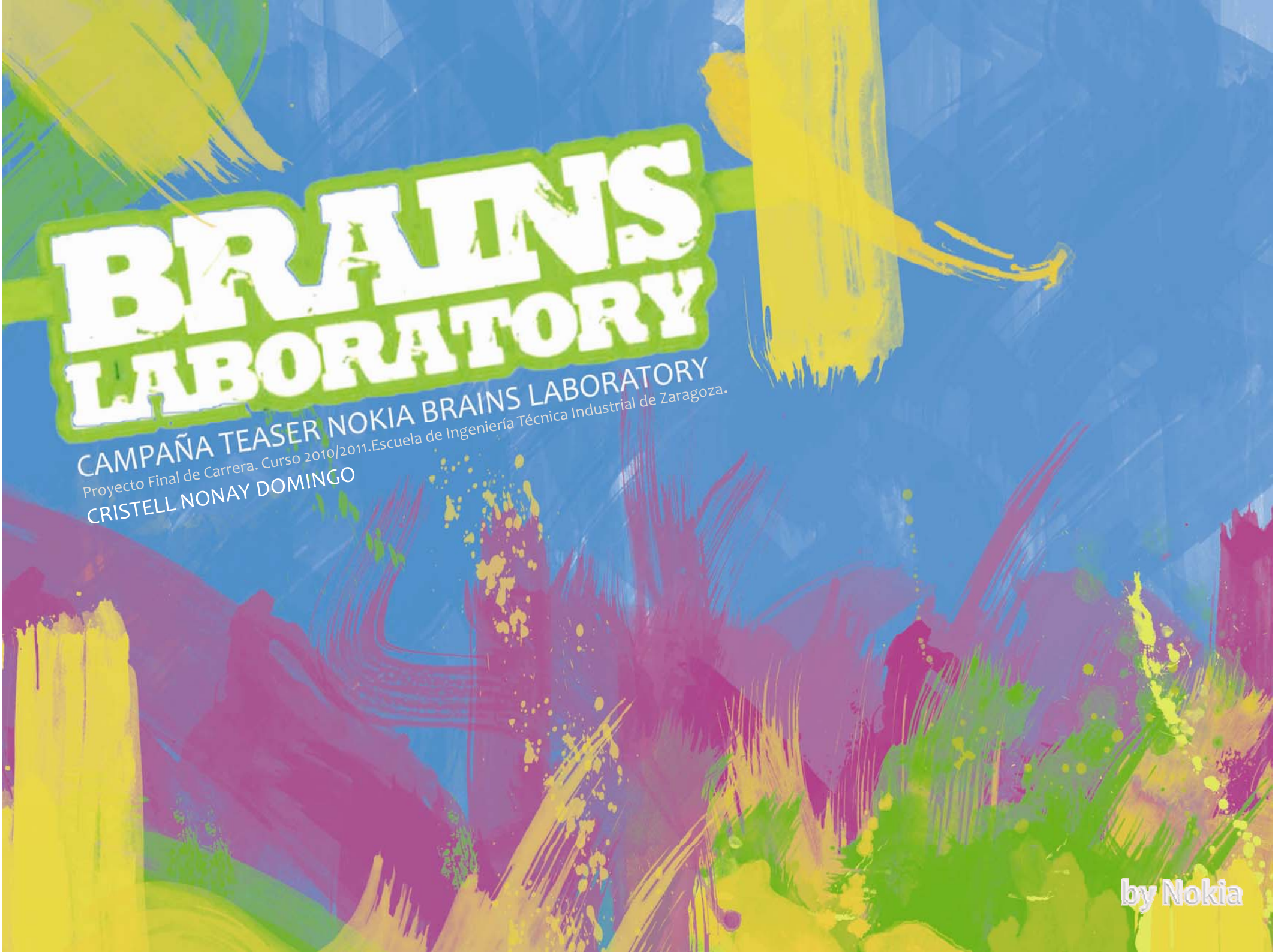

BRAINS
LABORATORY
CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY
Proyecto Final de Carrera. Curso 2010/2011.Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza.
CRISTELL NONAY DOMINGO
by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

ÍNDICE

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto
1.2 Tema del proyecto
1.3 Objetivos principales y secundarios

2. DESARROLLO DEL PROYECTO

2.1 ANTECEDENTES
2.1.1 Justificación del proyecto
2.1.2 Brains Laboratory
2.1.2.1 Definición de target
2.1.2.2 Concepto de Brains Laboratory
2.1.2.3 Emplazamiento
2.1.2.4 Comunicación del evento

2.2 DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA
2.2.1 Descripción del target
2.2.2 Psicología de la percepción y hábitos culturales del target
2.2.3 Concepto de campaña. Integración usuario-espacio de implantación de la campaña
2.2.4 Recursos estilísticos. Evocación de imaginarios colectivos asociados a Nokia

by Nokia

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

3. DESARROLLO E IMPLANTACIÓN DE LA CAMPAÑA

3.1 Espacios de actuación
3.2 Alternativas y bocetos
3.3 Selección de alternativas
3.4 Alternativas
3.4.1 Definición y descripción formal
3.4.1 Descripción técnica y fabricación

