mensaje audaz y ambición por el cambio mediante pruebas y datos.

En este sentido, el *copywriting* se convierte en una parte esencial del discurso, reflejando estos mismos adjetivos. Según Leigh (2024), una redacción efectiva puede impactar positivamente en casi todos los aspectos de una empresa, captando la atención y moviendo las emociones de los usuarios, especialmente del público joven al que se dirige Tormenta. El estilo y contenido del *copy* se integran con la identidad de Tormenta y se observan en práctica en las aplicaciones de Tormenta (I) y en otros elementos del proyecto.

Por último, parte del discurso de la marca se centra en el objetivo de reconectar la sociedad con la naturaleza y el sentimiento humano como parte de la naturaleza propia y del mundo.

4.3.2 Plan de acción

«Las estrategias y los planes de activación de las organizaciones son la hoja de ruta para lograr vínculos duraderos con su público» (Canavese, 2021). Estas «pueden influir de forma notable en el éxito de propuestas, posicionando negocios basados en modelos circulares como referentes en crecimiento que compiten contra modelos económicos lineales» (Canavese et al., 2023).

Para la apertura y lanzamiento de Tormenta, se opta por planificar una campaña *crossmedia*¹⁶ a través del canal físico y digital. Esta consiste en la colaboración con el festival de música electrónica de Barcelona: Sónar®. Tormenta recolecta sus residuos e incentiva al público a participar activamente en ello durante los días del festival. El cometido articulador de la campaña es esencialmente generar conciencia colectiva a partir de datos y de un *copy* directo que alude a la cultura popular y promueve la interacción del público a través de los diferentes canales. Además, se establece el *claim* de campaña: «Vamos a hacer ruido», que llama a la acción a los usuarios para lograr entre todos un objetivo memorable en la historia de los eventos de esta índole. De forma implícita, este mensaje desvela el desenlace de la campaña que es la creación de un altavoz a partir de esos residuos recolectados. Para todo ello, se propone un plan en cinco fases:

FASE 1: Prefestival. Se colocan carteles en las principales ciudades españolas, con mensajes concisos que ofrecen datos relacionados con los residuos en festivales y aluden a aspectos conocidos por el público objetivo de forma cercana (Figura 18). Mensajes como por ejemplo: «Se podría llenar 3.000 veces el Santiago Bernabéu con los residuos que se generan anualmente en los festivales de música en España». Asimismo, se abre la cuenta de Instagram de la marca y publican *posts* e *stories* de estos mismos carteles y se anuncia la colaboración de ambas entidades. En ellos, también observamos el *claim* y la dirección del sitio web para acceder a la *landing page* creada especialmente para la campaña (Figura 19). Esta muestra de forma interactiva datos sobre el desperdicio en estos eventos y en el Sónar, explica el propósito de la campaña¹⁷ y crea una incógnita sobre qué ocurrirá después con dichos residuos.

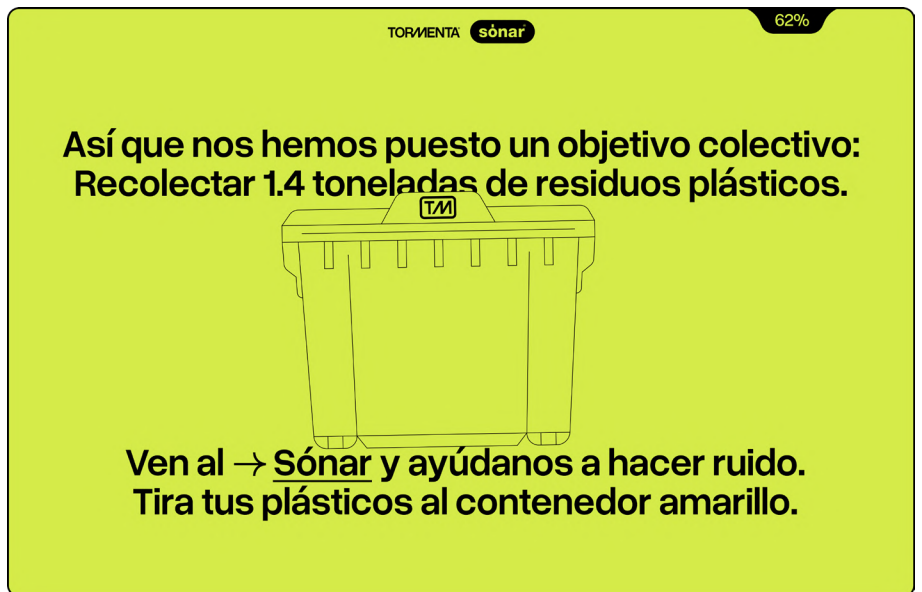
16 Una campaña *crossmedia* es una estrategia de publicidad que utiliza múltiples medios y canales de comunicación para entregar un mensaje coherente y adaptado de la campaña, maximizando el alcance e interacción al combinar las fortalezas de cada medio.

17 El objetivo de recogida de residuos durante la campaña es ficticio. Está basado en datos orientativos recopilados en el punto 2. CONTEXTO. En caso de que se llevase a la realidad, se realizarían mediciones exactas e investigaciones con expertos.

Figura 18. Cartel de la fase uno elaborado por Édgar Hernández. Se puede contemplar en Tormenta (I).



Figura 19. Pantalla de la *landing* Tormenta + Sónar. Muestra el objetivo propuesto.

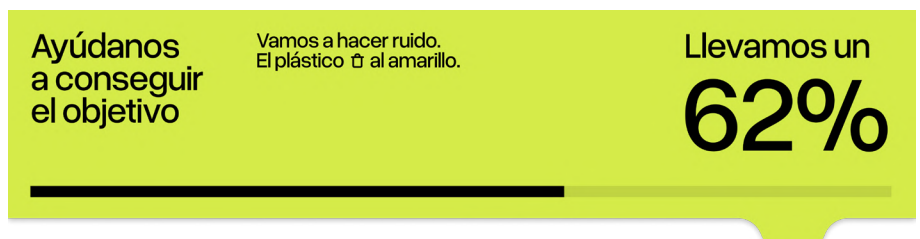


FASE 2: Festival. Durante los días del evento se colocan contenedores corporativos de Tormenta para depositar y reciclar los residuos plásticos del Sónar. Antes de los conciertos, en sus pantallas, se muestran mensajes, que siguen la línea de *copy* de la fase anterior y están relacionados con el ámbito del reciclaje en el festival como: «Lo que pasa en el Sónar, no se queda en el Sónar». En estos carteles (Figura 20) se observa de nuevo el *claim* de campaña y se añade el mensaje “El plástico al amarillo”, haciendo alusión al color del contenedor. Además, se muestran gráficas con porcentajes de la relación de plástico ya recogido y el objetivo propuesto. En redes sociales, se informa al público sobre las novedades y se puede acceder a la *landing* de campaña que se actualiza igual que las gráficas (Figura 21).

Figura 20. Cartel de la fase dos elaborado por Édgar Hernández. Se puede contemplar en Tormenta (I).



Figura 21. Pestaña interactiva de la *landing* Tormenta + Sónar. Muestra el progreso del objetivo durante la campaña.



FASE 3: PRELANZAMIENTO. Se anuncia en redes y genera cierto misterio sobre la apertura del espacio web corporativo¹⁸ de Tormenta y de un producto desconocido que la marca lanzará (Figura 22).

Figura 22. Tuit de Tormenta durante la fase tres de prelanzamiento.



FASE 4: LANZAMIENTO. Finalmente, se inaugura esta web (Figura 24) y con ello, se lanza a la venta su producto secreto, que consiste en un altavoz, compuesto por las texturas propias del rPE, que como bien se ha explicado con anterioridad, está realizado a partir de los residuos del festival (Figura 23).

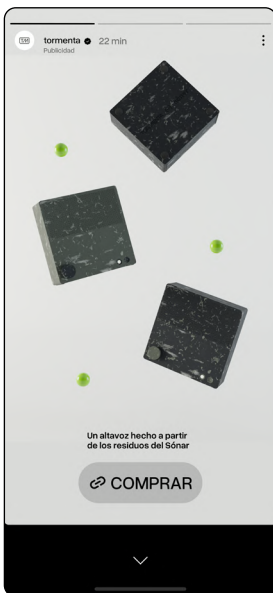


Figura 23. Anuncio de Instagram promocionando el lanzamiento del altavoz.



Figura 24. Pantalla de inicio de la página web corporativa.

¹⁸ Un espacio web corporativo es un sitio web oficial utilizado por una empresa o entidad para representar su presencia en línea. Este tipo de sitio web sirve como la cara digital de la compañía y se utiliza principalmente para proporcionar información sobre la empresa, sus productos o servicios, noticias y eventos, detalles de contacto, y a veces también incluye una sección para blogs o publicaciones que reflejan la voz de la empresa.

FASE 5: POSTLANZAMIENTO. Meses después, Tormenta publica su primera edición impresa que recoge los datos de la colaboración (Figuras 25 y 26). Además, da visibilidad a la problemática sostenible y a proyectos alineados con los valores y actividad de Tormenta. El desarrollo de esta parte se puede ver en Tormenta (I).

Figura 25. Portada de la publicación impresa elaborada por Èdgar Hernández en Tormenta (I).



Figura 26. Interior de la publicación impresa elaborada por Èdgar Hernández en Tormenta (I).



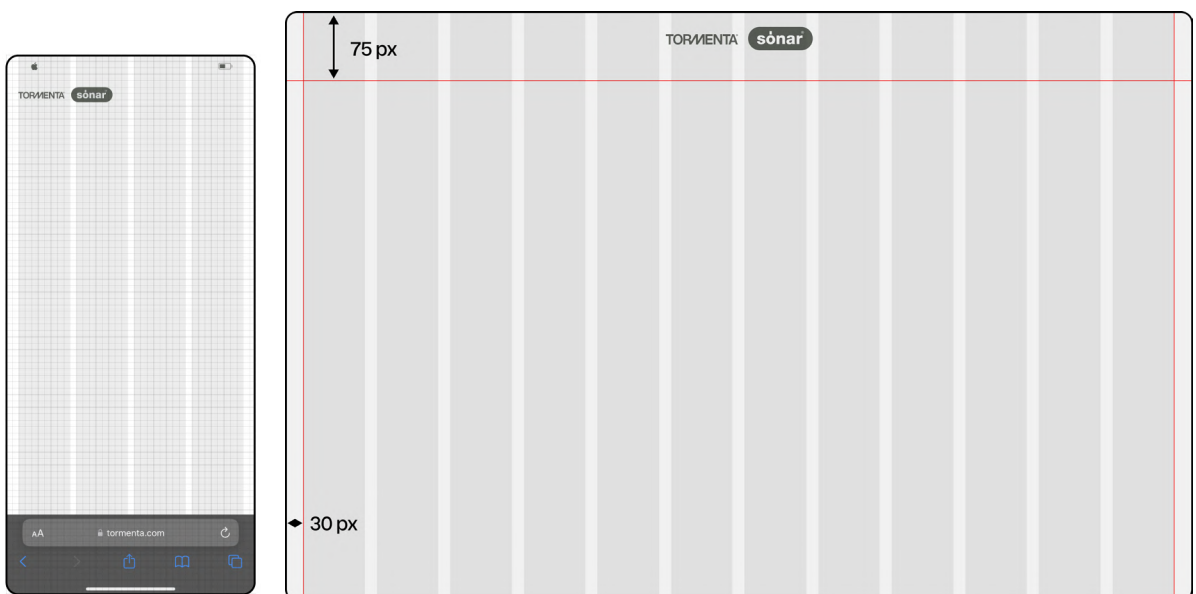
4.4 ENTORNO WEB

Con respecto al desarrollo práctico del proyecto, se han creado dos espacios web distintos. En primer lugar, una *landing page* de campaña que correspondería a las fases uno y dos del plan de acción y en segundo lugar, el espacio web corporativo de Tormenta, que pertenece a la fase cuatro del mismo. Para acceder a la visualización de los prototipos dinámicos, consultar el *ANEXO V: Prototipos web* (página 90).

«Jakob Nielsen planteó en el año 95 una serie de reglas que todo sistema debería cumplir y comunes a las distintas interfaces que nos podemos encontrar.... Son las bases para realizar una evaluación de usabilidad de un sitio web, aplicación o producto digital» (Berthollet, s.f.). En el desarrollo de los dos sitios web se han tenido en cuenta esta serie de normas, conocidas como las heurísticas de Nielsen, que han permitido lograr resultados efectivos en cuanto a usabilidad.

RETICULACIÓN. La reticulación y organización visual estructural de un sitio web son esenciales para lograr la coherencia visual y jerárquica en la disposición de los contenidos. Una estructura reticulada efectiva facilita que los usuarios encuentren eficazmente la información. Para los dos espacios web de Tormenta (Figuras 27 y 28), se define una retícula de 12 columnas, con un margen superior de 75 píxeles y 30 píxeles en los lados izquierdo y derecho. En el caso de la versión *mobile*¹⁹, se establecen 4 columnas y se utiliza una cuadrícula de 10 píxeles para la adaptación del contenido de la página web.

Figura 27. Reticulación de la *landing page* y su versión *mobile*.

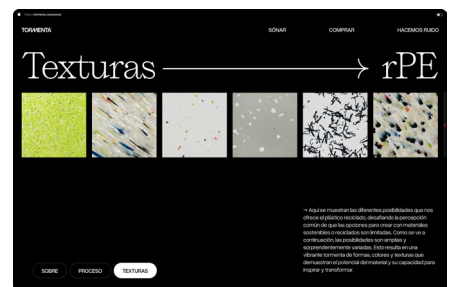
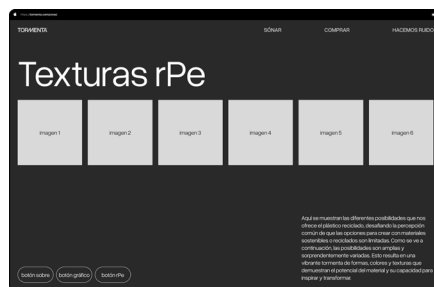
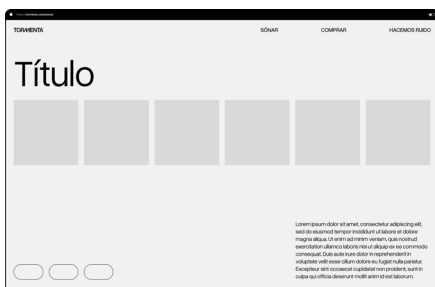


¹⁹ La versión *mobile* o móvil es una adaptación de un sitio web o aplicación diseñada para funcionar de manera óptima en dispositivos móviles.

Figura 28. Reticulación de la web corporativa.



WIREFRAMES. Tras definir la reticulación, se realizan prototipos visuales simples y esquemáticos de la estructura y disposición de elementos, conocidos como *wireframes* de baja y media fidelidad (Figuras 29 y 30), esenciales antes de comenzar con el diseño final de la interfaz (Figura 31). Posteriormente, se realizan wireframes de alta fidelidad, que preceden al prototipado y en los que se observa el diseño visual final de la interfaz.



Figuras 29, 30 y 31. Ejemplo de *wireframes* de baja, media y alta fidelidad, ordenados de izquierda a derecha.

A la hora de comenzar a elaborar los *wireframes*²⁰ de alta fidelidad, fue esencial la puesta en común en conjunto con Èdgar Heràndez para adaptar la identidad visual establecida en Tormenta (I) y que el proyecto presentase la cohesión necesaria en este aspecto. En ambos sitios web, existen recursos compartidos, tales como la utilización de la tipografía Overused Grotesk o la paleta cromática de la identidad corporativa. Sin embargo, los recursos presentes en ambas se diferencian debido a la intención del mensaje o propósito de cada una.

²⁰ Los *wireframes* son representaciones visuales simples y esquemáticas de la estructura y disposición de elementos en una interfaz de usuario, utilizadas para planificar y comunicar el diseño de manera efectiva antes del desarrollo completo de un sitio web o aplicación.

4.4.1 Landing page Tormenta + Sónar

Se trata de una página web creada con el objetivo de difundir los valores de la participación de Tormenta en un evento específico, en este caso el Sónar. En su diseño se busca la disposición con pocos elementos, ya que su finalidad principal es la transmisión del mensaje de una forma concisa, a través de un diseño sencillo y limpio (Figura 32).

Se emplea la tipografía Overused Grotesk con un grosor *medium* o *semibold* y particularmente en *regular*, ajustadas según la jerarquía del texto, con tamaños de 60, 40 y 20 píxeles para texto pequeño. Consideramos que es una tipografía ideal para sitios web como este, donde se pretende destacar el contenido del mensaje. La paleta de colores es reducida, ya que se emplean solamente tres, el negro, el blanco y el lima. Este último, dota de identidad y de fuerza a la campaña y se utiliza generalmente para el texto, ofreciendo un alto contraste con el fondo. Respecto al resto de recursos empleados, observamos botones redondos y rectangulares con bordes redondeados, que resultan visualmente más amigables y cercanos al usuario. Además, encontramos ilustraciones vectoriales en positivo y negativo que representan objetos reales y mejoran los tiempos de carga del sitio web. Finalmente, se añaden elementos como fotografías y tarjetas de información en determinadas pantallas que contribuyen al dinamismo y mantienen la coherencia de la campaña.

La *landing page* Tormenta + Sónar es una página web de pantalla única con navegación vertical en la que se muestra la primera parte de la campaña digital de lanzamiento de Tormenta, en colaboración con el Sónar. Sus funcionalidades, interactivas y sencillas, permiten al usuario participar y centrarse en el mensaje. La navegación se inicia con una pregunta que despierta la curiosidad (Figura 33), seguida de datos interactivos sobre la gestión de residuos en festivales (Figuras 34, 35 y 36), los objetivos de la campaña (Figura 37), plantea un misterio sobre qué ocurrirá después con los residuos (Figura 38) y la opción de suscripción al boletín informativo (Figura 39).

Figura 32. Mosaico de recursos gráficos empleados en la landing de campaña Tormenta + Sónar.



Figuras 33 y 34. Pantalla inicial de la landing page. Pregunta interactiva e información sobre la problemática ambiental.

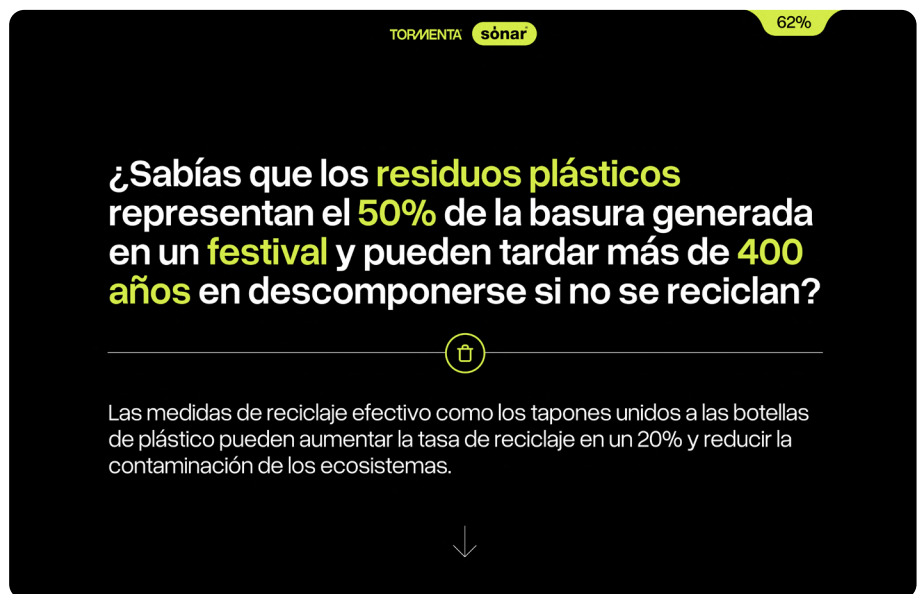
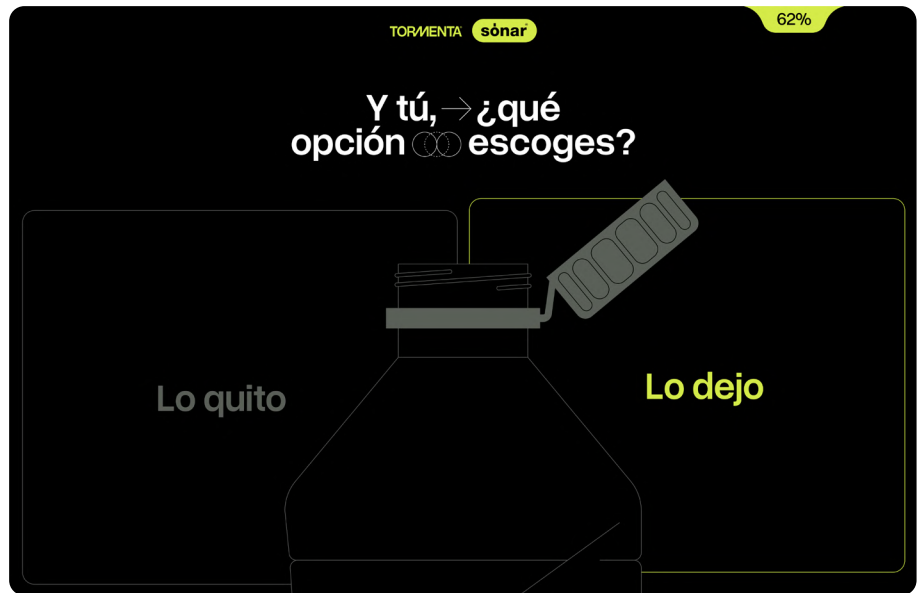


Figura 35. Pantalla de sistema interactivo de selección de tarjetas.



Figura 36 y 37. Pantallas de información y objetivo de la campaña.

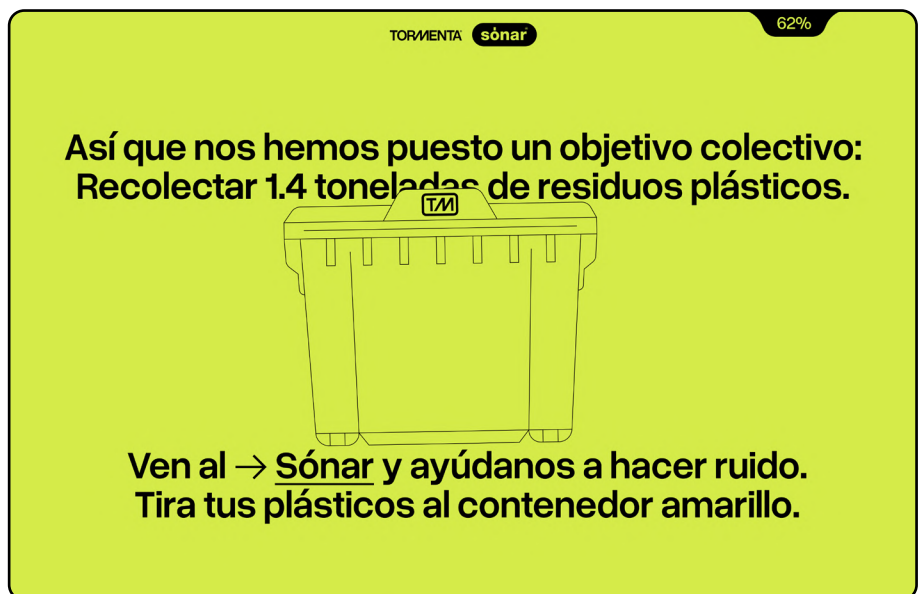


Figura 38 y 39. Pantalla de misterio e inscripción a la newsletter de la campaña.





4.4.2 Página web corporativa

Se trata de la página web principal de Tormenta y sirve como punto clave de contacto digital entre la empresa y sus clientes. Como plataforma corporativa, se enfoca en la simplicidad y claridad de contenidos para proyectar profesionalismo y confianza. Además, se minimiza el uso de elementos visuales más allá del texto para evitar distracciones y sobrecargar la página (Figura 40).

En ella se introduce la tipografía Microbic para los títulos o textos de gran tamaño, mientras que la *Overused Grotesk* se emplea para cuerpo de texto y lectura. Son tipografías que contrastan, pero a la vez representan profesionalidad, cercanía y sencillez. Microbic, por su carácter contemporáneo, aporta personalidad y frescura y ayuda a organizar jerárquicamente la información en las pantallas, sin dejar de ofrecer una lectura clara y limpia. En el sistema visual de la página web, se destacan líneas utilizadas en diferentes pantallas para estructurar el contenido, complementadas por elementos como flechas y pequeñas ilustraciones que orientan al usuario durante la interacción con la página y sugieren funcionalidades específicas. Además, observamos botones sencillos y redondeados que guían al usuario en su viaje a través de la interfaz y ofrecen una experiencia interactiva más cómoda y natural.

En este sitio web, se presenta un menú navegable con las secciones de Sónar, Comprar y Hacemos Ruido (Figura 41). En la página principal o *home*, se muestra la sección Sobre Nosotros (Figura 42). Desde ahí, mediante botones interactivos, se puede navegar a la sección Proceso, donde se explica el ciclo de producción de Tormenta (Figura 43) y Texturas, que exhibe las posibilidades de acabados del material (Figura 44).

Volviendo a lo anterior, en la sección de Sónar se muestran los resultados finales de la campaña de colaboración (Figura 45) y una galería de imágenes del evento (Figura 46). En la sección Comprar, se accede al apartado *ecommerce* de compra del altavoz de la marca (Figura 47), incluyendo una página de producto detallada. Por último, en Hacemos ruido encontramos artículos divulgativos de proyectos y reflexiones acordes con los valores y propósito de Tormenta (Figuras 48 y 49). Este bloque se vincula con los contenidos de la publicación editorial desarrollada en Tormenta (I), entendiéndose como una adaptación digital de dicho contenido y del aspecto visual de los artículos (Figuras 50, 51 y 52). En resumen, esta organización facilita la navegación intuitiva, permitiendo a los usuarios encontrar fácilmente la información deseada.

Figura 40. Mosaico de recursos gráficos empleados en la página web corporativa.

Figura 41. Pantalla inicial de la web corporativa. Contiene el menú superior desde el que acceder a las diferentes secciones.

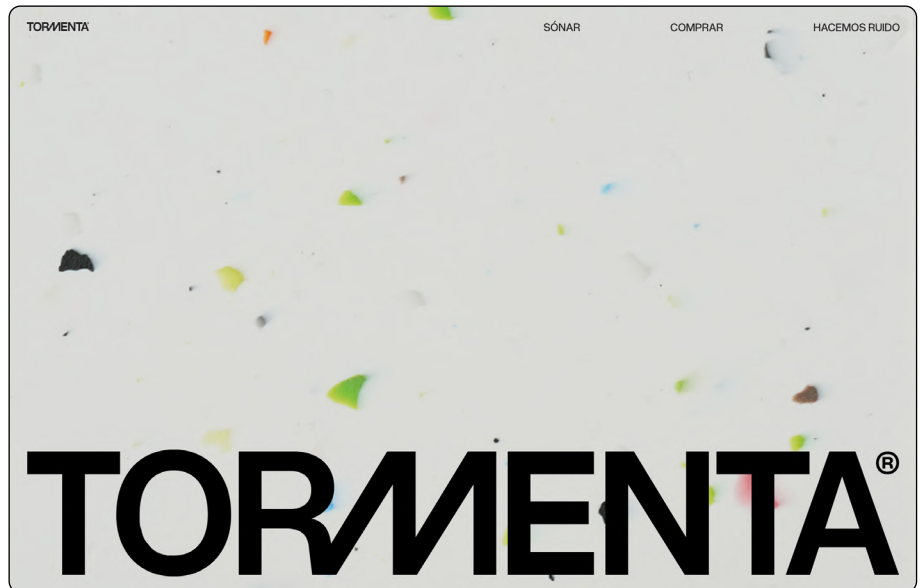


Figura 42. Pantalla con *scroll vertical* de información sobre la marca y botones para acceder a los diferentes apartados.



Figura 43. Explicación interactiva del proceso de creación de objetos con rPE.



Figura 44. Muestra interactiva de las posibilidades visuales de acabado del material rPE con desplazamiento horizontal y nombre de cada textura.

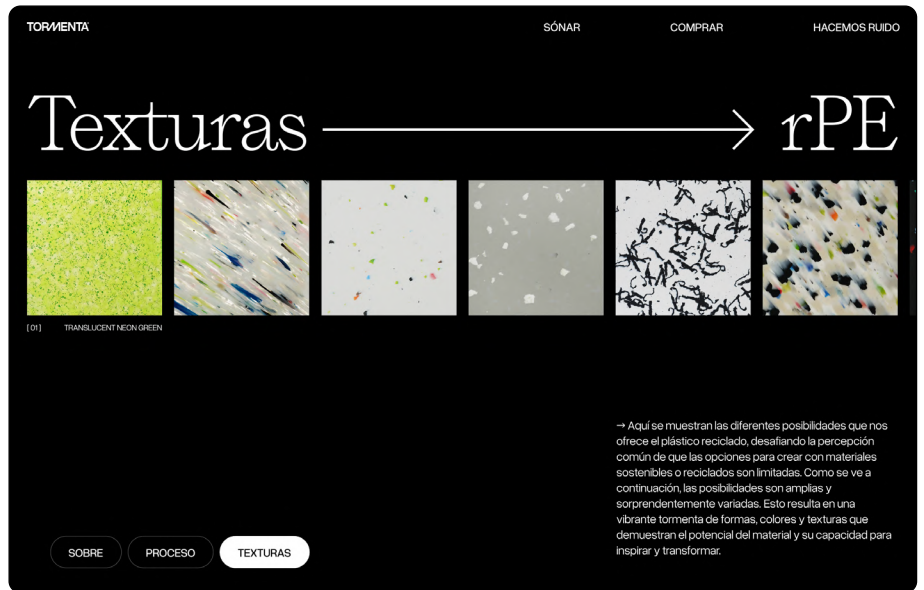


Figura 45. Apartado Sónar. Explicación de la campaña y muestra de los resultados finales. Además, se puede acceder a la landing actualizada y a una galería de imágenes.



Figura 46. Galería de imágenes relacionadas con la campaña de lanzamiento colaborativa con el Sónar.



Figura 47. Sección Comprar. Acceso a la compra del altavoz, muestra interactiva de ambos colores y diferentes imágenes del mismo.

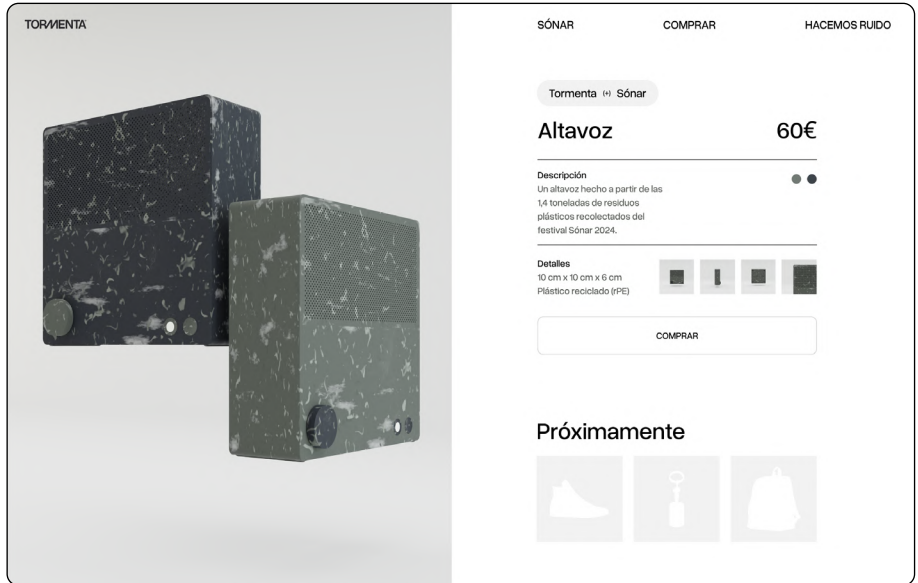


Figura 48. Sección Hacemos Ruido. Muestra de los diferentes artículos que se van publicando en la web.

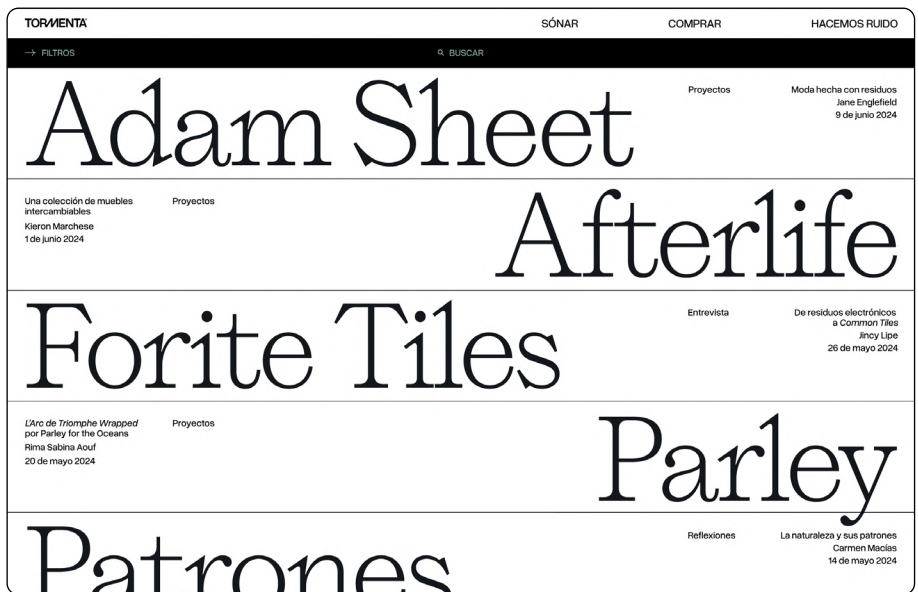


Figura 49. Muestra de interacción con cada artículo. Se muestra una foto o elemento, adaptado y relacionado con su contenido.

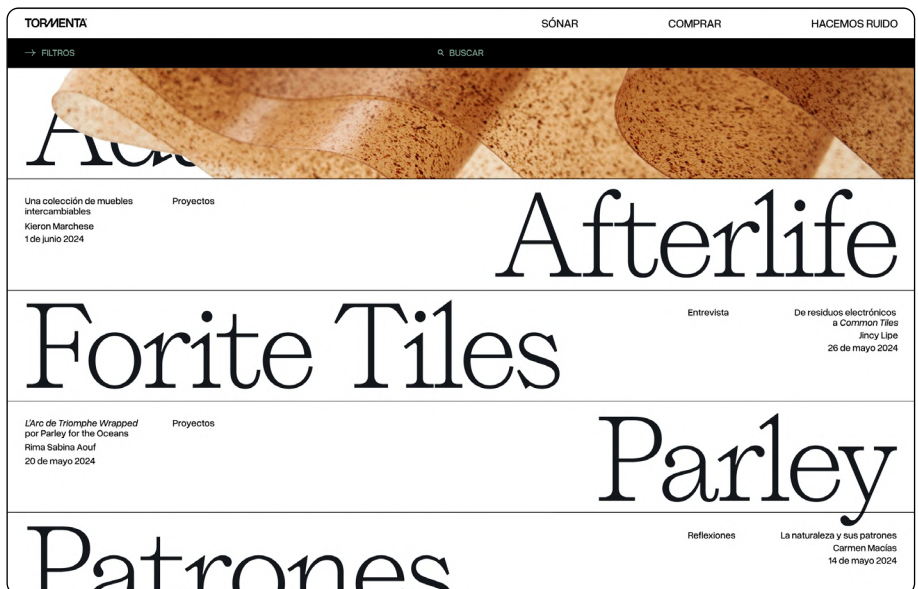
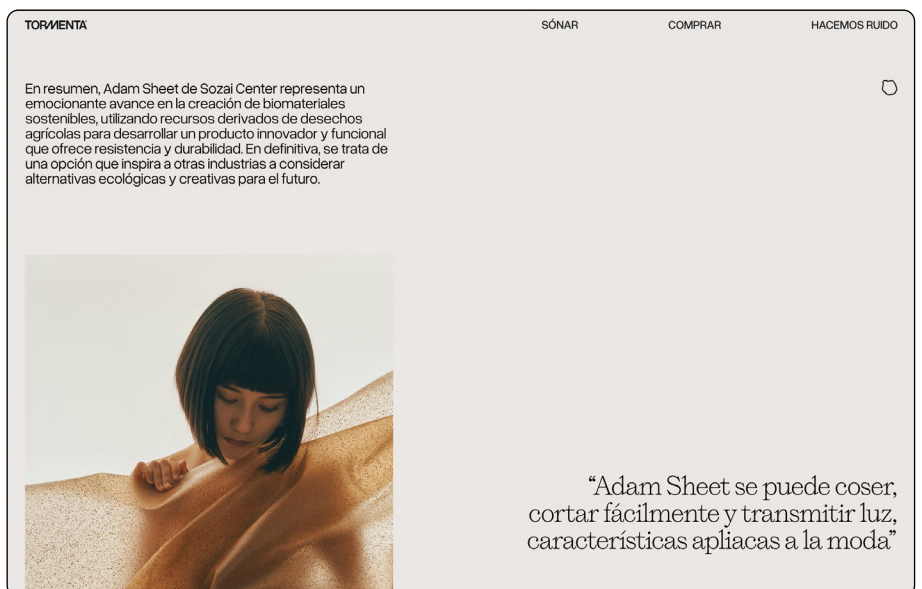
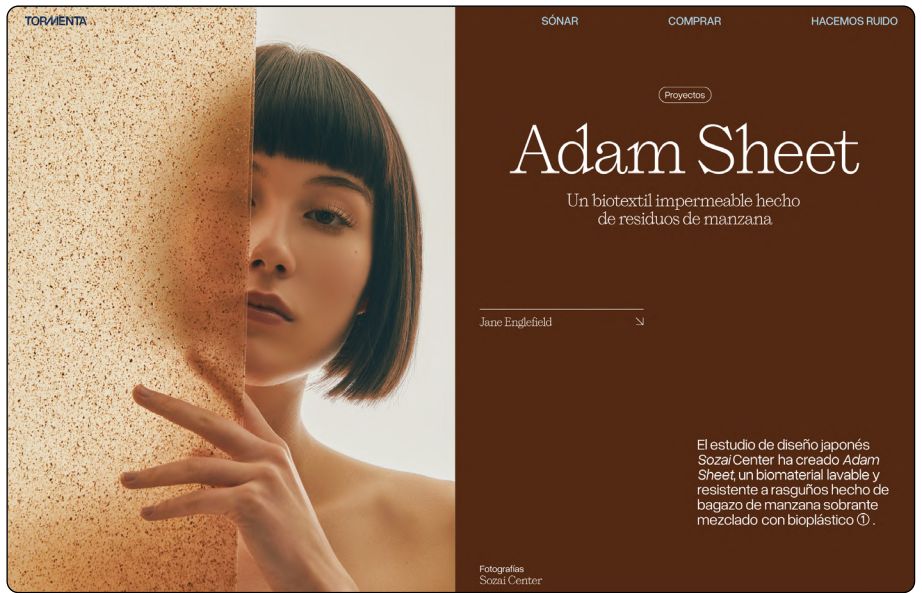


Figura 50, 51 y 52. Contenido del interior del artículo *Adam Sheet*. Adaptación de la maquetación física con desplazamiento vertical.



4.5 REDES SOCIALES

Las redes sociales se presentan hoy en día como un aliado esencial de comunicación de marca y plataforma publicitaria. Estas «permiten personalizar la información distinguiendo tipos de usuarios y esto hace que las marcas puedan desarrollar distintas estrategias adaptadas a diferentes tipos de consumidores de forma individualizada» (Canavese y Pérez, 2019). En este apartado se observa la aplicación de la campaña de comunicación en la red social de Instagram y cómo se comunica la marca en este punto de contacto con el consumidor a través de publicaciones (Figuras 53, 54, 55 y 56) e *stories* (Figuras 59, 60, 61 y 62). Además, la marca también presenta actividad en la red social X (Figuras 57 y 58).

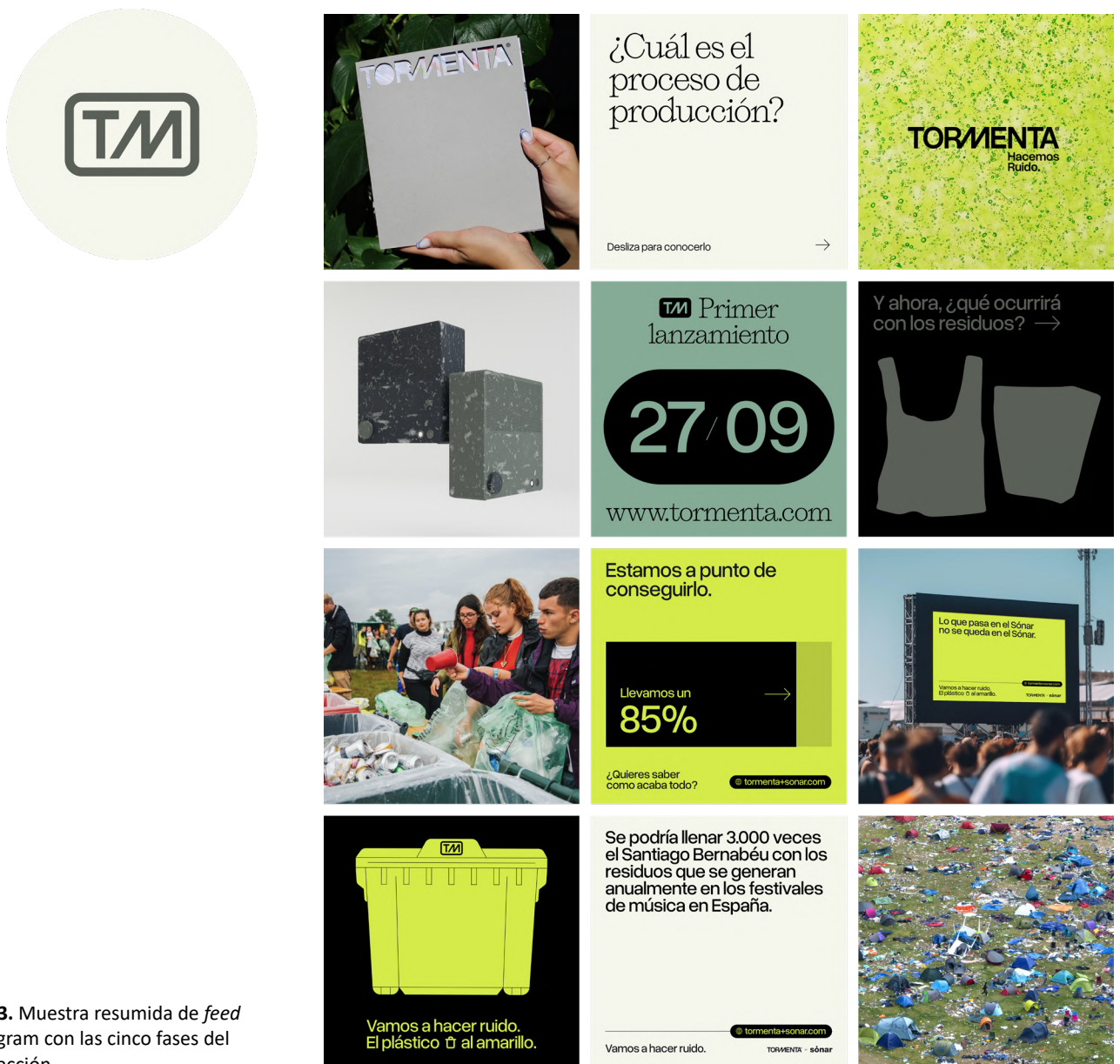


Figura 53. Muestra resumida de *feed* de Instagram con las cinco fases del plan de acción.



Figura 54. Muestra de tres publicaciones de Instagram.

Figura 55. Publicación deslizable sobre el proceso de producción de Tormenta.