4. PRESUPUESTO

5. CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO

6. BIBLIOGRAFÍA

7. ANEXOS DEL PROYECTO
(en archivos independientes)

7.1 Planos técnicos y de montaje
7.2 Vídeo demo de recorrido por los espacios de implantación
7.3 Recreación 3D de la intervención en los porches del edificio Torres Quevedo
7.4 Recreación 3D de la intervención en los porches de l edificio Betancourt
7.5 Archivos de los gráficos para imprenta

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

1 INTRO.

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

1.1 CONTEXTO

COMUNICACIÓN → PUBLICIDAD
↓
STREET MARKETING
↓
GUERRILLA MERKETING
↓
CAMPAÑA INTRIGA

1.2 TEMA

CAMPAÑA PUBLICITARIA TEASER BRAINS LABORATORY BY NOKIA perteneciente a las primeras fases de comunicación del evento "Brains Laboratory by Nokia"

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

1 INTRO.

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

1.3 objetivos PRINCIPALES

Teaser ['ti¥zə*] *n* rompecabezas *m.*

Comprendiendo el significado de la palabra inglesa “teaser” rápidamente podemos hacernos a la idea de todo lo que conlleva una “campaña teaser” , entendiendo como tal, aquel conjunto de acciones de potencial, principalmente, visual destinadas a despertar la curiosidad del usuario-espectador haciendo uso del factor intriga. Tratándose de una campaña publicitaria de estas características, se debe obviar la marca así como su nombre, apareciendo, en la campaña de apoyo que se crea posteriormente como resolución del rompecabezas planteado al comienzo (teaser).

Así, entendemos que los objetivos del proyecto que nos ocupa son:

1. Planteamiento de una campaña “teaser” adaptable a aquellos entornos relacionados con la celebración de los “challenges” comprendidos dentro del movimiento “brains laboratory” desarrollado para Nokia España.

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

1 INTRO.

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

1.3 objetivos SECUNDARIOS

De este modo, se derivan del principal una serie de objetivos secundarios relacionados con el concepto de “rompecabezas” y su modo de implantación:

1.1- Diseño de las acciones de “guerrilla marketing” como medio de materialización de la campaña “Teaser”.

1.2- Utilización del entorno disponible como soporte físico base de las acciones y primer medio directo de difusión de la campaña en sus primeras fases.

1.3- Evocar a través de las acciones integradas en el entorno.

1.4- Aparatar siempre cualquier acción que implique mostrar el nombre de la marca o su logotipo explícitamente.

1.5- Desconcertar al espectador despertando su curiosidad.

1.6- Proporcionar al espectador una serie de pistas, en nuestro caso mediante las acciones urbanas de “guerrilla marketing”, que configuren el rompecabezas que da forma a la campaña “Teaser”.

1.7- Dar forma, en última instancia, a la resolución del enigma, dando forma definida a las acciones en función de la imagen soporte del “Brains Laboratory”.

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

2 DESARROLLO de proyecto

2.1 ANTECEDENTES

2.2 DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

2.1.1 ANTECEDENTES JUSTIFICACIÓN del proyecto

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

Comenzamos a entender el cometido de nuestro proyecto comprendiendo los antecedentes que hacen cobrar sentido en última instancia a todo lo que una campaña publicitaria conlleva.

En nuestro caso la campaña surge de la necesidad de Nokia España de recuperar la lealtad de un target local que, en los últimos años había perdido la percepción de la compañía como puntera en el sector de la telecomunicación; un sector que pierde fuerza dejando paso al fenómeno de la comunicación interpersonal a través de medios alternativos que demuestran que el sector servicios prima ante cualquier otro de cara al usuario final. Pero, ¿cómo entendemos la conexión entre el sector de la telecomunicación y el sector servicios?, ¿Cómo llegamos a conectar estos conceptos de manera lógica para el usuario receptor? La respuesta es clara, nos aprovecharemos de la fuerza de las redes sociales para crear en el target una nueva imagen de la compañía a través de un trato cercano que consiga una comunicación efectiva con los consumidos locales consiguiendo su compromiso; pero para conseguir el compromiso de un consumidor debemos lograr, primero aumentar su lealtad para lo que, en nuestro caso, debíamos transformar la imagen de Nokia empresa de telecomunicación en *Nokia compañía de servicios* a través de una solución específica. Se requería adaptar la conversación con el usuario por medio de un canal específico familiar par el target; se requerían soluciones personalizadas por canal. Para ello, involucramos al usuario directamente; creamos un movimiento social; se define el concepto de *"Brains Laboratory"* y su manera de introducirlo al usuario final; de captar la atención del usuario final: una *campaña "Teaser"* relacionada con el movimiento "Brains Laboratory".