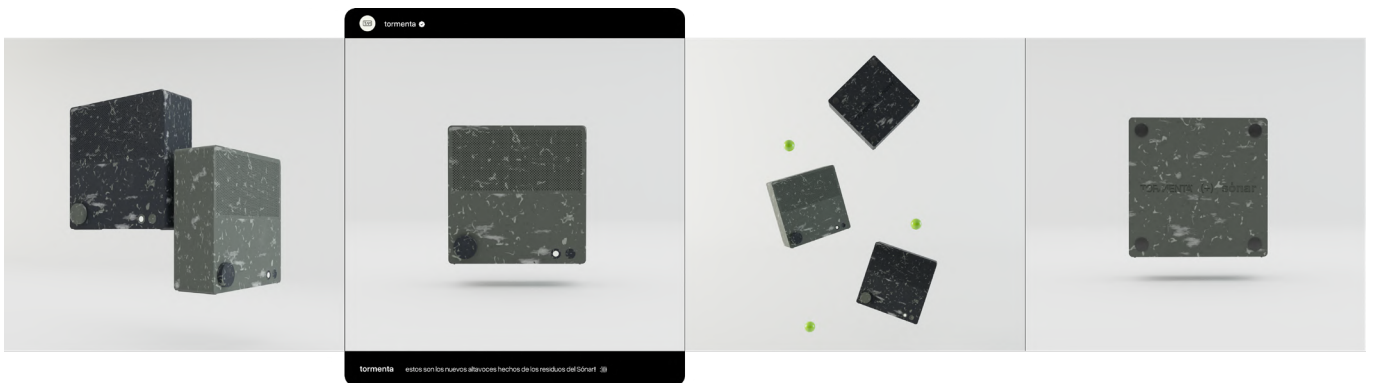
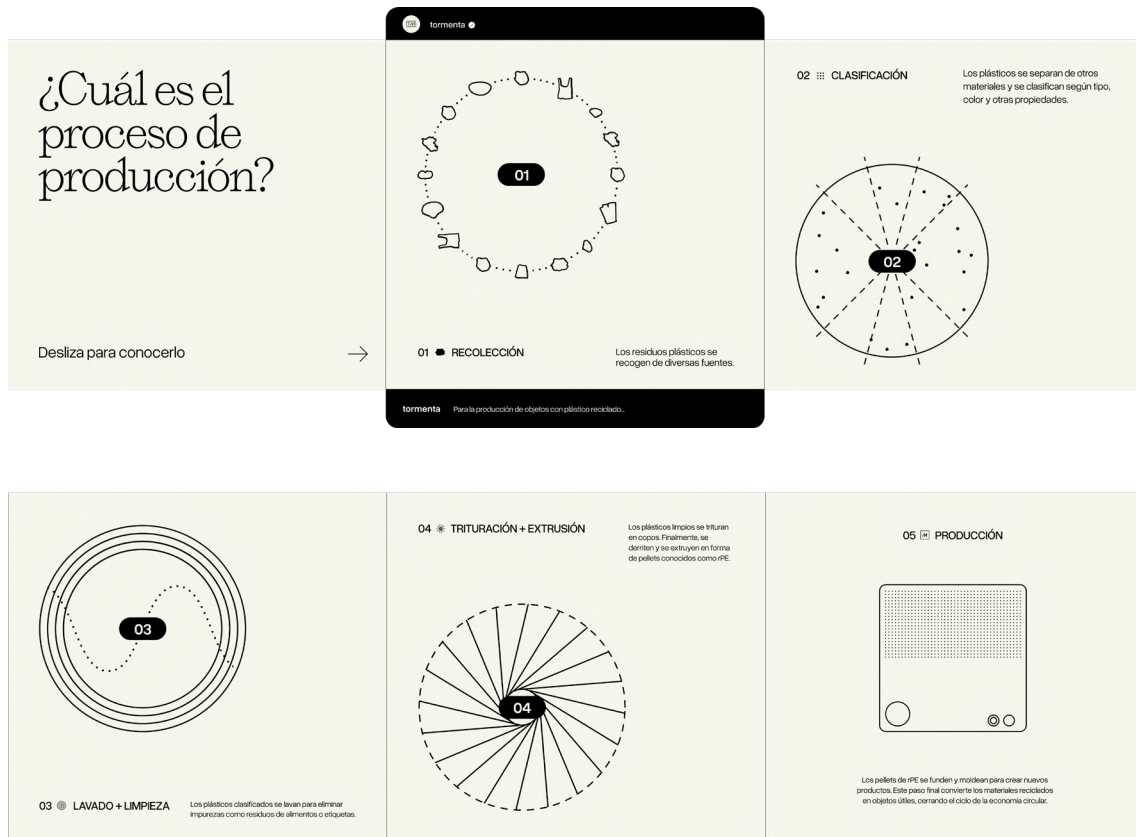


Figura 56. Publicación deslizable sobre el proceso de producción de un objeto con rPE.



Figuras 57 y 58. Tuits de la marca durante las fases uno y dos del plan de acción.



Figura 59 y 60. Muestra de historias de Instagram.

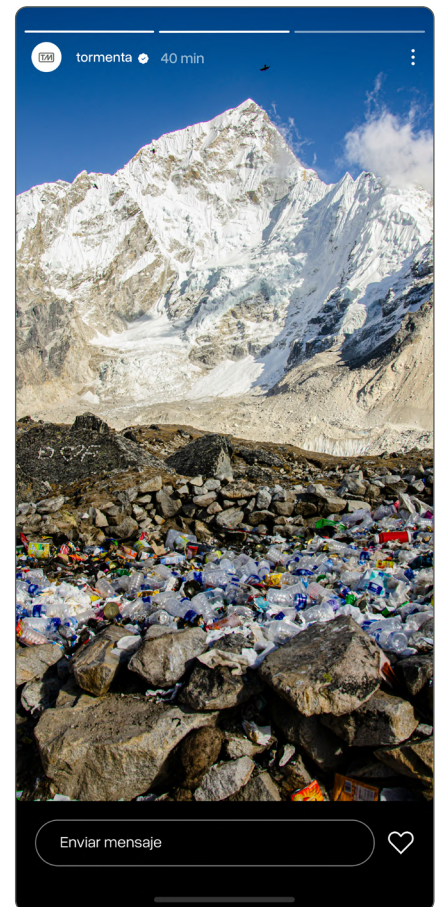
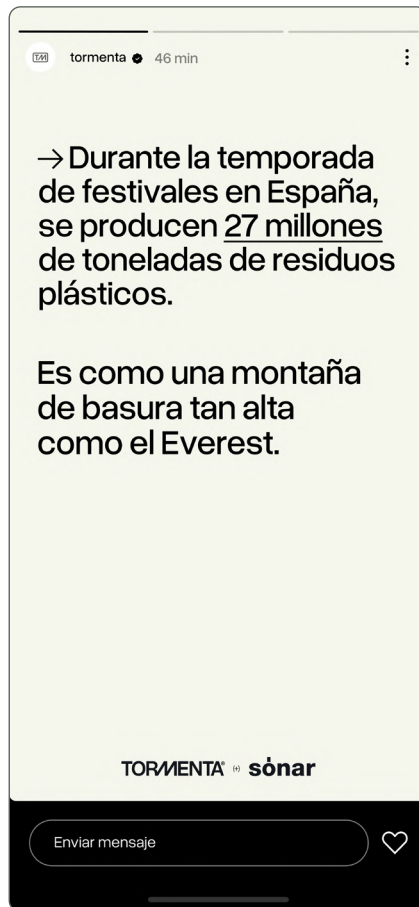
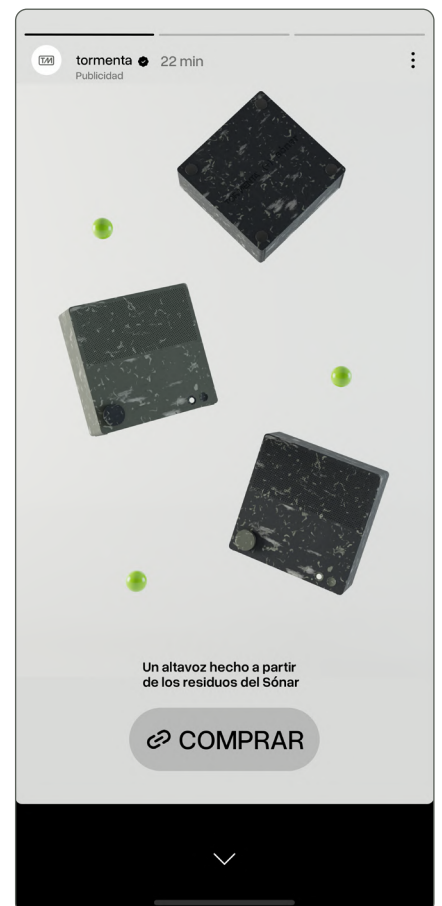


Figura 61, 62. Historias de Instagram Ads durante la fase del festival y del lanzamiento del altavoz.



4.6 MODELADO 3D

Para mostrar el resultado del modelo final del altavoz, este se elaboró a partir de modelado no paramétrico en Blender, diseñado de acuerdo a la identidad de Tormenta e incorporando las texturas del plástico reciclado en dos colores (Figuras 66 y 67). Como se explica en el apartado 4.3.2 Plan de acción, se trata de un altavoz resultante de la recogida de residuos en el Sónar. Posteriormente, se dispuso el objeto en un plató virtual y realizaron diferentes *renders* que mostraban la fotografía ficticia del producto (Figuras 63, 64 y 65). El proceso de modelado se contempla en el *ANEXO VI: Modelado 3D* (página 92).



Figuras 63, 64 y 65. Alzado frontal, lateral y trasero del altavoz 3D.



Figura 66. Composición de los altavoces en ambos colores.

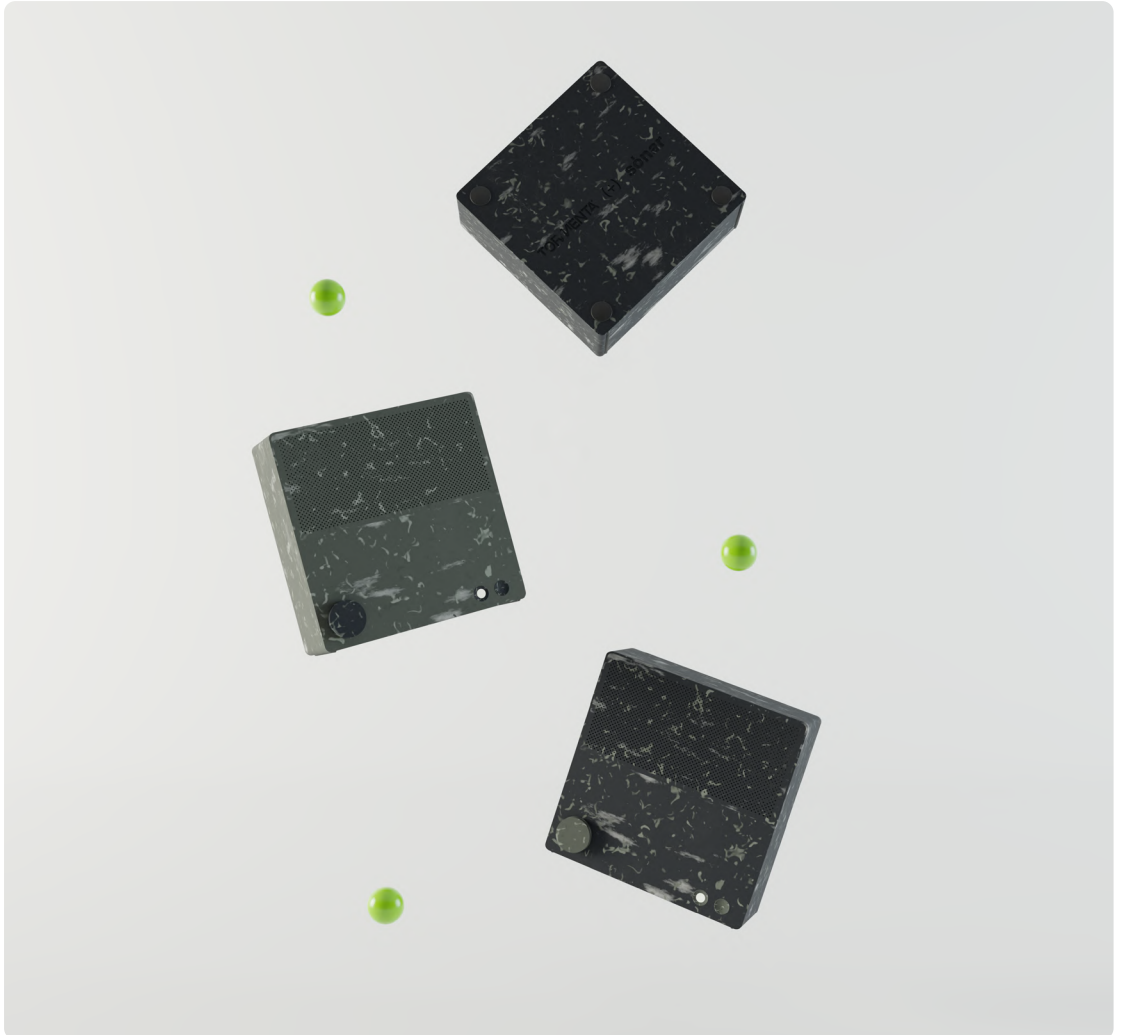


Figura 67. Altavoces dispuestos en alzado frontal.



5. PREVISIÓN DE IMPACTO

Este trabajo nace como un proyecto conceptual y ficticio, por nuestro compromiso y dedicación al diseño, concibiéndolo como una herramienta de mejora del sistema del mundo y los problemas medioambientales y sociales a los que se enfrenta. Para llevarlo a cabo, se podrían buscar subvenciones e inversores alineados con sus valores y establecer contacto directo con proveedores nacionales para minimizar la huella ambiental.

Este proyecto se podría emplear como entrada al mundo laboral y no se descarta presentarlo a premios o convocatorias que cuenten con categoría de estudiantes como los ADG Laus, ADCV o Universidad, Conocimiento y Agenda 2030 de la Fundación Carolina, entre otros.

6. PRESUPUESTO

Con el propósito de simular un encargo real se ha preparado un presupuesto general en conjunto con Èdgar Heràndez que abarca las etapas de conceptualización, análisis, estrategia y desarrollo del proyecto, mostrado en la siguiente tabla.

| Concepto | Cantidad | Subtotal | IVA | IRPF | TOTAL |
|---|----------|----------|----------------|------|-----------------|
| Análisis y estrategia - Investigación de mercado y competidores. - Estrategia de comunicación. | 1 | 3.000 € | 21% | 15% | 3.180 € |
| Diseño de identidad visual - Diseño de logotipo e identidad visual general. - Adaptación de la identidad a los diferentes soportes de comunicación. | 1 | 10.000 € | 21% | 15% | 10.600 € |
| Diseño web - Diseño de web corporativa. - Diseño de <i>landing page</i> Tormenta + Sónar | 1 | 11.500 € | 21% | 15% | 12.190 € |
| Diseño de publicación editorial - Conceptualización de la publicación - Definición de la estructura de contenidos y diagramación de la publicación - Diseño visual - Maquetación de la publicación | 1 | 4.000 € | 21% | 15% | 4.240 € |
| | | | Base imponible | | 28.500 € |
| | | | IVA 21% | | +5.985 € |
| | | | IRPF 15% | | - 4.275 € |
| | | | TOTAL | | 30.210 € |

Tabla 6. Presupuesto conjunto general del proyecto de Tormenta (I) y (II).

7. CONCLUSIONES

Este trabajo ha supuesto un gran reto desde su concepción debido principalmente a su extensión. Tormenta evolucionó hasta convertirse en un proyecto que aborda una problemática contemporánea relevante y cumple con nuestro objetivo personal de realizar un proyecto que no tratase superficialmente los retos a los que se enfrenta. Planteamos la necesidad de adaptación y creación de soportes de una campaña de comunicación similar un encargo real coherente. Es una vía para mostrar nuestra sensibilidad como diseñadores hacia desafíos actuales y como pensadores comprometidos en estas soluciones efectivas. Haciendo una retrospectiva de inicio a fin, podemos decir que se han cumplido todos los objetivos propuestos, conjuntos e individuales.

El estudio de contexto, de tendencias actuales y conceptualización de Tormenta han sido tareas que han servido para establecer una marca y campaña de comunicación maduras y realistas. Igualmente, el *copywriting* ha sido más exigente de lo esperado, ya que debía transmitir un mensaje determinado con un tono específico y arriesgado.

Se ha trabajado minuciosamente en cada uno de los espacios web de modo que resultasen interesantes y usables en términos de experiencia de usuario. Asimismo, ha sido un gran reto realizar dos espacios web diferentes y lograr la coherencia visual y conceptual entre ambos.

Este proyecto se ha visto enormemente enriquecido gracias al trabajo colaborativo con Èdgar Hernández. El apoyo, la división de tareas y *feedback* constante han sido puntos fundamentales para la creación de un proyecto consistente. Ambos hemos invertido un esfuerzo considerable en desarrollar un proyecto completo y profundo, resultando en una marca con una identidad sólida que refleja las competencias adquiridas en el grado.

Con Tormenta concluyen cuatro años de constante aprendizaje, desafíos y crecimiento personal, académico y profesional.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Marlow, T. (2021). Director's Foreword. En McGuirk, J. (Ed.), *Waste Age: What Design Can Do*. (p. 5). Design Museum.

McGuirk, J. (Ed.). (2021). *Waste Age: What Design Can Do*. The Design Museum.

Papanek, V. (1971). *Design for the real world : Human ecology and social change*. Chicago : Academy Chicago Publishers.

Rawsthorn, A. y Antonelli, P. (2022). *Design Emergency: Building a Better Future*. Phaidon.

Solanki, S. (2022). *Why Materials Matter: Responsible Design for a Better World*. Prestel.

Treggiden, K (prólogo de Adamson, G.). (2020). *Wasted: When trash becomes treasure*. Ludion.

OTROS

Branzai. (s.f.). *Machina: La Creadora de Nombres*. Recuperado el 27 de marzo de 2024 de <http://www.branzai.com/2015/07/machina-la-creadora-de-nombres.html>

Bustos, A. y Jiménez, C. (19 de julio de 2022). *Gestión de residuos en festivales y fiestas*. Energy Control. <https://energycontrol.org/gestion-de-residuos-en-festivales-festes/>

Canavese, A., Heras, D., Lleonart, M. y Sanchis, A. (2023). Sostenibilidad y branding: del greenwashing a las marcas con propósito. *Arxiu. Revista de l'Arxiu Valencià del Disseny*, (2), 37-60. <https://doi.org/10.7203/arxiu.2.26327>

Canavese, A. y Pérez, D. (2019). Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación. *EME*, (7), 26 – 35. <https://doi.org/10.4995/eme.2019.11910>

Cass, J. (18 de diciembre de 2019). *Brand Archetypes – Ultimate Guide with Examples*. JUST CREATIVE. <https://justcreative.com/brand-archetypes-ultimate-guide>

- Cibrián, T., Santaella, E., Ramírez, C., Sedeño, E. y Cano, E. (5 de julio de 2019). Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas. *Insigne Visual*, 4(24), 59-66. <http://apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1443/1047>
- Donald, D. (1 de febrero de 2018). *¿Qué productos son fabricados de materiales reciclados?*. GENIOLANDIA. Recuperado el 5 de abril de 2024 de <https://www.geniolandia.com/13154439/que-productos-son-fabricados-de-materiales-reciclados>
- Durell, J. (23 de junio de 2022). *Brand Archetypes: What Are They And Why Are They Important?*. Eternity. <https://eternitymarketing.com/blog/brand-archetypes-what-are-they-and-why-are-they-important>
- INE. (27 de noviembre de 2023). *Notas de prensa. Cuentas medioambientales: Cuenta de los residuos Año 2021*. Recuperado de la base de datos del Instituto Nacional de Estadística. https://ine.es/prensa/cma_2021_res.pdf
- Informe Brutland (1987). *Nuestro futuro común*. Ecominga. Recuperado el 5 de abril de 2024 de https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf
- Leigh, S. (1 de febrero de 2024). *Why is Copywriting Important? 5 Reasons to Include it in Your Marketing Strategy*. Jack & Bean. <https://jackandbean.com/blog/why-is-copywriting-important/>
- Marrero, A. y Vigil, P. (2021). *Víctor Papanek y ecodiseño*. EME, (9), 22 – 29. <https://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/15695/13849>
- Mau, B. (s.f.). *People: El cambio masivo según Bruce Mau*. News. Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos del FAD[ADG-FAD]. <https://www.adg-fad.org/es/news/el-cambio-masivo-segun-bruce-mau>
- Organización de las Naciones Unidas. (25 de septiembre de 2015). *Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*. Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (10 de noviembre de 2023). *Towards Eliminating Plastic Pollution by 2040: Policy Scenario Analysis*. Editorial OECD. <https://www.oecd.org/environment/plastics/Interim-Findings-Towards-Eliminating-Plastic-Pollution-by-2040-Policy-Scenario-Analysis.pdf>
- Quantilope (29 de enero de 2024). *Claims Testing: Why It's Essential to Your Brand*. <https://www.quantilope.com/resources/glossary-claims-testing>

Reciclaria. (s.f.). *El impacto social del reciclaje sostenible: beneficios y soluciones*. Recuperado el 14 de marzo de 2024 de <https://reciclaria.com/sostenibilidad/el-impacto-social-del-reciclaje-sostenible/>

SINTAC. (29 de marzo de 2023). *¿Qué aplicaciones tiene el polietileno reciclado?*. <https://sintac.es/que-aplicaciones-tiene-el-polietileno-reciclado/#:~:text=El%20HDPE%20reciclado%20es%20un,es%20m%C3%A1s%20resistente%20y%20duradero>

Okie, S. (6 de octubre de 2021). *Desarrollo sostenible: Estos materiales están sustituyendo a los productos de origen animal en la industria de la moda*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2021/10/these-materials-are-replacing-animal-based-products-in-the-fashion-industry/>

Tirado-Roy, I. (s.f.). *Impulsando la sostenibilidad en eventos: La nueva ley de envases y residuos*. Sympathy for the Lawyer. <https://sympathyforthelawyer.com/blog/sostenibilidad-eventos-nueva-ley-envases-residuos/>

Vega, P. (9 de febrero de 2024). *Abordando la sostenibilidad a través del diseño*. SHIFTA. <https://weareshifta.com/abordando-la-sostenibilidad-a-traves-del-diseno/>

Vitaplas. (s.f.). *POLIETILENO RECICLADO*. Recuperado el 5 de abril de 2024 de <https://www.vitaplas.com.br/polietileno-reciclado>

Workman, B. (12 de abril de 2023). *La sostenibilidad ocupa un lugar central en conciertos y eventos*. RTS. <https://www.rts.com/blog/sustainability-takes-center-stage-at-concerts-and-events/>

9. ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Tabla reparto de tareas Èdgar Heràndez y Carla Ribera. | 7 |
| Figura 1. Gráfico de realización propia representativo de las fases del proceso metodològico. | 9 |
| Figura 2. Gráfico de creación propia del proceso de diseño del <i>Doble diamante</i> . | 10 |
| Tabla 2. Cronograma proyectual basado en el diagrama de Gantt. | 11 |
| Figura 3. Desechos y residuos en festivales. <i>Reading Music Festival 2022</i> . Foto por Chris Gorman. | 12 |
| Figura 4. Placas de material reciclado biodegradable de Oberflex. Extraído de www.ober-surfaces.com/ | 13 |
| Figura 5. Muestra visual de placas de rPE producidos por la empresa Polygood. Extraído de https://polygood.com/ | 13 |
| Figura 6. Muestra visual de las posibilidades de acabado del rPE procedentes de Ecopixel. Colección «ENCANTO» 2022 ECOPIXEL COLOR PALETTE. Extraída de PIGMENTED WASTE: RECYCLED PLASTIC, en www.ecopixel.eu | 14 |
| Figura 7. Anillo de la marca Suagongo. Modelado e impreso en 3D a partir de material de origen vegetal. Extraído de https://suagongo.com/ | 15 |
| Figura 8. Gráfico de creación propia de las tres áreas clave de la propuesta de valor de Tormenta®. | 16 |
| Figura 9. Gráfico de elaboración propia sobre las temáticas principales analizadas en la encuesta. | 17 |
| Tabla 5. Tabla de clasificación de <i>namings</i> de la competencia. | 22 |
| Figura 10. Gráfico de creación propia sobre el Modelo Branzai del territorio de Experimento. | 24 |
| Figura 11. Cartel de la campaña <i>Don't buy this jacket</i> de la marca Patagonia. | 25 |
| Figura 12. Cartel digital producido por Putosmodernos® en 2023. | 25 |
| Figura 13. Imagen principal de la <i>landing page</i> de la campaña de Befeater: «Queridos Festivaleros». | 25 |
| Figura 14. Imagen inicial de la <i>landing page</i> de <i>Pornweek</i> . | 26 |
| Figura 15. Imagen de un artículo de la página web de <i>ESSES MAG</i> . | 26 |

| | |
|---|----|
| Figura 17. Muestra de adjetivos entre los que fluctúa el tono comunicativo de la marca. Gráfico de creación propia. | 27 |
| Figura 18. Cartel de la fase uno elaborado por Èdgar Hernàndez. Se puede contemplar en Tormenta (I). | 29 |
| Figura 19. Pantalla de la <i>landing</i> Tormenta + Sónar. Muestra el objetivo propuesto. | 29 |
| Figura 20. Cartel de la fase dos elaborado por Èdgar Hernàndez. Se puede contemplar en Tormenta (I). | 30 |
| Figura 21. Pestaña interactiva de la <i>landing</i> Tormenta + Sónar. Muestra el progreso del objetivo durante la campaña. | 30 |
| Figura 23. Anuncio de Instagram promocionando el lanzamiento del altavoz. | 31 |
| Figura 22. Tuit de Tormenta durante la fase tres de prelanzamiento. | 31 |
| Figura 24. Pantalla de inicio de la página web corporativa. | 31 |
| Figura 25. Portada de la publicación impresa elaborada por Èdgar Hernández en Tormenta (I). | 32 |
| Figura 26. Interior de la publicación impresa elaborada por Èdgar Hernández en Tormenta (I). | 32 |
| Figura 27. Reticulación de la <i>landing</i> page y su versión <i>mobile</i> . | 33 |
| Figuras 29, 30 y 31. Ejemplo de <i>wireframes</i> de baja, media y alta fidelidad, ordenados de izquierda a derecha. | 34 |
| Figura 28. Reticulación de la web corporativa. | 34 |
| Figura 32. Mosaico de recursos gráficos empleados en la <i>landing</i> de campaña Tormenta + Sónar. | 35 |
| Figuras 33 y 34. Pantalla inicial de la <i>landing</i> page. Pregunta interactiva e información sobre la problemática ambiental. | 36 |
| Figura 35. Pantalla de sistema interactivo de selección de tarjetas. | 36 |
| Figura 36 y 37. Pantallas de información y objetivo de la campaña. | 37 |
| Figura 38 y 39. Pantalla de misterio e inscripción a la <i>newsletter</i> de la campaña. | 38 |
| Figura 40. Mosaico de recursos gráficos empleados en la página web corporativa. | 39 |
| Figura 41. Pantalla inicial de la web corporativa. Contiene el menú superior desde el que acceder a las diferentes secciones. | 40 |
| Figura 42. Pantalla con <i>scroll vertical</i> de información sobre la marca y botones para acceder a los diferentes apartados. | 40 |

| | |
|--|----|
| Figura 43. Explicación interactiva del proceso de creación de objetos con rPE. | 40 |
| Figura 44. Muestra interactiva de las posibilidades visuales de acabado del material rPE con desplazamiento horizontal y nombre de cada textura. | 41 |
| Figura 45. Apartado Sónar. Explicación de la campaña y muestra de los resultados finales. Además, se puede acceder a la <i>landing</i> actualizada y a una galería de imágenes. | 41 |
| Figura 46. Galería de imágenes relacionadas con la campaña de lanzamiento colaborativa con el Sónar. | 41 |
| Figura 47. Sección Comprar. Acceso a la compra del altavoz, muestra interactiva de ambos colores y diferentes imágenes del mismo. | 42 |
| Figura 48. Sección Hacemos Ruido. Muestra de los diferentes artículos que se van publicando en la web. | 42 |
| Figura 49. Muestra de interacción con cada artículo. Se muestra una foto o elemento, adaptado y relacionado con su contenido. | 42 |
| Figura 50, 51 y 52. Contenido del interior del artículo <i>Adam Sheet</i> . Adaptación de la maquetación física con desplazamiento vertical. | 43 |
| Figura 53. Muestra resumida de <i>feed</i> de Instagram con las cinco fases del plan de acción. | 44 |
| Figura 54. Muestra de tres publicaciones de Instagram. | 45 |
| Figura 55. Publicación deslizable sobre el proceso de producción de Tormenta. | 45 |
| Figura 56. Publicación deslizable sobre el proceso de producción de un objeto con rPE. | 46 |
| Figuras 57 y 58. Tuits de la marca durante las fases uno y dos del plan de acción. | 46 |
| Figura 59 y 60. Muestra de historias de Instagram. | 47 |
| Figura 61, 62. Historias de Instagram <i>Ads</i> durante la fase del festival y del lanzamiento del altavoz. | 47 |
| Figuras 63, 64 y 65. Alzado frontal, lateral y trasero del altavoz 3D. | 48 |
| Figura 66. Composición de los altavoces en ambos colores. | 49 |
| Figura 67. Altavoces dispuestos en alzado frontal. | 49 |
| Tabla 6. Presupuesto conjunto general del proyecto de Tormenta (I) y (II). | 51 |

ANEXO I

TORMENTA:

ANÁLISIS DE ENCUESTA.

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

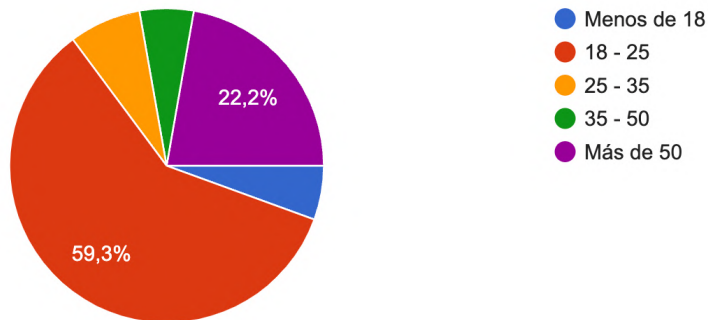


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

| | | -18 (6) | 18-25 (64) | 25-35 (8) | 35-50 (5) | +50 (24) |
|------------------------|----|---|---|---|--|---|
| RECICLAJE | 1 | Un 59,3% de los encuestados eran jóvenes de entre 18-25 años, por lo que la media de respuestas tendrá que ver con este rango de edad | | | | |
| | 2 | Todos reciclan fuera de casa. | 18 NO reciclan fuera de casa/46 sí | 2 NO reciclan en casa/ 6 sí | 4 Reciclan en casa 1 no | 20 sí que reciclan en casa/4 no |
| | 3 | 4 lo intentan cuando tienen la opción 2 SIEMPRE | (De las que NO) la mitad intentan reciclar fuera (De las que sí) 2 personas les da igual fuera y el resto sí que recicla fuera. 6 SIEMPRE. | Fuera de casa la mayoría lo intenta cuando tienen la opción. Y los que han dicho que no, es porque no encuentran espacios. | Fuera de casa TODAS lo intentan si tienen la opción | La mayoría lo intenta cuando tiene la opción fuera de casa 2 personas SIEMPRE 3 les da igual(Son los que no reciclan en casa tampoco) |
| | 4 | | 4 personas no creen en el reciclaje | | | |
| EVENTOS | 5 | A. Mayoría eventos folklóricos (4) B. Conciertos Festivales (3) C. Talleres, Deportivos, Benéficos 2 | COMÚN: Mayoría Conciertos, festivales Eventos folklóricos Eventos de Nicho | A. Eventos de Nicho B. Conciertos, festivales y folklóricos. | A. Conciertos, festivales y folklóricos. B. Eventos de Nicho | A. Eventos de Nicho B. Conciertos y festivales C. Eventos folklóricos, eventos deportivos, eventos benéficos. |
| | 6 | De nicho 2 | | | | |
| ARTÍCULOS / MATERIALES | 7 | Es dispar | POSITIVAMENTE 45 personas NEUTRAL 15 NEGATIVAMENTE 4 | POSITIVAMENTE 7 NEUTRAL 1 | POSITIVAMENTE 3 NEUTRAL 2 | POSITIVAMENTE 18 NEUTRAL 2 NEGATIVAS 4 |
| | 8 | En general no gusta mucho. | En general sí gusta. | SÍ GUSTA | EN GENERAL SÍ GUSTA | En general sí gusta. |
| | 9 | Ecoalf | Ecoalf, Preious Plastic. | X | Ecoalf | Hay 1 que no recicla en casa, le da igual porque ni lo piensa, no le gusta nada ese material y lo primero que le pasa por la cabeza es HORROR. Ecoalf |
| | 10 | 3,33/5 estarían dispuestos a gastar más. Hay que tener en cuenta que no tienen tanta capacidad económica. | 3,25/5 estarían dispuestos a gastar más. Hay que tener en cuenta que no tienen tanta capacidad económica. | 3,88/5 estarían dispuestos a gastar más | 3,2/5 estarían dispuestos a gastar más. La mayoría es neutra, un 5 y un 2. | 3,85/5 estarían dispuestos a gastar más. |
| | 11 | En grandes distribuidoras (3) En tienda física (3) | ONLINE (47) En tienda física (51) | ONLINE (5) En tienda física (5) | ONLINE (3) En tienda física (5) | ONLINE (8) En tienda física (16) |

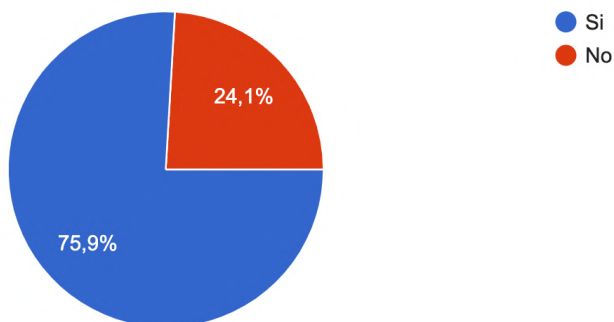
¿Cuál es tu edad?

108 respuestas

 Copia

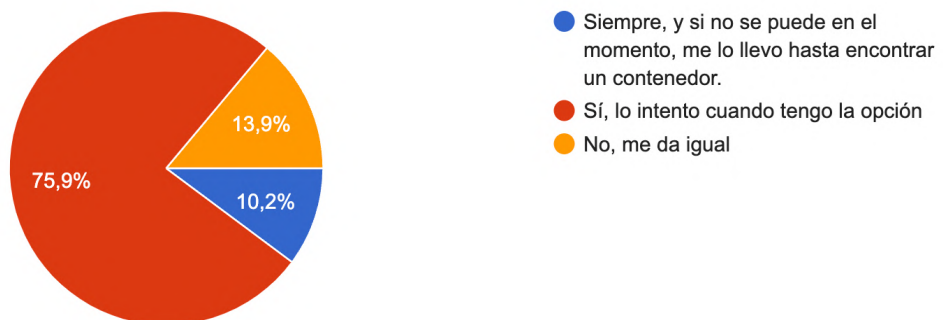
¿Reciclas en casa?

108 respuestas

 Copia

¿Y fuera de casa? (eventos, conciertos, fiestas...)

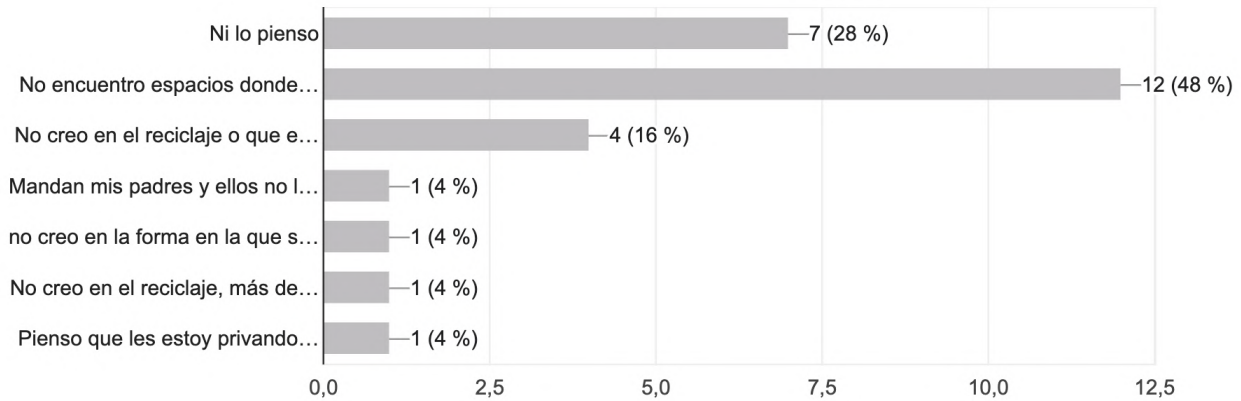
108 respuestas

 Copia

En caso de haber respondido NO, ¿Por qué no lo haces?



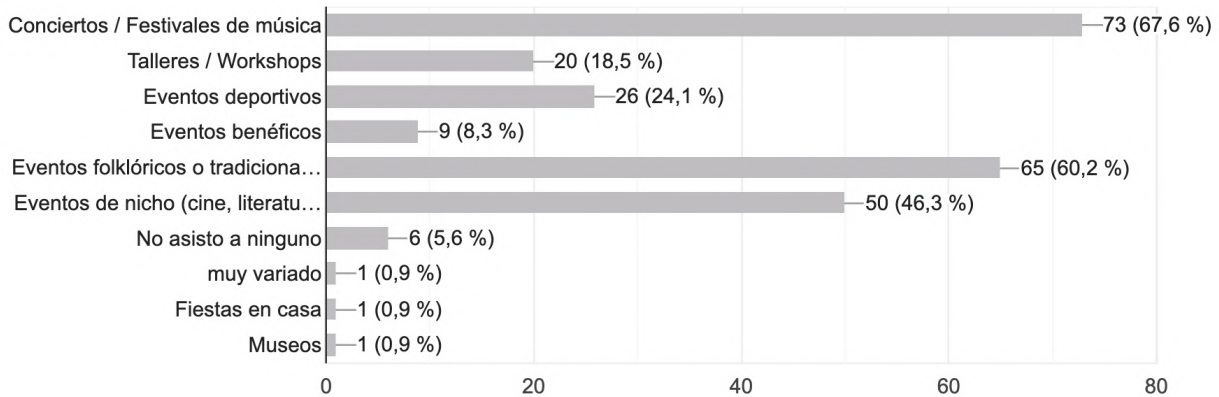
25 respuestas



¿A qué tipo de eventos culturales sueles asistir o participar?



108 respuestas



En caso de que asistas a alguno de los anteriores, ¿Cuál es su nombre?

34 respuestas

estrenos de cine y conciertos de música

Diversos

Horta Turia, Fallas, FIB, Cala Mijas

Fallas, Moros y cristianos, FIB, Viña Rock, Arenal Sound, Medusa Festival, etc

Arenal Sound

Maria

Boombastic, Carrera de la Mujer, la San Silvestre, Fallas, Fiestas de Prao en Asturias (Xiringüelu, el Carmin, etc.)

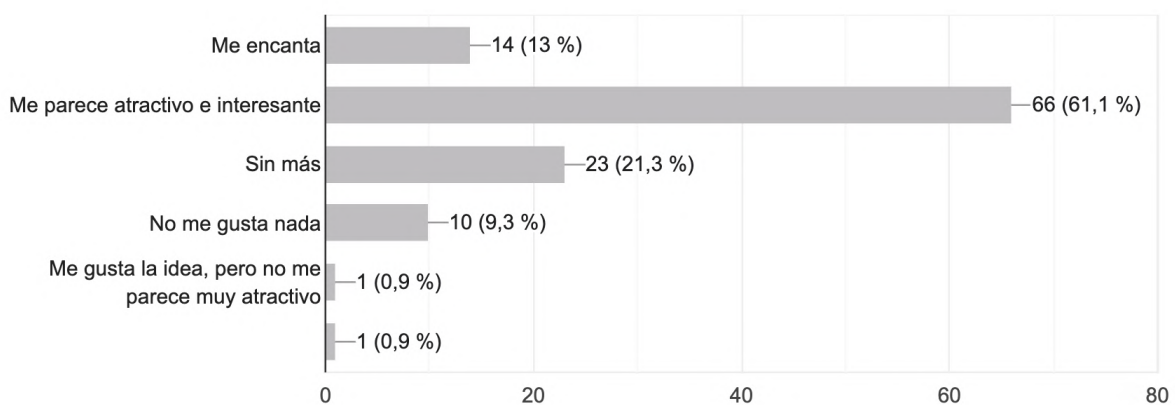
Fallas, albergues

Recreo, Primavera Sound

¿Qué te parece este material?



108 respuestas



¿Qué es lo primero que se te pasa por la cabeza al verlo?

108 respuestas

Que es reciclado

Moderno

Reciclado

Reciclaje

Original

Textura

Que es reciclado

Cerámica

Que no es muy estético/bonito como decoración

¿Conoces alguna marca que se base en materiales reciclados para la producción de sus productos?

66 respuestas

No

Si

Ecoalf

no

No

No exactamente, pero sí que sé que hay cierta ropa hecha de micro plásticos

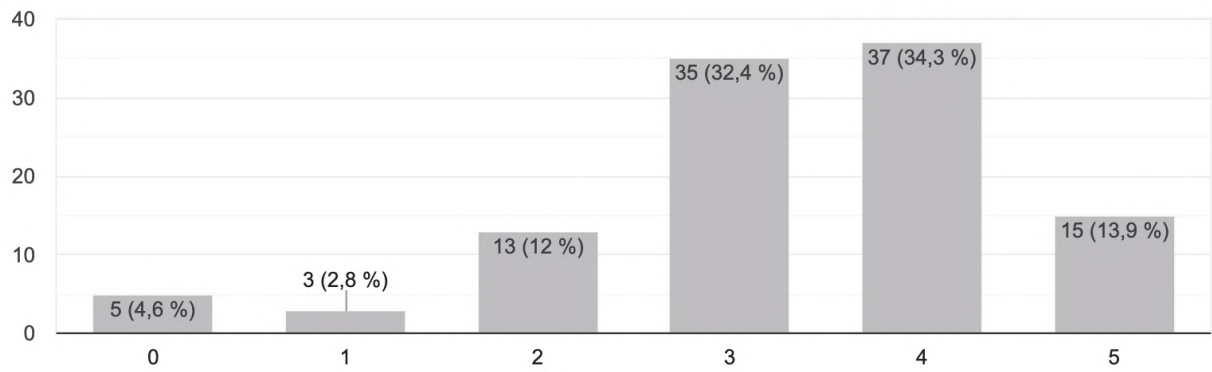
Una de zapatillas

Muchas que sigo por Instagram, la empresa más grande que conozco que recicla plástico e incentiva a otros a también montar su propio taller y hacer productos es : Precius Plastic y tiene sedes por todo el mundo, también conozco una marca de una chica que hace tazas de café a partir del café ya utilizado de la expreso.

¿Estarías dispuesto a gastar más dinero por un producto sostenible y de mayor calidad?



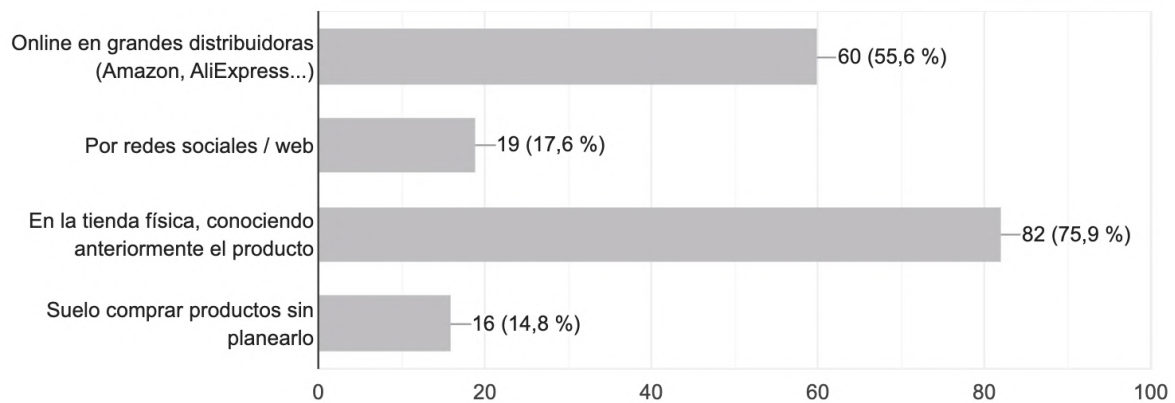
108 respuestas



¿Por qué medio sueles comprar productos?



108 respuestas



ANEXO II

TORMENTA:

ANÁLISIS DE COMPETIDORES.

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

| ★ Competidores más interesantes | | 🔍 DEFINICIÓN + VALORES | 👤 PÚBLICO OBJETIVO | 🗣️ TONO (ARQUETIPO) |
|---|---|---|--|--|
| NACIONALES | ECOALF https://ecoalf.com/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> • Moda a partir de residuos plásticos • Empresa más responsable en España 2023 • Han colaborado con otras empresas explorando campos que no son moda (Ecoalf x M&M) | Personas de 25 a 45 años con poder adquisitivo medio-alto, conscientes de la problemática ambiental. | EXPLORADOR Tono serio, transparencia. Mucha importancia a la innovación y la aventura. |
| | THE CIRCULAR PLASTIC LAB https://thecircularplasticlab.com/ | <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen placas de plástico reciclado para arquitectura, interiorismo y diseño de producto • Sostenibilidad y circularidad | Empresas y consumidores dispuestos a pagar más por productos sostenibles y de alta calidad. | CUIDADOR Tono serio y comprometido con la calidad del producto final. |
| | PRECIÓS PLÀSTIC* (Preciós Plàstic València) https://preciosplasticvalencia.com/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> • Empresa/comunidad con muchos afiliados en todo el mundo • Distribuidora de máquinas para el procesado y fabricación de plástico reciclado • Preciós Plàstic València es la sede española más importante. Organizan talleres y eventos sobre la manufacturación de objetos y la divulgación de métodos de fabricación sostenibles. • Colaboran con entidades para la fabricación de objetos a con plástico reciclado. | Escuelas, organizaciones y comunidades que busquen concienciar sobre dinámicas de sostenibilidad. | ACTIVISTA (?REBELDE) Tono informativo, optimista y de convocatoria a la acción comunitaria. |
| | RE:OBJETO https://www.instagram.com/reobjeto.bcn/ | <ul style="list-style-type: none"> • Barcelona • Son colaboradores de Precious Plastic • Recogen plásticos de envases, los funden y los convierten objetos decorativos | Personas de 30 a 50 años concienciadas con la problemática medioambiental. No venden online | CIUDADANO Se dirigen a personas de a pie. No buscan crecer. Utilizan el "Re: + algo" como claim comunicativo. |
| | FOS https://es.fosbarcelona.com/ ☆ | <ul style="list-style-type: none"> • Óptica de Barcelona que fabrica a mano monturas para gafas con plástico reciclado local. • Destacan por su diseño único y su compromiso medioambiental | Jóvenes (25-35 años) "hippies" catalanes, concienciados con la problemática medioambiental. Poder adquisitivo medio. | EXPLORADOR Promueven el amor hacia la naturaleza. Tienen una idea clara, buscan innovación desde el respeto. |
| | PLAT INSTITUTE https://platinsitute.com/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> • Laboratorio de diseño enfocado en la creatividad y el conocimiento tecnológico en la alimentación. • En algunos casos colaboran con Precious Plastic para la creación de productos con plástico reciclado | Profesionales multidisciplinares y entidades interesadas en tecnología alimentaria, sostenibilidad y circularidad. | CREADOR Promueven el cambio a través de la investigación y la innovación. Crean firmemente en su cometido y lo muestran con mucha profesionalidad. |
| | MAREA https://www.mareaplastic.uma.es/ | <ul style="list-style-type: none"> • Recolectan residuos, los tratan y fabrican productos a pequeña escala que distribuyen posteriormente. • Divulgan e incentivan el reciclaje en Málaga, especialmente en la comunidad universitaria | Comunidad universitaria y ciudadanos malagueños | ACTIVISTA (?INOCENTE) Centrados en la concienciación y la participación ciudadana |
| | COLÓ https://www.instagram.com/colo.sevilla/ | <ul style="list-style-type: none"> • Joyería artesanal a partir de plástico reciclado en Sevilla • Se encargan de la recogida de plástico y el envío del producto | Mujeres jóvenes concienciadas con la problemática ambiental, poder adquisitivo medio. | CUIDADOR Autenticidad, tono cercano pero profesional, femenino |
| | MENOR PLASTIC https://menorplastic.com/ | <ul style="list-style-type: none"> • Recogen plásticos de los mares Mediterráneo y Menor con los que fabrican artículos decorativos. | Personas adultas (40 años) concienciadas con la problemática medioambiental. Poder adquisitivo medio. | CIUDADANO Tono cercano pero poco conciso. No parece que busquen crecer ni un producto de calidad alta. |
| LOWPOLY https://lowpoly.info/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> • Empresa de Madrid que fabrica productos impresos en 3D con filamento a partir de material reciclado. • El campo que más tocan es la artesanía de cerámica 3D • Colaboran con grandes marcas como Adidas, Loewe o Chanel | Grandes marcas y entidades que valoren la innovación tecnológica y la sostenibilidad. Buscan colaboraciones artísticas a gran escala. | CREADOR Promueven el cambio a través de la investigación y la innovación. Crean firmemente en su cometido y lo muestran con mucha profesionalidad. | |

| ★ Competidores más interesantes | | 🇪🇸 IDENTIDAD VISUAL | ✅ FORTALEZAS | ❌ DEBILIDADES |
|---|--|--|--|--|
| NACIONALES | ECOALF https://ecoalf.com/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> • Minimalismo, transparencia, sobriedad. • Blanco como color principal, importancia del producto. • Tipografía Sans • Buena dirección fotográfica | <ul style="list-style-type: none"> • Marca referente en su sector • Buena reputación social • Calidad y diseño • Transparencia y búsqueda de la innovación | <ul style="list-style-type: none"> • Precios poco asequibles • Disponibilidad física limitada |
| | THE CIRCULAR PLASTIC LAB https://thecircularplasticlab.com/ | <ul style="list-style-type: none"> • Estética poco cuidada • Empresa pequeña, web legible pero anticuada • Logotipo muy malo • Buenas fotografías | <ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad • Atención cercana con el cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Poca visibilidad online (no tienen rrrs) • Mala identidad visual |
| | PRECIÓS PLÀSTIC* (Preciós Plàstic València) https://preciosplasticvalencia.com/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> • Estética poco cuidada, propia de una organización sin mucho presupuesto • Logotipo mal construido • Naranja como color de resalto | <ul style="list-style-type: none"> • Inclusión comunitaria • Carácter positivo • Divulgación de herramientas para el cambio • Educación sobre el reciclaje | <ul style="list-style-type: none"> • Comunidad muy pequeña • Identidad visual mejorable |
| | RE:OBJETO https://www.instagram.com/reobjeto.bcn/ | <ul style="list-style-type: none"> • Sin identidad visual, solo logo y mal construido • Fotografías hechas de cualquier manera | <ul style="list-style-type: none"> • Transparencia • Humildad • Utilización de un punto de marketing identificador ("Re: + algo") | <ul style="list-style-type: none"> • Comunidad muy pequeña • Identidad visual inexistente • No tienen web • No venden online |
| | FOS https://es.fosbarcelona.com/ ☆ | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual resutona, estética minimalista • Logotipo tipográfico con buena reducción • Buena dirección fotográfica • RRRS cuidadas | <ul style="list-style-type: none"> • Estética limpia y confiable • Precios competentes • Propuesta de valor única • Fabricación local | <ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones de alcance • Público objetivo reducido |
| | PLAT INSTITUTE https://platinsitute.com/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> • Minimalismo, contemporaneidad. • Blanco como color principal, importancia del producto. • Tipografía Sans, buena dirección fotográfica • Productos muy atractivos | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual contemporánea y cuidada • Enfoque muy profesional • Comunicación online cuidada, cierta popularidad • Web bonita | <ul style="list-style-type: none"> • Poca cohesión en algunas publicaciones de Instagram |
| | MAREA https://www.mareaplastic.uma.es/ | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual simple, poco cuidada • Incoherencia cromática • Logotipo mal construido | <ul style="list-style-type: none"> • Nacidos en campus universitario • Simples, comprometidos con las ODs • Público objetivo joven | <ul style="list-style-type: none"> • No muestran fotografías de los productos • Mala identidad visual • Poca alcance en rrrs |
| | COLÓ https://www.instagram.com/colo.sevilla/ | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual simple, sin importancia • Mucha importancia al material • Buenas fotografías • Comunicación por rrrs, no tienen web | <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con el cliente • Precios competitivos • Transparencia y compromiso | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual inexistente • Poca visión de crecimiento |
| | MENOR PLASTIC https://menorplastic.com/ | <ul style="list-style-type: none"> • Estética mejorable, parece de stock • Logotipo poco adecuado, aunque tienen isotipo • Cromatismo mejorable • Fotografías decentes | <ul style="list-style-type: none"> • Cercanía con el cliente • Precios competitivos • Transparencia y compromiso | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual mejorable • Calidad de los productos mejorable • Productos poco atractivos |
| LOWPOLY https://lowpoly.info/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual limpia pero poco trabajada • Logotipo aceptable • Muy buena dirección fotográfica • Proyectos muy atractivos e interesantes • Web mejorable, de stock • RRRS bonitas | <ul style="list-style-type: none"> • Productos muy buenos • Grandes colaboraciones • Buena reputación • Mensaje claro y profesionalidad | <ul style="list-style-type: none"> • Identidad visual mejorable • Web mejorable | |

| | | | | | |
|-----------------|--|--|---|--|--|
| INTERNACIONALES | 99RECYCLE | 99RECYCLE https://99recycle.com/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> Marca de accesorios de moda de San Petersburgo. Enfatizan en la importancia de la moda sostenible y cooperan con industrias sostenibles locales. Realizan otros proyectos más allá de la moda. Colaboran con grandes marcas como Coca-Cola, Adidas o Guerlain. Realizan colaboraciones y proyectos especiales con marcas y artistas. | Personas de 20 a 45 años, con nivel adquisitivo medio/medio-alto. Valoran la sostenibilidad, originalidad y la moda sostenible. | CREADOR Buscan la innovación y creación de productos únicos. Su tono es serio, motivador y transparente, aunque ciertamente aséptico. |
| | BRAVE NEW LINES | BRAVE NEW LINES https://www.bravenewlines.com/ | <ul style="list-style-type: none"> Estudio joven de diseño de Noruega. Siguen "trayectorias poco convencionales" "Extráemos valor del potencial sin explotar y creamos objetos expresivos y pragmáticos con una intención clara". Cercano, maduro y transparente. | Personas de 25 a 50 años, nivel adquisitivo alto. Son individuos que valoran el diseño de calidad y la importancia de los materiales. | CREADOR Buscan la innovación y creación de productos únicos. Su tono es maduro y cercano. |
| | SPACE AVAILABLE | SPACE AVAILABLE https://spaceavailable.tv/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> Colectivo multidisciplinar de diseño de producto. Proponen el cambio al pensamiento sobre el plástico y la contaminación de los océanos. Destacan la circularidad de sus productos y su utilidad, aportando mayor valor a la vida cotidiana de las personas. Tienen un museo. Han colaborado con grandes marcas como Nike y artistas de todo el mundo. | Personas de 25 a 45 años, de nivel adquisitivo alto. Valoran la sostenibilidad, el diseño de calidad y se preocupan por el problema ambiental. | HÉROE No solo buscan la innovación, sino el cambio de pensamiento y paradigma. Su tono es revolucionario y motivador. Se muestran como una autoridad cercana. |
| | MINUS ^o | MINUS DEGRE https://www.minusdegre.com/ | <ul style="list-style-type: none"> Empresa joven de la India de productos de plástico a partir de residuos nacionales. Ponen en valor la lucha ante la grave problemática sostenible de la India. Fomentan la economía circular y el compromiso con reducir la huella ecológica. Sostenibilidad, creación, compromiso e innovación. | Personas de 25 a 50 años, de nivel adquisitivo medio/medio-alto. Valoran la sostenibilidad, la creatividad o calidad de los productos y se preocupan por el problema ambiental. | CUIDADOR Comprometidos con el cuidado del medio ambiente y la comunidad mundial. Su tono comunicativo es motivador, inspirador y optimista. Con un enfoque a la acción positiva y un futuro mejor. |
| | RECYCLEDIN | RECYCLEDIN https://recycledin.store/ | <ul style="list-style-type: none"> Estudio de diseño de productos del hogar y accesorios únicos y hechos a mano. Recogen plásticos de vertederos y playas de Kos, Grecia. Claim: "Where plastic finds new life" Es parte de Precious Plastic Pasión, originalidad, solución, adaptabilidad. | Personas de 25 a 35 años, de nivel adquisitivo medio/medio-alto. Valoran la sostenibilidad, la innovación. Empresas o individuos que busquen nuevas soluciones o productos novedosos, únicos, meditados y conscientes. | CREADOR Se centran en la búsqueda de nuevas soluciones innovadoras, crean productos únicos. Son la solución ante una necesidad de diseño. Su tono es positivo y pasional. |
| | MÜLL CLUB | MÜLL CLUB https://mull-club.co.uk/ | <ul style="list-style-type: none"> Empresa joven de Reino Unido. Piden residuos plásticos a la población nacional y reciclan residuos de otras marcas. Han colaborado con artistas o empresas como Lush. Sus productos están cuidados. | Personas de 25 a 40 años, de nivel adquisitivo medio/medio-alto. Valoran la originalidad, la cercanía, la novedad. Son conscientes del problema ambiental y buscan contribuir. | CIUDADANO "Juntos podemos cambiar el sistema". Su tono comunicativo es cercano, transparente y real. Se muestran muy de a pie, junto al consumidor. |
| | ROBRIES | ROBRIES https://robries.com/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> Empresa de diseño de productos de Indonesia, colaboradora de Precious Plastic. "Fabricamos materiales sostenibles para tu negocio consciente" Conscientes, responsables Colaborador de más de 600 empresas conocidas mundialmente como Toyoyá, Mini o Sansonite. | Empresas que buscan innovación e implicación ambiental como valor. Son empresas maduras y serias, que buscan un trato profesional. | HÉROE Mostrándose claramente como una autoridad, comunica todo lo que contribuye, aportando veracidad a su mensaje. Su tono comunicativo es transparente, creen firmemente en su proyecto y lo muestran con profesionalidad. |
| ECOPIXEL | ECOPIXEL https://ecopixel.eu/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> Enfatiza la innovación en el reciclaje de plásticos, creando productos únicos y sostenibles. Valora la ecología, la sostenibilidad y el diseño personalizado. | Se dirige a consumidoras conscientes del medio ambiente, diseñadores y empresas en busca de soluciones decorativas y funcionales eco-amigables. | CREADOR Educativo e inspirador, destacando la importancia del reciclaje y la innovación en el diseño. | |

| | | | | | |
|-----------------|--|---|--|--|--|
| INTERNACIONALES | 99RECYCLE | 99RECYCLE https://99recycle.com/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> Minimalismo, transparencia, sobriedad. Logotipo adecuado, estética cuidada. Buenas fotografías y vídeos Proyectos interesantes y web cuidada. | <ul style="list-style-type: none"> Productos de alta calidad Imagen limpia Mensaje claro y profesionalidad Gran versatilidad | <ul style="list-style-type: none"> No transmiten en Instagram todo lo que hacen. |
| | BRAVE NEW LINES | BRAVE NEW LINES https://www.bravenewlines.com/ | <ul style="list-style-type: none"> Minimalismo, contemporaneidad. Imágenes muy cuidadas, toda su comunicación. Estilo cohesionado y lenguaje visual coherente. Logotipo aceptable, emplean sans serif. | <ul style="list-style-type: none"> Productos y presentación originales, de gran calidad. Muy atractivo visualmente. Profesionalidad y cercanía. | <ul style="list-style-type: none"> Público objetivo reducido. Pertenece a un nicho muy concreto. Precios elevados |
| | SPACE AVAILABLE | SPACE AVAILABLE https://spaceavailable.tv/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> Estilo coherente, actual, atractivo y original. Imágenes cuidadas, así como su comunicación. Sin logotipo exacto, tipografía sans serif. | <ul style="list-style-type: none"> Comunicación visualmente original, así como sus productos. Web original aunque mejorable. Grandes colaboraciones. Gran variedad de productos. | <ul style="list-style-type: none"> Precios elevados. No hay mucha información sobre ellos o su actividad en la web. |
| | MINUS ^o | MINUS DEGRE https://www.minusdegre.com/ | <ul style="list-style-type: none"> Logo decente aunque poco potente. Buenas fotografías y vídeos Estética cohesionada y limpia, pero mejorable. Poca potencia visual. Tipografía sans serif. | <ul style="list-style-type: none"> Colaboran con buenas marcas conocidas como Kia o Urban Outfitters. Tienen productos visualmente atractivos Narrativa sensible y cohesionada, contribución significativa. Estrategia de "pensar globalmente, actuar localmente" | <ul style="list-style-type: none"> Web muy sencilla. Publicaciones de Instagram poco coherentes. Podrían comunicar mejor su contribución y acción. |
| | RECYCLEDIN | RECYCLEDIN https://recycledin.store/ | <ul style="list-style-type: none"> Carecen de logo, si tienen una identidad representativa que es sensible, atractiva pero no agresiva. Fotografías bonitas y estética cuidada, limpia. Utilizan tipografía sans serif. | <ul style="list-style-type: none"> Tienen muchos seguidores en redes. Sus publicaciones son atractivas visualmente. Su web es decente y se observa la intención de cuidado. Precios asequibles, sobre todo los accesorios. Buscan crecer y hacerlo con otros. Así como la innovación y mejora. | <ul style="list-style-type: none"> Web muy sencilla, bastante mejorable. Mejora de la narrativa visual identitaria. |
| | MÜLL CLUB | MÜLL CLUB https://mull-club.co.uk/ | <ul style="list-style-type: none"> Tipografía sans serif. Utilizan isotipo. Logotipo mejorable y poco presente aunque identitario. Estética poco cohesionada. Fotografías de producto bonitas, profesionales y cuidadas. | <ul style="list-style-type: none"> Bastantes seguidores en redes. Comunican su contribución. Información a través de reels. Productos y packaging muy atractivos. Buenas iniciativas y campañas. Cuando no utilices uno de sus productos puedes reenviarlo para darle una nueva vida de nuevo. | <ul style="list-style-type: none"> Coherencia visual en Instagram podría estar más cuidada. Comunicación más propia de tiktok. La web (poco potente) y redes no parece que tengan relación visualmente. |
| | ROBRIES | ROBRIES https://robries.com/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> Logotipo muy mejorable, no comunica bien su narrativa o tono. No utilizan isotipo. Estética y elementos identitarios interesantes. Fotografías de producto bonitas, profesionales y cuidadas. | <ul style="list-style-type: none"> Muchos seguidores en redes sociales. Tono maduro, serio y coherente con su público objetivo. Realizan colaboraciones con otras empresas. Intención de identidad visual atractiva. Web decente. | <ul style="list-style-type: none"> Falta de cohesión visual en redes. Tipografía e imagen. Solo tienen una landing y tal vez podrían comunicar más las colaboraciones que realizan o resultados de las mismas. |
| ECOPIXEL | ECOPIXEL https://ecopixel.eu/ ★ | <ul style="list-style-type: none"> Logotipo muy mejorable, aunque tienen isotipo. Uso de colores vibrantes. Bianco como color principal Web mejorable | <ul style="list-style-type: none"> Innovación en técnicas de reciclaje Compromiso con la sostenibilidad Capacidad para personalizar productos según las necesidades del cliente. | <ul style="list-style-type: none"> Posible limitación en la percepción de durabilidad de productos reciclados Desafíos en la expansión del mercado debido a la especialización en un nicho específico. | |

ANEXO III

TORMENTA:

ANÁLISIS DE TENDENCIAS DE CONSUMO.

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Tras la pandemia y con el crecimiento de generaciones como la Z o la Millennial, se ha podido observar un cambio sustancial en las tendencias de consumo y forma de relacionarse con la compra de productos. Es importante analizar dichos cambios de actitud para acotar bien el target al que dirigimos y plantear así una campaña transmedia adecuada y efectiva.

En este anexo se analiza cada artículo o informe que ha dado luz a las conclusiones extraídas en el punto 3.3.3 *Análisis del target*. Se observa en cada uno la información importante extraída y las conclusiones generadas.

1. INFORME Y ARTÍCULO

EY. Future Consumer Index: Deconstruyendo al consumidor poscovid y apuesta por el consumo sostenible (2021).

Según apunta el informe *Future Consumer Index: Deconstruyendo al consumidor poscovid y apuesta por el consumo sostenible (2021)* el 51% de los encuestados admitieron que dejarían de adquirir productos de una empresa que llevase a cabo acciones nocivas desde el punto de vista social o medioambiental. Nos enfrentamos a un consumidor mucho más consciente de su actividad, que está creando nuevos patrones de consumo. “Ha crecido el interés por las marcas socialmente responsables, aquellas en las que los consumidores se sienten reflejados e incluso *orgullosos*” (Samu y Vello, 2021) y en consecuencia, por pertenecer a la comunidad de la marca. Asimismo, a pesar de que “España es el país que más disminución ha experimentado en la valoración del precio a la hora de comprar” (EY, 2021, p. 19) y el consumidor valora aspectos como la sostenibilidad, el empaquetado, el impacto en la salud o el origen, el precio sigue siendo uno de los aspectos que más se tienen en cuenta. En definitiva, un comprador mucho más exigente, reflexivo y complejo que busca empresas con auténticos propósitos.

Conclusiones

A nivel general, los consumidores españoles buscan la conexión en valores y acciones de las empresas. La importancia del precio disminuye, aunque continúa siendo de las principales.

2. INFORME

CAPGEMINI. Lo que le importa al consumidor: Investigación del comportamiento del consumidor en 2024.

“Los consumidores son cada vez más conscientes del impacto de sus compras. La mayoría de los consumidores todavía mantienen una demanda constante de productos sostenibles, especialmente la Generación Z” (Capgemini, 2024, infografía), según el informe, observa la necesidad dual de asequibilidad y sostenibilidad.

Conclusiones

Entre los consumidores potenciales de productos sostenibles destaca la Generación Z. El precio continúa siendo el parámetro principal en las decisiones de compra, sin embargo, aumenta la importancia dual del precio y la sostenibilidad de los productos.

3. INFORME Y ARTÍCULO

La Generación Z y la moda: La relación entre los jóvenes españoles y la moda en un mundo fisital (MAZINN Y ZETALAB, s.f.) y Generación Z española y Moda en un mundo ‘fisital’(PEREIRA, 2023).

En el artículo de Pereira se menciona que la gente joven, a día de hoy, tiene una preferencia en la compra física. “De hecho, a día de hoy, la Generación Z¹ no tiene apego ni una preferencia clara por un canal, sino que la experiencia de compra se desarrolla omnicanal” (Pereira, 2023). Tal y como observábamos en la encuesta anteriormente realizada, a pesar de ser una generación hiperconectada y formada por nativos digitales, el 41% de la gente joven entre 15 y 25 años prefiere comprar físicamente. Solo un 11% lo hace especialmente online, de acuerdo al informe de Mazinn y Zetalab *La Generación Z y la moda: La relación entre los jóvenes españoles y la moda en un mundo fisital* (s.f.).

¹ La Generación Z o *centennial* es la que está formada por personas jóvenes nacidas entre los años 1995 y 2010 inclusive, aunque los límites cronológicos se muestran todavía difusos. Son la primera generación que han convivido y crecido junto con la tecnología desde sus primeros años vitales, por ello se les llama también como “nativos digitales”.

Conclusiones

La experiencia de compra es omnicanal. Se utiliza el canal físico mayoritariamente, pero también el online para la compra. El engagement y la creación de comunidad es efectiva a través del canal digital.

4. ARTÍCULO

JOHNNY WOOD. WORLD ECONOMIC FORUM. *La Generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo (2022).*

“La Generación Z es la que más se preocupa por el bienestar del planeta e influye en los demás para que tomen decisiones de compra centradas en la sostenibilidad (...) Las principales razones por las que los consumidores no adoptan un estilo de vida más ecológico son la falta de interés porque piensan que es demasiado costoso o la falta de información (...) Como defensores de las prácticas de consumo sostenible, las opiniones de la Generación Z también influyen en otros grupos de edad para que cambien su comportamiento de compra.” (Wood, 2022) Según el informe del que se habla (realizado por *First Insight* y el *Baker Retailing Center* de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania) se observa también un repunte en la preferencia de compra a marcas sostenibles por parte de la Generación X² (24%) y Millennials³ (5%) en cuestión de dos años.

Conclusiones

La opinión de la Generación Z sobre la problemática medioambiental está recalando entre las demás edades, propiciando una mayor concienciación sobre ella y adoptando predilección por las marcas sostenibles en la sociedad.

2 Pertenece a la Generación X los nacidos entre 1965 y 1975.

3 La generación Millennial es la que comprende a las personas nacidas entre 1975 a 1995, donde comienza la Generación Z.

5. ARTÍCULO

EXPOK. Generación sustentable... ¿Gen Z salvará al planeta?(2023).

Según el artículo de Expok (2023) “Las tres cuartas partes de los consumidores de la Generación Z afirman que la sostenibilidad es más importante para ellos que las marcas (...) Las compañías deben ser más transparentes sobre sus prácticas y compromisos para que los consumidores puedan tomar decisiones más informadas y responsables.”

Conclusiones

La transparencia en la comunicación de las marcas es esencial para conectar con la Generación Z y aumentar las ventas.

6. ARTÍCULO

GREG PETRO. FORBES. La Generación Z está emergiendo como la generación de la sostenibilidad (2021).

Basado en el informe Los compradores de la Generación Z exigen un comercio minorista sostenible, en su artículo, Petro (2021) admite que “La gran mayoría de los compradores de la Generación Z prefieren comprar marcas sostenibles y están más dispuestos a gastar un 10 por ciento más en productos sostenibles (...) La Generación Z, junto con los Millennials, son los más propensos a tomar decisiones de compra basadas en valores y principios (personales, sociales y ambientales)”.

Conclusiones

La Generación Z, junto con los Millennials, son los más propensos a tomar decisiones de compra basadas en valores y principios (personales, sociales y ambientales), por tanto, es importante comunicar esos valores de marca de manera activa.

7. ARTÍCULO

MARKETING DIRECTO. El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles (2020).

Basado en uno de los estudios de la empresa GlobalWebIndex, el artículo recoge que el 61% de la generación millennial estaría dispuesta a pagar un poco más por productos responsables y sostenibles. “La Generación Z no se queda atrás, con un 58%, acompañada por el 55% de la Generación X. Incluso un 46% de los Baby Boomers estarían a favor de incrementar su presupuesto y su gasto en productos más *ecofriendly*.” (Marketing Directo, 2020).

8. INFORME

MAZINN Y MARCAS CON VALORES. ZShot Sostenibilidad: Cómo conectar con la Generación Z a través de la sostenibilidad(2021).

Este informe ha resultado una fuente esencial para la obtención de información sobre las tendencias de consumo de la Generación Z. Dada la cantidad, se ha organizado por puntos de contenido y páginas para obtener conclusiones más claras y definidas.

1. A medida que se conoce más información y se es más consciente sobre la problemática medioambiental, los jóvenes tienen más presentes sus actos sostenibles. “Existe una tendencia decreciente en el perfil pasota a medida que se descubren y se aceptan los datos técnicos y mediciones respecto a la sostenibilidad” (p.19). A pesar de ello, la gente joven siente que les falta información sobre el tema. Además, “el 62% de los Z’s afirman que todo lo que saben sobre sostenibilidad lo han aprendido de forma autodidacta a través de redes sociales, Netflix, etc.” (p.20). “Estamos concienciados, pero necesitamos

Conclusiones

La constante puesta en escena de la problemática medioambiental afecta al conocimiento general de manera positiva, haciendo que el consumidor valore en mayor medida las acciones de las marcas en torno a esta.

más acción” (p.20). Se contempla ahora la posibilidad de ser una referencia y fuente de información y formación para que esta generación comprenda la problemática sostenible.

2. La Generación Z busca esencialmente la transparencia. El *greenwashing*⁴ ha generado mucho escepticismo hacia las marcas que se posicionan como ecológicas o sostenibles. “Los Z’s estamos aprendiendo a identificar las falsas necesidades que ha podido crear el *marketing*. Queremos entender lo que necesitamos, no que me intenten convencer de que necesito algo” (p.23). “Demandamos una trazabilidad digital verificada. Queremos pruebas de las marcas para creer en los valores que comunican” (p.53). “La sostenibilidad solo se concibe desde la evidencia. La transparencia es el mejor ingrediente para garantizar una intención de transformación” (p.56). Se trata, como explican, de una relación contractual donde si una marca admite algo y luego no es cierto, está traicionando o fallando a su comunidad.

Conclusiones

Es esencial mostrar datos que evidencien el valor medioambiental de las empresas, para generar impacto positivo en la opinión pública, especialmente entre la Generación Z.

3. Los individuos de la Generación Z son sujetos holísticos⁵, donde todas sus dimensiones vitales están conectadas. “Nos choca la construcción cultural actual donde “trabajo” y “vida” van por separados. Demandamos desarrollarnos holísticamente a través de nuestra actividad profesional, que es también personal” (p.32).

Conclusiones

Los individuos de la Generación Z, por lo general, valoran positivamente la convivencia de los productos que consumen con sus valores éticos, desarrollando así un sentimiento de coherencia en las acciones que cometen.

4 El *greenwashing* se trata de la orientación del *marketing* de una empresa hacia un posicionamiento ecológico o sostenible, presentándose a ellas y a sus productos, como opciones sostenibles. Sin embargo, sus acciones van en contra del medio ambiente y no son realmente aquello que aducen.

5 Holístico (adjetivo), perteneciente o relativo al holismo. Se trata, según la RAE, de la doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.

4. Según el informe, un 83% de los Z cree que las empresas pequeñas son más sostenibles. Aducen que la Generación Z impulsa “nuestros hábitos sostenibles a través de empresas cercanas que son capaces de mantener una conversación bidireccional en los nuevos canales” (p.38).

Conclusiones

Hay cierta concepción negativa generalizada sobre las empresas grandes que dominan el mercado, y se confía más en aquellas más cercanas y en contacto constante con el consumidor final.

5. Asimismo, “El 59% cree que ser sostenible es más caro (...) El Z está entendiendo que el status social ya no se define por el acceso a marcas exclusivas, sino por su relación con ellas” (p.45). Cada compra que realizamos es una expresión de quienes somos, de nuestros valores, identidad y personal. Se trata de la búsqueda de identidad propia. “En el contexto actual, la construcción de la identidad se ve afectada por el estilo de consumo” (p.46). De hecho, “Un 13% no mira más allá de la calidad y el precio, un 24% eligen SIEMPRE marcas con valores y el 63% dice que está bien que tengan valores más allá de la calidad y el precio. Actualmente, la aspiración es ser coherentes, conscientes y responsables. Volvemos a ver la evolución del “tener” al “ser” (...) El consumo es un medio que nos permite construir y comunicar nuestra identidad” (p.48). Además, se aduce que la digitalización de los contenidos y la comunicación a través del canal digital permite acercarnos al consumidor final y participar en toda esa experiencia de compra.

Conclusiones

El consumidor perteneciente a la Generación Z, por lo general, otorga un valor añadido a aquellas empresas con las que siente un vínculo en sus valores. Esto hace que tenga más predilección a consumir uno de sus productos, más allá de su precio o calidad.

6. El contenido que se comunica a través del canal digital es esencial. Se admite que el Community Manager⁶ actúa como la imagen y la voz de la marca en el plano digital. Es importante que realice una buena comunicación, que hable para poder conocer el interior de la empresa. “El 70,9% de los Z prefieren Que el CM comunique el interior de la marca a través de IGStories para darse a conocer” (p.57). Los jóvenes desean observar contenido con hechos, por pequeños que sean. No se trata de una moda ni una opción más en la comunicación de una marca. “Es lo que se crea cuando tienes una historia auténtica que vivir y demostrar. La comunicación en el entorno digital es cercana y en vivo. El Z quiere ser partícipe de tu historia y el contenido es el medio para conseguirlo” (p.61). Ante una marca que comunica una iniciativa medioambiental o social a través de hechos que lo demuestran, el 74,1% afirma que le interesaría y probablemente compraría en ella. “Comunicanos tus objetivos y los pequeños pasos que vas dando para cumplirlos. Queremos ser tus “brandlovers” pero antes queremos conocer cómo eres” (p.61), se expresa en el informe. “La Gen Z quiere ser partícipe del propósito y la historia de la marca” (p.65).

Conclusiones

La Generación Z demanda conocer a las marcas desde dentro, como si de personas se tratasen, y el canal más adecuado para hacerlo son las redes sociales y los entornos online. Estar al corriente de las interioridades de una empresa que las comunica con transparencia es un aspecto altamente valorado en la actualidad.

En el informe concluyen que los ingredientes esenciales de una marca son el *slow life*, el *upcycling*⁷, el movimiento, el propósito y la transparencia. Siendo la coherencia y la autenticidad la base para que una marca se contemple como sostenible. La fidelización del mismo se consigue a través de la experiencia con el cliente. “La fidelización para los Z ya no está relacionada con el consumo o el abaratamiento de costes, sino el tener una relación con la marca. Nuestra participación en una experiencia de marca/consumo es

6 El Community Manager de una empresa gestiona las redes sociales de una empresa, se encarga de crear una comunidad alrededor de la marca, comunicando efectivamente y añadiendo un beneficio a la propuesta de valor que ofrece el negocio.

7 El *upcycling* es el proceso que consiste en la transformación de materiales y productos desechados o carentes de uso, en productos de mayor valor. No se trata solo del reciclaje, sino de sostener un funcionamiento circular creando nuevos productos de calidad de forma creativa.

una forma de comunicar/expresar nuestra identidad. La digitalización y las nuevas tecnologías que se han asentado (con el covid como catalizador) han permitido la escalabilidad de los comercios locales. Les han convertido en negocios sostenibles en el tiempo (...) La conexión con el consumidor Z depende de tu capacidad de entregarle mensajes en contenido y forma que aporten a la construcción de su proyecto vital. Este aporte de mensajes en la sostenibilidad debe realizarse desde un punto de vista educativo y de sensibilización porque es un concepto que todavía los Z's no conocen en profundidad" (p.72). En definitiva, los jóvenes detectan que las pequeñas empresas son las que impulsan verdaderamente un modelo de consumo circular y sostenible, sin una producción en masa como realizan las grandes empresas, premiándolas por hacer cosas diferentes a la mayoría. La Generación Z apuesta por marcas "imperfectas" que se ganan su confianza a través de la autenticidad, la transparencia y una forma de ser genuina.

REFERENCIAS

Expok (13 de marzo de 2023) *Generación sustentable... ¿Gen Z salvará al planeta?*. Expok. <https://www.expoknews.com/generacion-sustentable-genz-salvara-al-planeta/>

EY. (mayo 2021). *Future Consumer Index: Deconstruyendo al consumidor post-covid y apuesta por el consumo sostenible* (s.n.). EY Parthenon. https://www.ey.com/es_es/el-consumidor-una-perspectiva-global/future-consumer-index-deconstruyendo-al-consumidor-post-covid-y-su-apuesta-por-el-consumo-sostenible

Instituto de Investigación Capgemini. (2024). *Lo que le importa al consumidor: Investigación del comportamiento del consumidor en 2024* (s.n.). Capgemini. <https://www.capgemini.com/es-es/investigacion/biblioteca-de-investigacion/what-matters-to-todays-consumer-2024/>

Justribó, A. & Magaña, R. & Biosca, J. & Martínez, J. & Sapaj, X. & González-Moro, M. & González-Román, R. & Roncero, L. & Bécares, G. & Blanco, A. & Ruiz, S. (2021) *ZShot Sostenibilidad: Cómo conectar con la Generación Z a través de la sostenibilidad* (s.n.). Mazinn. Recuperado el 30 de marzo de 2024 de <https://www.mazinn.es/zshot-sostenibilidadz/>

Marketing Directo (17 febrero del 2020 a las 9:20) *El 61% de los millennials estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles*. Recuperado el 30 de marzo de 2024 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/el-61-de-los-millennials-estaria-dispuesto-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles>

Pereira, M. (14 de marzo de 2023) *Generación Z española y Moda en un mundo 'fisital'*. Darwin & Verne. Recuperado el 30 de marzo de 2024 de <https://darwinverne.com/noticias/generacion-z-espanola-y-moda-en-un-mundo-fisital/>

Petro, G. (30 de abril de 2021) *La Generación Z está emergiendo como la generación de la sostenibilidad*. Forbes. Recuperado del 31 de marzo de 2024 de <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2021/04/30/gen-z-is-emerging-as-the-sustainability-generation/?sh=10c8dc286995>

Samu, D. y Vello, J. (29 de junio de 2021). *Future Consumer Index: Deconstruyendo al consumidor post-covid y apuesta por el consumo sostenible*. EY. https://www.ey.com/es_es/el-consumidor-una-perspectiva-global/future-

consumer-index-deconstruyendo-al-consumidor-post-covid-y-su-apuesta-por-el-consumo-sostenible

Wood, J. (24 de marzo de 2022) *La Generación Z está preocupada por la sostenibilidad, y está empezando a hacer que los demás sientan lo mismo*. World Economic Forum. <https://es.weforum.org/agenda/2022/03/la-generacion-z-esta-preocupada-por-la-sostenibilidad-y-esta-empezando-a-hacer-que-los-demas-sientan-lo-mismo/>

Zetalab y Mazin (s.f.) *La Generación Z y la moda: La relación entre los jóvenes españoles y la moda en un mundo fisital* (s.n.). Zetablalab. <https://zetalabglobal.com/informe-zetalabglobal-mazinn/>

ANEXO IV

TORMENTA:

NAMING.

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

En este anexo se recoge todo el proceso de *naming* desarrollado para *Tormenta*[®]. Establecido para poder comunicar el carácter propio de la marca y aportar distinción entre el resto de empresas del sector. Para este proceso de *naming* se establecieron 5 pasos:

(1) DEFINICIÓN → (2) ANÁLISIS → (3) TERRITORIOS → (4) BRAINSTORMING → (5) SELECCIÓN

(1) DEFINICIÓN

En este primer punto se debía concretar la respuesta a 5 preguntas, definidas con anterioridad en el punto 3. *CONCEPTUALIZACIÓN* de la memoria, para poder enmarcar el contexto de nuestra marca, sus puntos fuertes y diferenciación en el mercado. Las preguntas eran:

1. ¿Cuál es el público objetivo de mi marca?
2. ¿Qué beneficios aporta?
3. ¿Cuáles son los valores a proyectar?
4. ¿Cómo es su personalidad?
5. ¿Qué diferencia a mi evento de la competencia?

(2) ANÁLISIS

Se procedió a realizar una clasificación de los nombres y significados de la competencia en nuestro sector, territorio o categoría. Se organizó, pues, en un gráfico ordenado como un mapa de posicionamiento, donde cada marca ocupa su casilla correspondiente, según las características de su *naming*. Cada uno podía clasificarse en: evocativo, asociativo, acrónimo, frase o descriptivo. Finalmente, se determinó que el 88,89% de las marcas escogían *namings* asociativos o en forma de frase.

| | | | | |
|-----------|--|----------|--|--------------------------|
| ECOALF | MENORPLASTIC, ROBRIES, MAREA, RECYCLEDIN, 99RECYCLE, RE: OBJETO, LOWPOLY, COLÓ, MÜLL, FOS | | PRECIOUS PLASTIC, PLAT INSTITUTE, BRAVE NEW LINES, SPACE AVAILABLE. | THE CIRCULAR PLASTIC LAB |
| EVOCATIVO | ASOCIATIVO | ACRÓNIMO | FRASE | DESCRIPTIVO |

(3) TERRITORIO

Analizado nuevamente en el punto 3.1. BRIEFING, Tormenta® se establece cómo una empresa de “**Artículos Recicladados Colaborativos**”.

(4) BRAINSTORMING

Para este siguiente apartado, se hizo uso del “*Modelo Branzai*” recogido por esta misma empresa de comunicación en su artículo *Machina: La Creadora de Nombres (s.f.)*. En él se define una metodología en cuatro pasos para realizar una lluvia de ideas de nombres creativas, variada y útil:

1. **Se definen los territorios conceptuales ideales de creación de nombre que encajan con nuestra propuesta de valor** (Creación, Vínculo, Experimento). Además, las aportaciones de la pregunta 7 de la encuesta (véase en ANEXO I: *Análisis de encuesta*) se tuvieron en cuenta para acercarse

① CREACIÓN ② VÍNCULO ③ EXPERIMENTO

más a las impresiones del público.

2. A partir de los anteriores, se selecciona el más adecuado y **se encuentran campos semánticos que viran en torno al concepto**. Aquí comienza el punto más creativo y que permite una mayor posibilidad de ideas. Para llegar a este punto y ampliar posibilidades, se decidió probar a través de diferentes líneas desde la modificación de cada territorio conceptual y así tener más posibilidades de hallar un *naming* atractivo. De todas las

① CREACIÓN

Engranaje, Dios, piezas, arte, blanco, nuevo, creatividad, conexión, idea, madera, natural, inocencia, inspiración, felicidad, ilusión, luz, diseño, producción, génesis, origen, forma, neo, taller, herramienta.

blanco / idea / **forma** / neo / taller

2 VÍNCULO

Pareja, relación, amor, cercanía, luz, conexión, rojo, chispa, pequeño, transparente, lazo, astral, silencio, violeta, mano, apego, unión, complicidad, empatía, coexistencia, colaborar, puro.

chispa / lazo / apego / unión / coexistencia

3 EXPERIMENTO

Explosión, implosión, probeta, líquido, laboratorio, humano, blanco, azul, verde, gafas, cristal, guantes, loco, ciencia, canción, descaro, escéptico, progreso, error, fallo, logro, esfuerzo, experiencia, análisis, prueba, ensayo, fundido, mezcla.

líquido / humano / **laboratorio** / descaro / fundido

palabras de cada campo semántico se escogieron 5 finales, y de esas 5, se seleccionó una de ellas.

3. Del mismo modo, **para cada campo semántico, se encuentran fuentes**

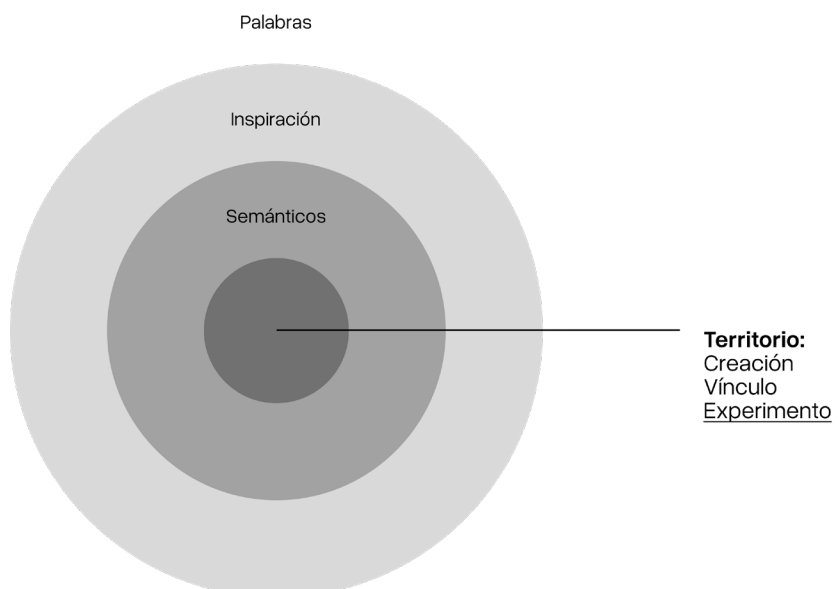
| | |
|--------------------|--------------------------------------|
| EXPERIMENTO | Objetos de laboratorio |
| LABORATORIO | Nombres de experimentos o reacciones |
| | Efectos |
| | Energía desatada |
| CREACIÓN | Tipos de formas |
| FORMA | Texturas |
| | Partes de una forma |

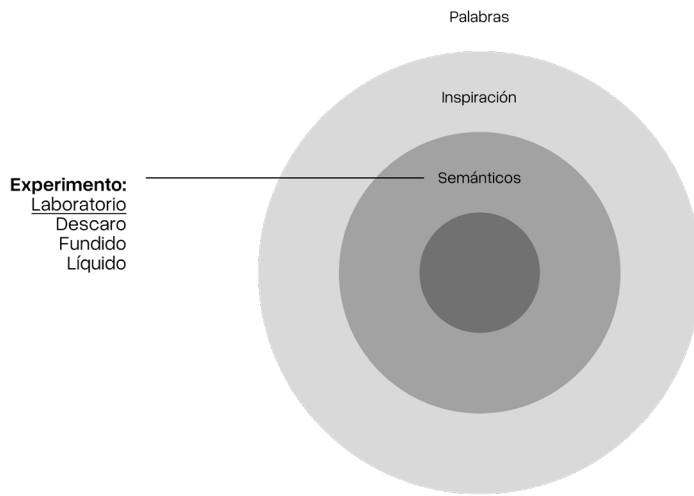
de inspiración que ayudan a seleccionar palabras que se pueden utilizar como nombres. En este punto se continuó por los canales de Creación/Forma y de Experimento/Laboratorio.

| CREACIÓN / FORMA | | | |
|------------------------|-------------------------------------|----------------------------|---|
| Tipos de formas | Elipse Rombo Esfera Prisma | Texturas | Escamoso Granulado Rugoso Satinado |
| | | Partes de una forma | Vértice Arista Ángulo Núcleo |

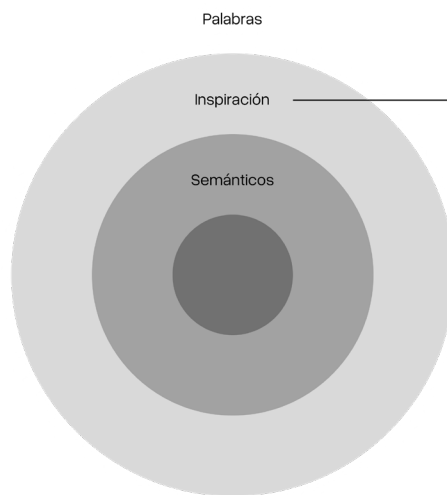
| EXPERIMENTO / LABORATORIO | | | |
|--|--|-------------------------|--|
| Nombres experimentos o reacciones | Mendel Volta Partícula Reactivo Atómico Moiré | Objetos | Frasco Probeta Mezcla |
| | | Energía desatada | Huracán Tormenta Reacción Fundido |

4. Para cada fuente de inspiración se hallan palabras que pueden representarlo, sin ningún filtro, apuntando aquello que nos venga a la mente.

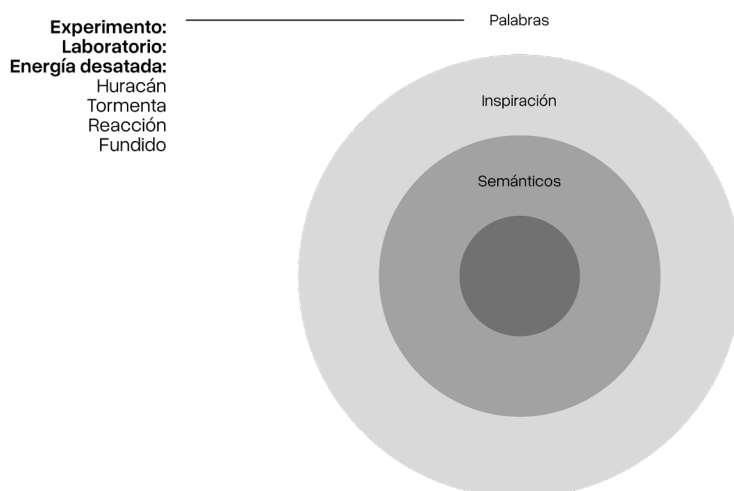




Experimento:
Laboratorio
Descaro
Fundido
Líquido



Experimento:
Laboratorio:
Elementos de un laboratorio
Nombres de reacciones
Energía desatada
Efectos



Experimento:
Laboratorio:
Energía desatada:
Huracán
Tormenta
Reacción
Fundido

Es en este momento cuando se abre la búsqueda y se multiplican las posibles opciones.

En este punto, se escoge el camino del territorio de “Experimento”, de modo que, el gráfico general según el *modelo branzai* se observaría así:

(5) SELECCIÓN

Finalmente, debido a su connotación, sonoridad y significado se seleccionó el *naming* evocativo de **Tormenta**[®]. Se buscó desde el inicio que fuese una palabra en castellano y se concibe como adecuado por diferentes cuestiones:

- **Es una palabra del plano natural.** Se relaciona con el medio ambiente. Representa un cambio drástico y poderoso en la naturaleza. La marca también promueve un cambio positivo hacia la sostenibilidad de una forma dinámica y activa, transformando los residuos de los eventos culturales. La marca está comprometida con el medio ambiente, quiere ayudar a resolver la problemática y enfrentarse a los desafíos de la sostenibilidad de forma audaz y decidida.
- **Tiene relación con el aspecto físico del material que empleamos.** Se trata de la narrativa de la belleza de lo caótico, la perfección de la imperfección. El material es una perfecta vorágine de colores diversos. Se relaciona también con la tendencia del target para conectar con marcas “imperfectas” y genuinas.
- **Es una representación de movimiento o dinamismo.** Las tormentas son dinámicas, presentan mucha energía y movimiento. Esto representa el impulso y la acción de la marca para abordar el problema de los residuos y promover la sostenibilidad de una manera dinámica y activa. ¿Cómo un individuo se entera de que hay o va a haber tormenta? Por el ruido, las nubes o la presencia de algo diferente. Eso justo es lo que es la marca. Ruido, eco, descaro, vitalidad y rebeldía.
- **Es fuerte y potente.** Se trata de una palabra que llama la atención, supone algo grande. Es llamativo y memorable, totalmente antagónico a los *namings* de nuestra competencia. Esto nos puede ayudar a destacar en el mercado y llamar la atención.
- **“Después de la tormenta llega la calma”.** Debemos revolucionarlo todo y empezar a actuar para que llegue esa “calma”, que sería en definitiva un mundo circular y sano. Es un enfoque renovado y diferente hacia la gestión de residuos, promoviendo un ciclo sostenible y rejuvenecido.

REFERENCIAS

Branzai. (s.f.) *Machina: La Creadora de Nombres*. Recuperado el 27 de marzo de 2024 de <http://www.branzai.com/2015/07/machina-la-creadora-de-nombres.html>

ANEXO V

TORMENTA (II):

PROTOTIPOS WEB.

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Siguiendo los siguientes enlaces, se puede visualizar el prototipo interactivo tanto de la *landing* de campaña *Tormenta(+)*Sónar como la web corporativa de Tormenta®:

Prototipo Landing *Tormenta(+)*Sónar: <https://youtu.be/6PXWzuEbTQY>

Prototipo Web Tormenta®: <https://youtu.be/YGqnUMFGBx0>

ANEXO VI

TORMENTA (II):

MODELADO 3D.

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



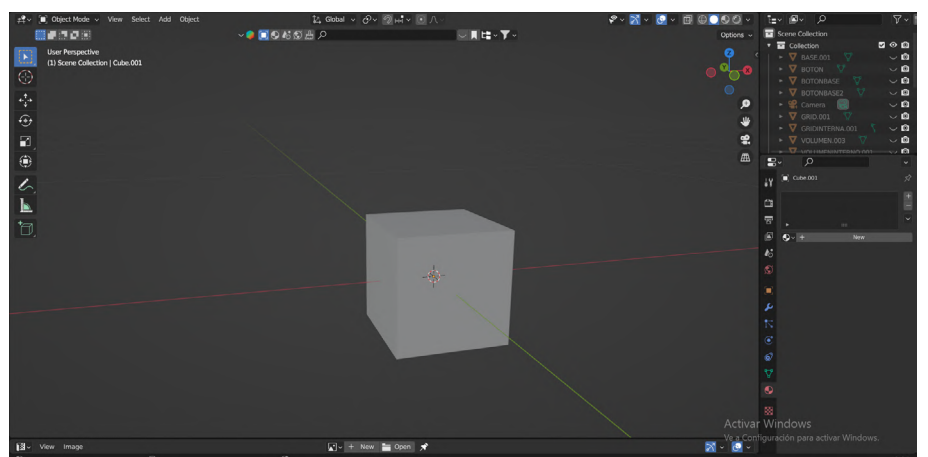
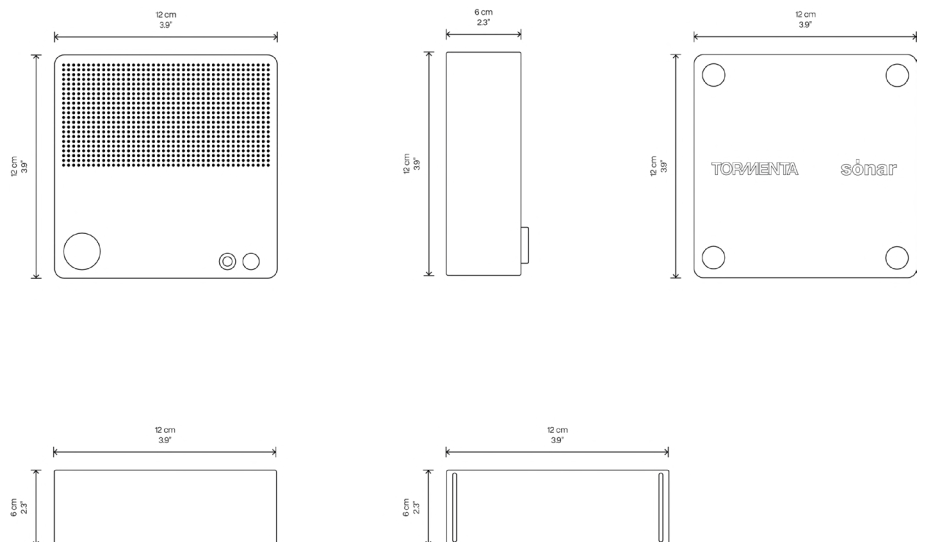
UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



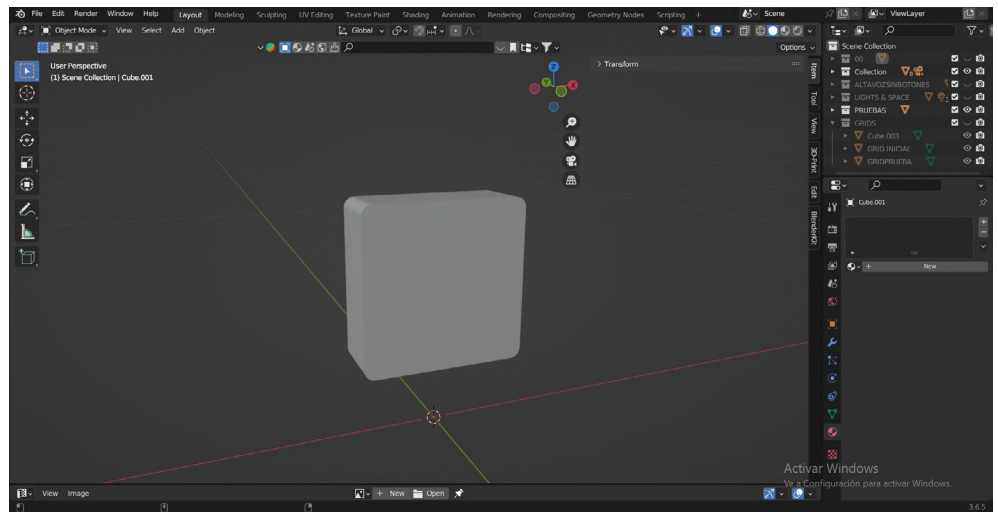
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

MODELADO 3D

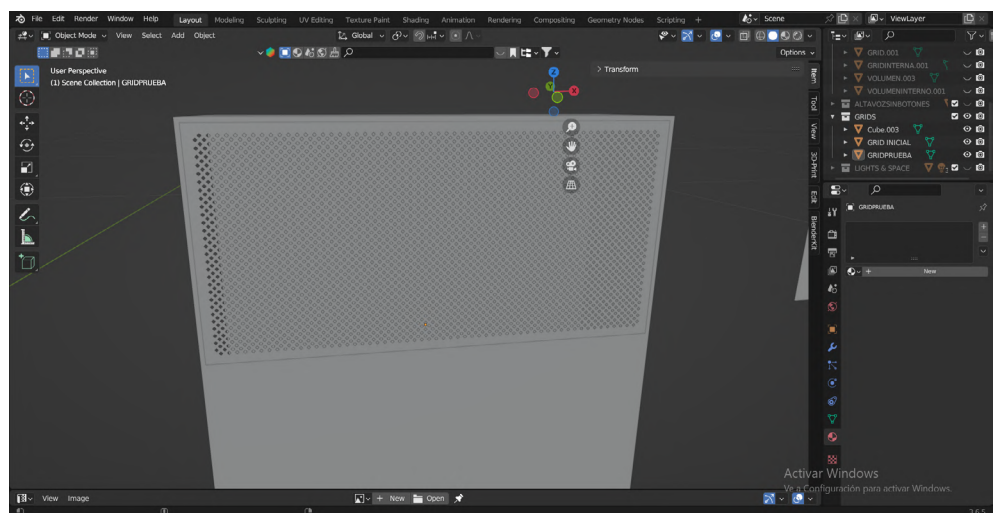
El modelado del altavoz se realizó en el *software* Blender, a partir de modelado no paramétrico. Primero, se realizó el modelado propio del objeto, con el objetivo de lograr un elemento que se asemejara al diseño creado con anterioridad. Poco a poco, se fueron construyendo las partes hasta dar con la figura final, antes de comenzar a implementar las texturas.



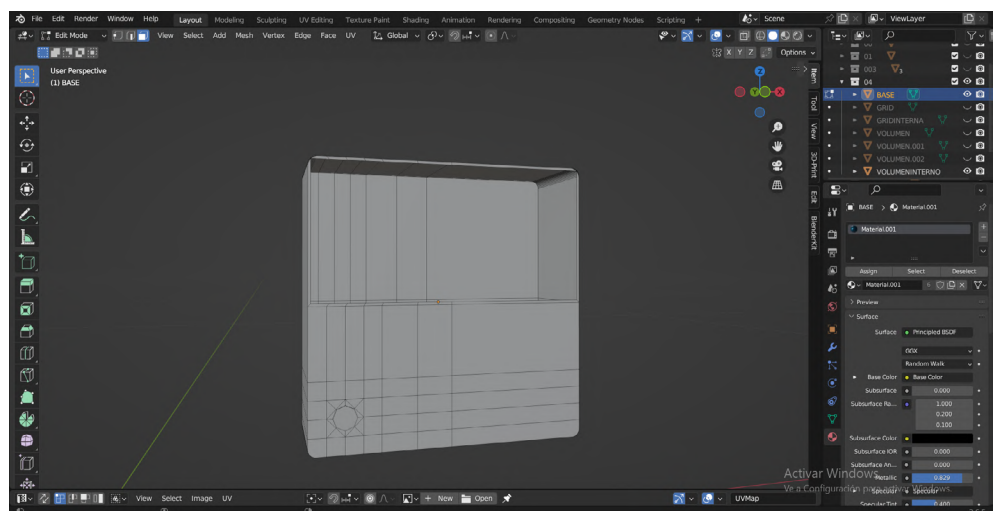
Pruebas de redondeo de bordes con el modificador *Bevel*.



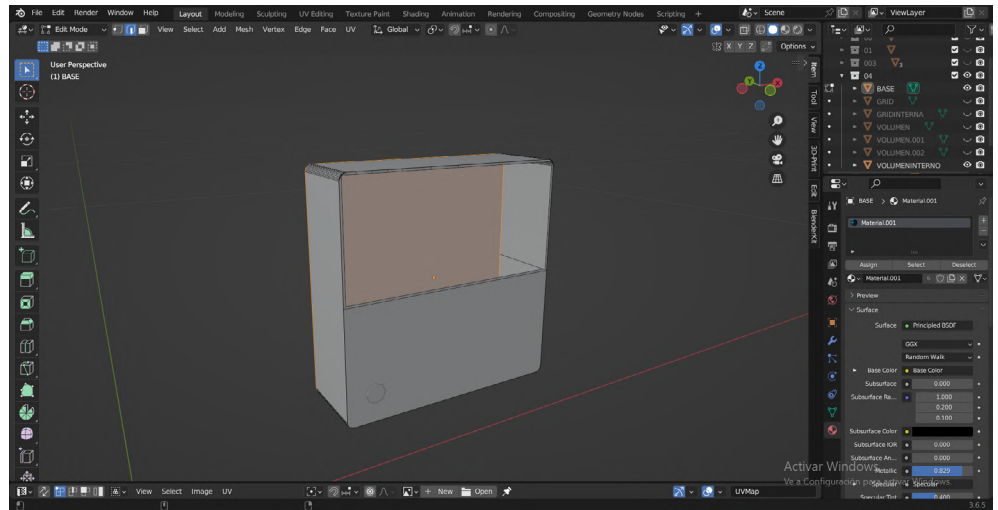
Creación de la parrilla del altavoz.



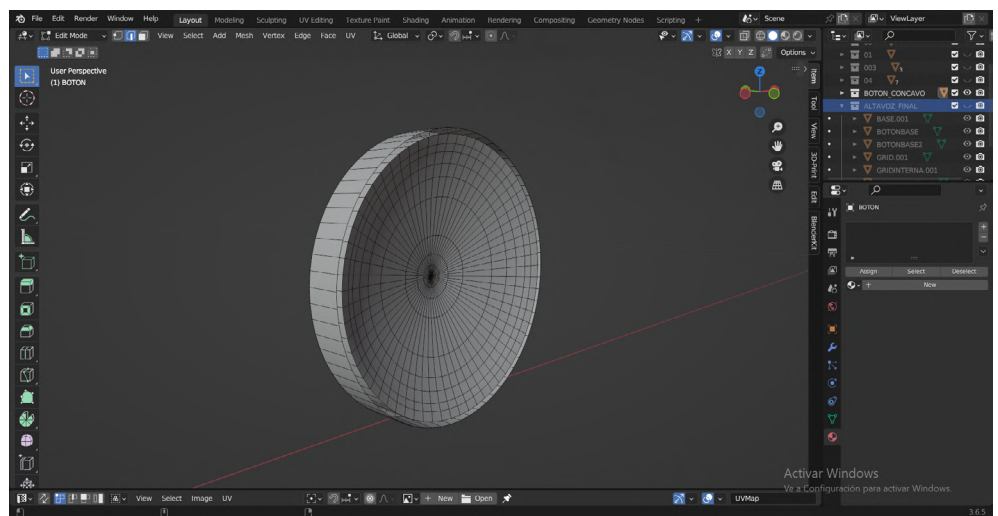
Reducción para crear la base de la rueda de sonido.



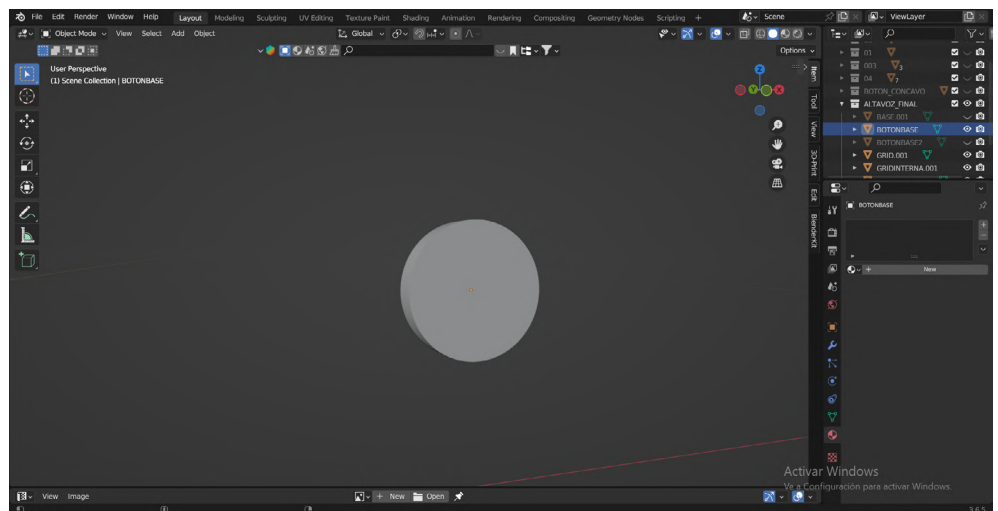
Redondeo de bordes con el modificador *Bevel*.



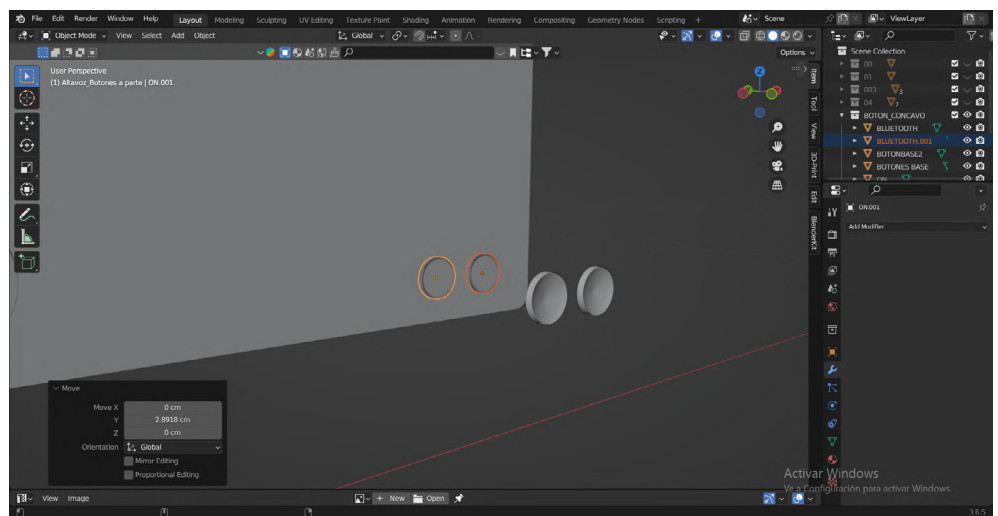
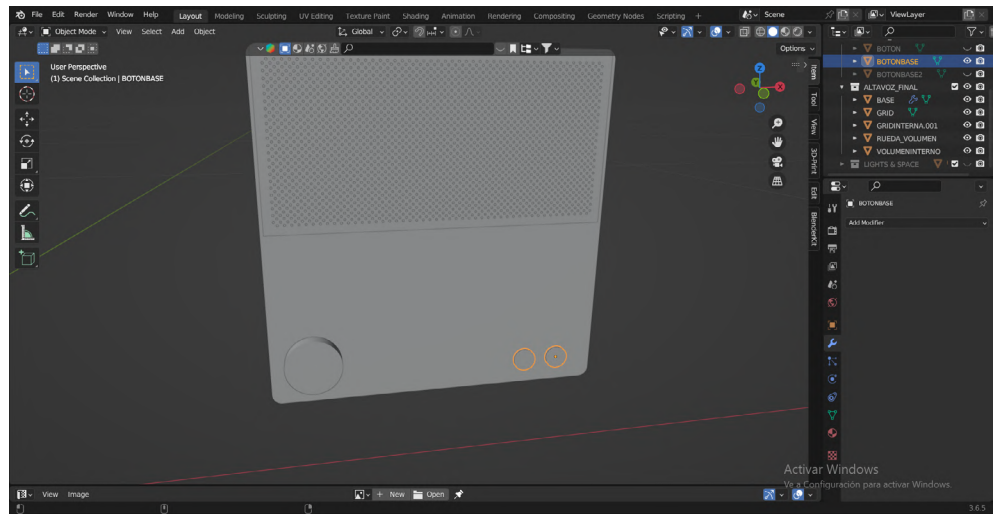
Construcción no paramétrica del botón cóncavo.



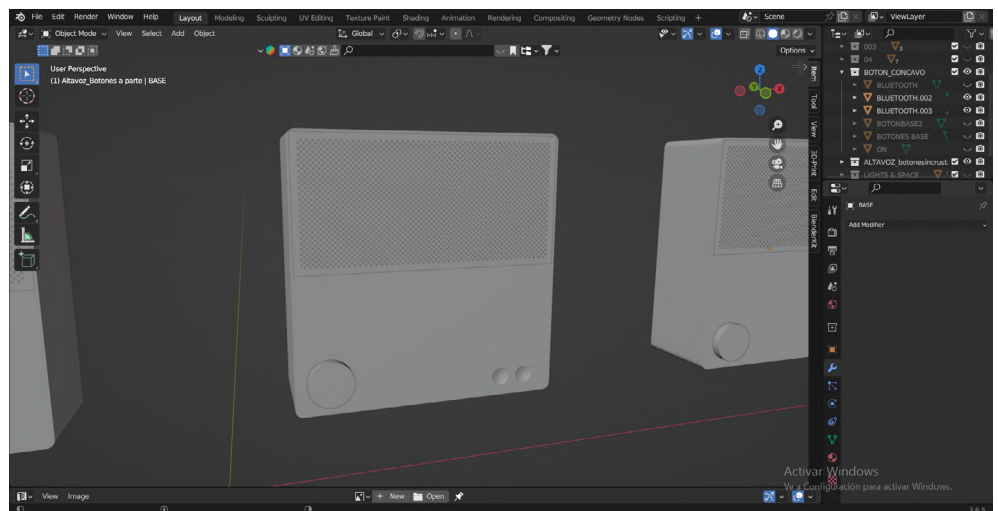
Creación de la rueda de subida y bajada de volumen.



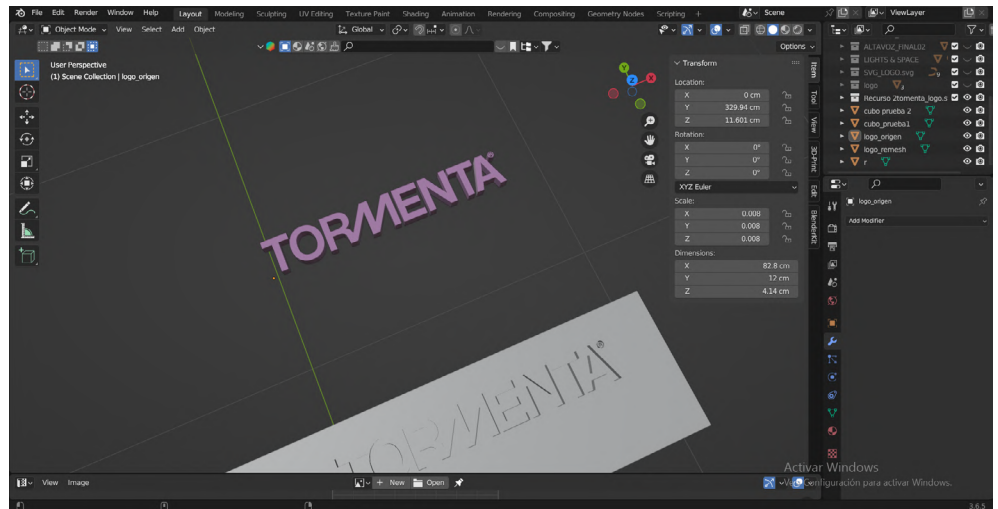
Colocación de los botones de *bluetooth* y de encendido y apagado.



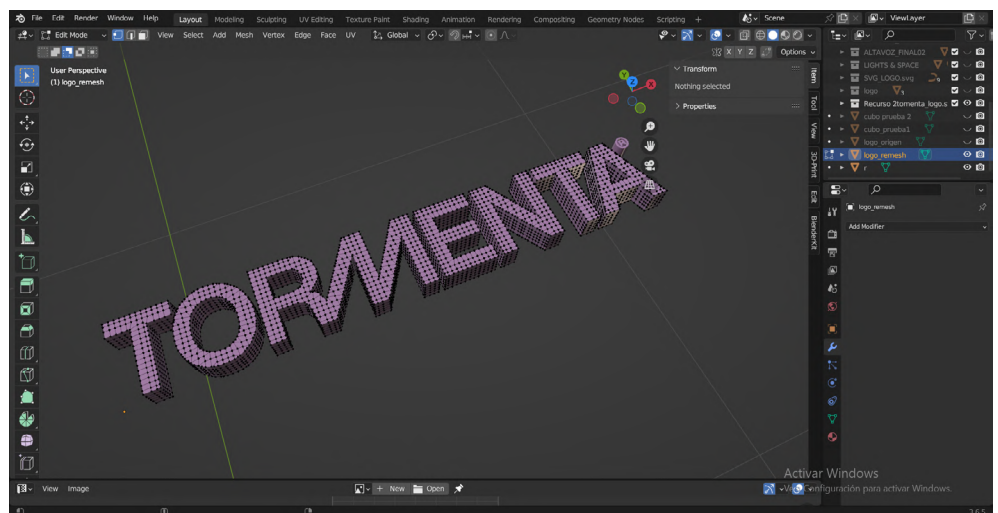
Aspecto general del altavoz y sus partes.



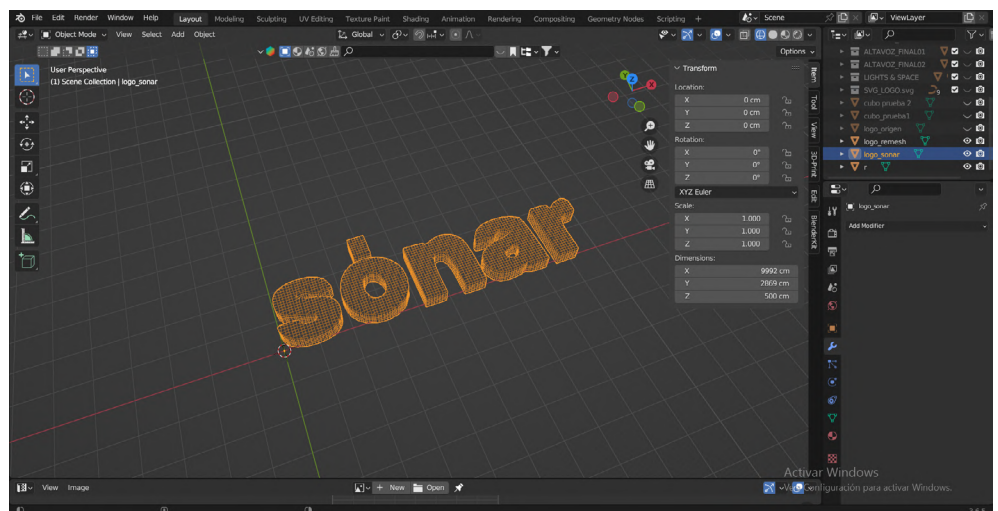
Introducción del logotipo de Tormenta.



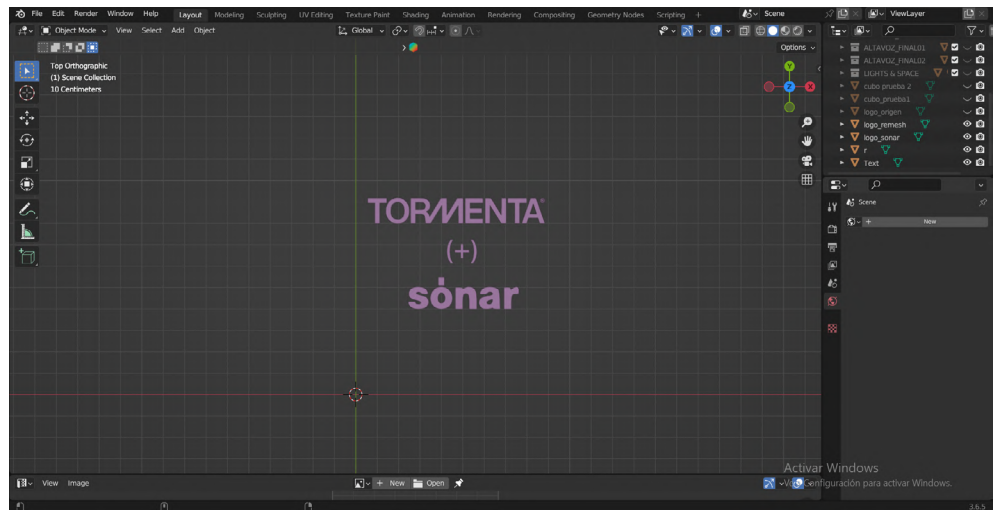
Reparación y simplificación de la malla.



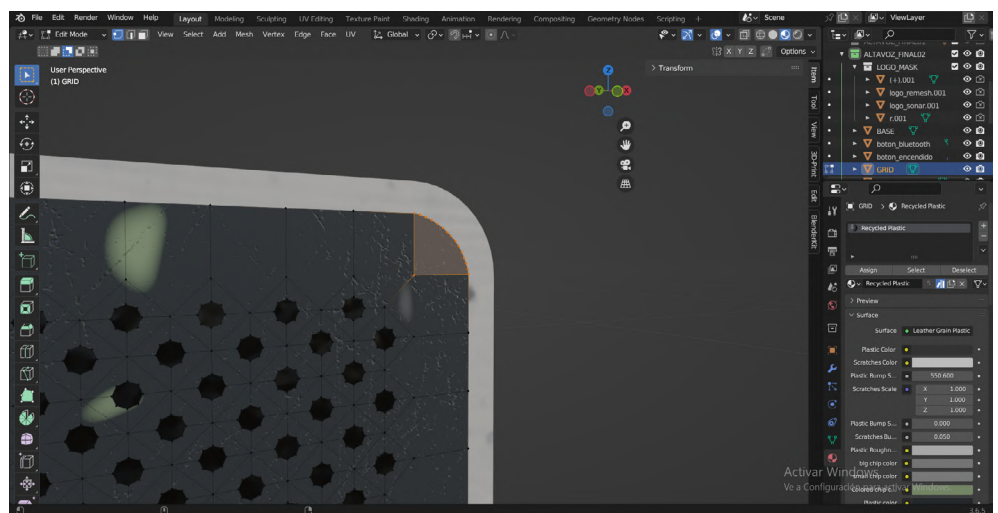
Mismo proceso con la malla del logo del Sónar.



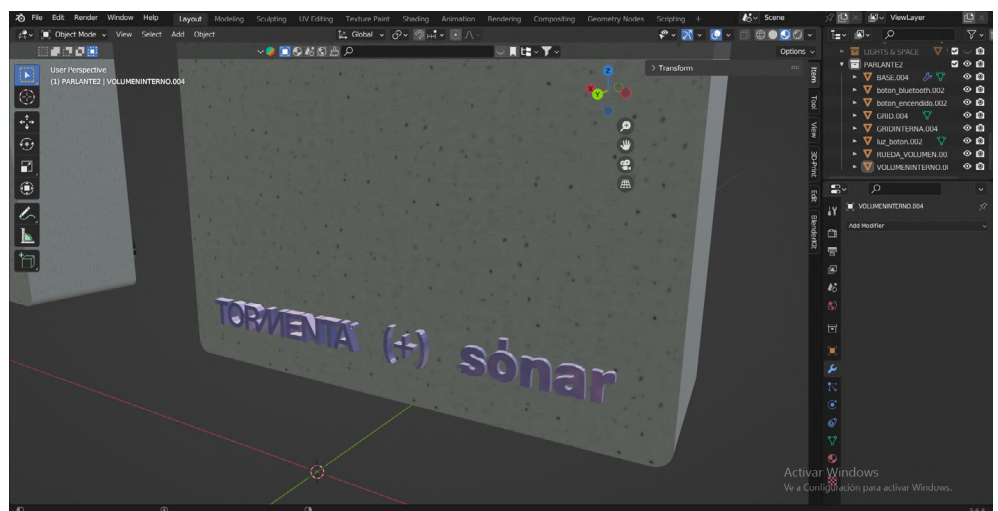
Primera composición y preparación para el hendido posterior del altavoz.



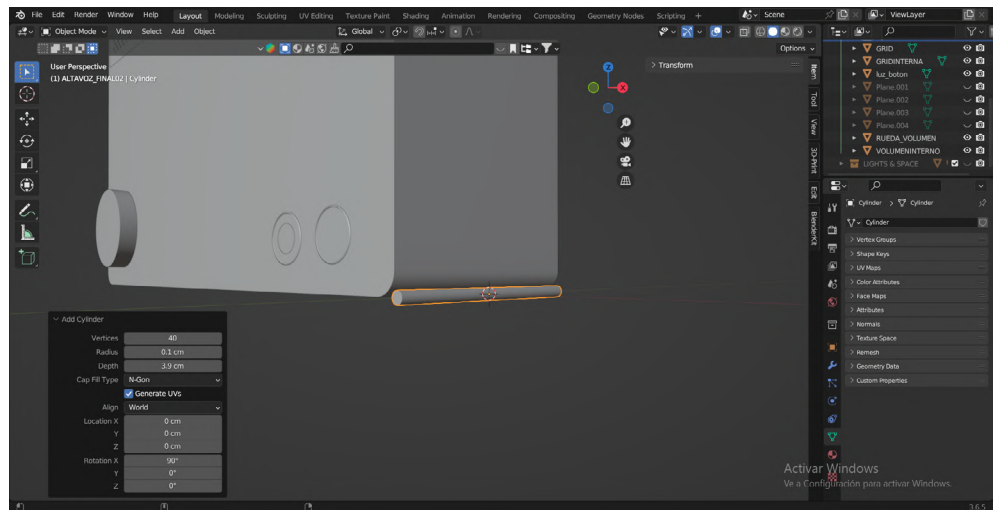
Redondeado de bordes manual de la parrilla.



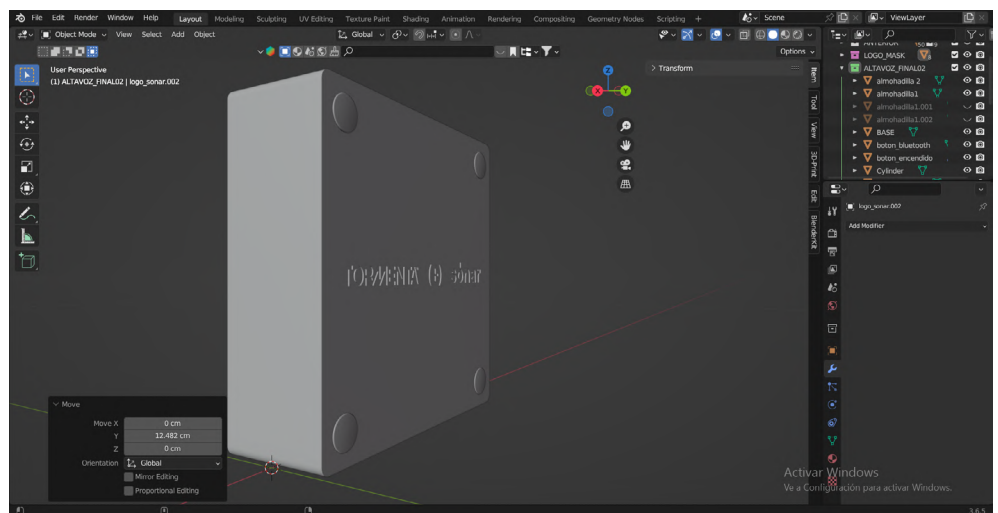
Preparación final para el hendido.



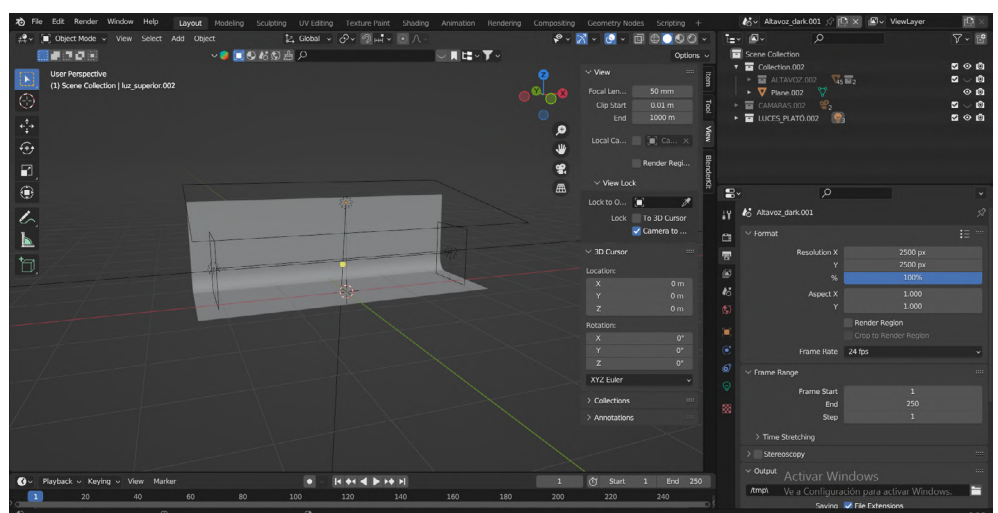
Creación y modelado de la goma inferior del altavoz.



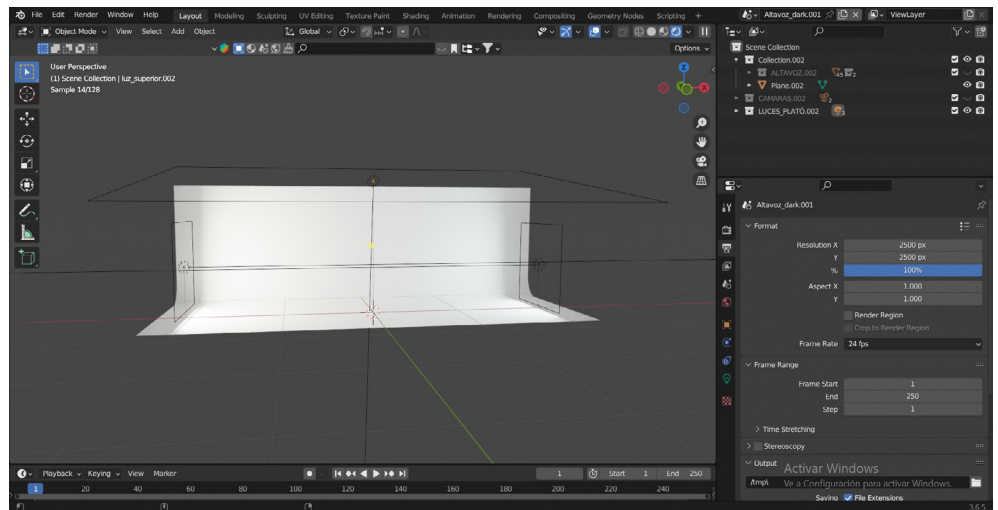
Creación de las gomas y soportes posteriores y hendido a partir del modificador Boolean.



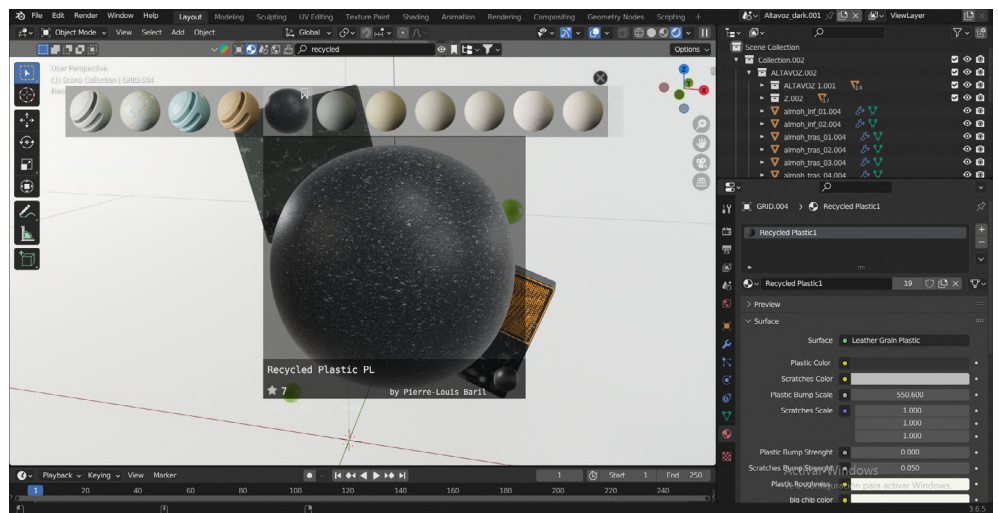
Preparación de plató virtual para realizar posteriormente los renders.



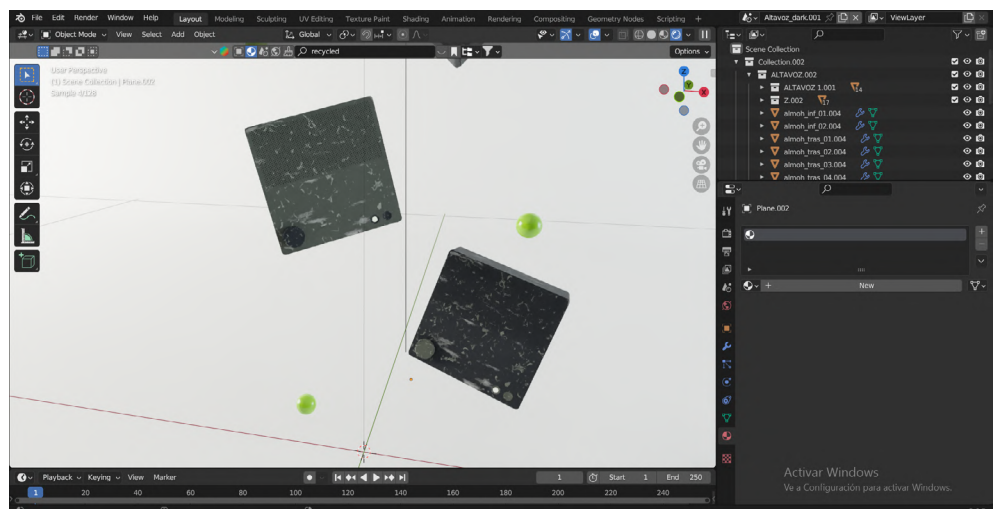
Pruebas de iluminación del plató virtual.



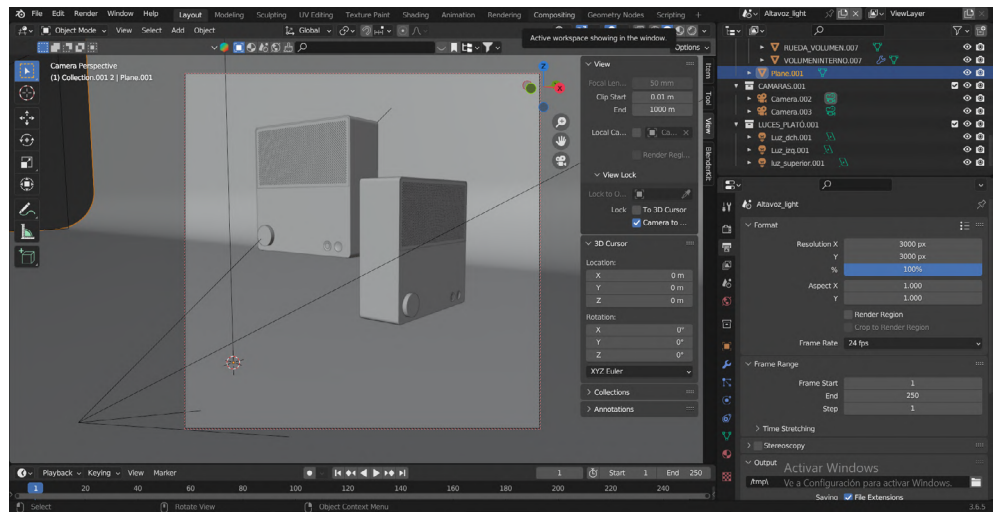
Implementación de texturas. Selección de la textura Recycled Plastic PL de PIERRE-LOUIS BARIL, procedente del Blender Kit. Posteriormente, se realizaron modificaciones de los parámetros para lograr los resultados finales de color y textura del altavoz *light* y *dark*.



Resultados de las texturas finales para ambos altavoces.



Preparación de diferentes composiciones para realizar los renders finales.



RENDERS FINALES