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

2.1.2 ANTECEDENTES
DEFINICIÓN de Brains Laboratory

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

2.1.2.1 DEFINICIÓN DE TARGET

Para conseguir configurar una imagen de compañía de servicios es necesario dirigirnos a quienes disfrutan y demandan ese tipo de servicios; servicios relacionados con las comunidades sociales “on line”; las redes sociales. Aunque este criterio parezca en primera instancia como primordial tendremos que acotar mas el estrato al que nos queremos dirigir. También, debe de tratarse de un usuario directamente relacionado con el interés por las nuevas tecnologías de la comunicación y con un espíritu crítico capaz de crear tendencia en su entorno. Tomando estos dos criterios como base, nos encontramos con que estamos hablando de un target de entre 18 y 26 años, con formación académica e interés por las nuevas tendencias, demás, tenemos que añadir que dicho usuario tiene que encontrarse en un entorno propicio a la comunicación e interacción con otros usuarios tipo de su mismo estrato. De este modo, pensamos que los estudiantes universitarios forman una comunidad que se encaja a la perfección con estas características. Por tanto, nuestro target puede definirse como:

Estudiante universitario de entre 18 y 26 años.

2.1.2.2 DEFINICIÓN DE “ Brains Laboratory”

“Brains Laboratory” se trata de un evento que pretende convertirse en una comunidad virtual que en última instancia pueda configurar un movimiento social.

Como evento se materializa en un concurso que reúne a toda clase de alumnos de la Universidad, que con ideas resolutivas de un briefing inicial competirán por una beca de estudios. El concurso se configura como una competición por equipos dividida en tres fases por eliminatorias. Solo las mejores ideas son seleccionadas. Se pretende fomentar la participación e inscripción de los participantes por medio de la fuerza de las redes sociales, de modo que una vez hecha la inscripción on line en la web del evento, los participantes configuren una comunidad virtual por medio de contenidos de su interés como pueden ser las últimas tendencias en música, tecnología etc.. Así conseguimos crear una comunicación directa del target con Nokia, a la vez que transformamos su percepción a empresa de Servicios.

Además de las redes sociales y comunicaciones online, debemos llegar de modo más directo al usuario para conseguir captar su atención con más fuerza, de manera más primaria. Para ello debemos aprovechar los recursos físicos que nos ofrece la celebración del concurso y actuar en su entorno material, es aquí donde nos servimos de la configuración de un campaña “Teaser” de captación de la atención del target para este fin. Crearemos formas de captar su atención y desconcertarlo integradas en los 16 espacios independientes entre los que se celebrará el “Brains Laboratoty”. Una vez definido el target, atacamos en su entorno de actuación, creamos una campaña Teaser para lo que debemos conocer los espacios de celebración de cerca.

2.1.2.3 EMPLAZAMIENTO

El concurso tendrá como sede física algunos de los edificios de las facultades de la Universidad de acogida del evento. En nuestro caso hablaremos de dos de los tres edificios del campus Río Ebro sede del Centro Politécnico Superior de Zaragoza y de la Escuela Universitaria de Ingeniería Zaragoza pertenecientes a la Universidad de Zaragoza; el edificio Betancourt que acogerá la presentación y primera fase y el edicifio Torres Quevedo en el que se celebrará la segunda fase. Los estudiantes que lleguen a la final se reunirán en el edificio Paraninfo antigua facultad de medicina de esta universidad.

Dentro de los mismos encontraremos dieciséis espacios independientes, una sala de consultores y una sala de presentaciones donde se defenderán los proyectos. Así, consideraremos, también, todo el espacio exterior que circunda los edificios, de gran potencial para captar la atención del usuario y despertar su interés en el evento.

2.1.2.4 COMUNICACIÓN DEL EVENTO: Campaña Teaser Nokia Brains Laboratory

Como ya hemos comentado, además de la formas de publicidad convencional debemos servirnos de nuevos recursos que lleguen de forma directa en al usuario, que impacte en el despertando un deseo de querer saber más, una inquietud que lleve al “boca a boca” creando un movimiento social que de mucha más fuerza a la comunicación del evento, estamos hablando de la creación de una campaña “Teaser” de implantación directa en el espacio de celebración de los eventos “challenges” que forman parte del movimiento “Brains Laboratory”.

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

2.2.1 DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

DESCRIPCIÓN del Target

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

Características objetivas.

Podemos clasificar a nuestro usuario en un maro de edad de entre los **18 y 26 años**. Se trata de un perfil de **estudiante cualificado** y de sexo indIferente, incluyendo tanto a **hombres** como a **mujeres.**

Características subjetivas

Para definir las características subjetivas definitorias de nuestro target, debemos considerar algunos aspectos determinantes como el tipo de ocio o ambiente en el que se mueve este segmento.

Ocio e intereses culturales: hablamos de un ocio íntimamente ligado a Internet y a las "social Networks" como mecanismo perfilador de su ocio, así como de las relaciones interpersonales. Por tanto, nos encontramos con un amplio campo de posibilidades de entretenimiento que ofrece la red, entre el que destaca el poder de la comunicación visual. Entendemos así, un ocio perfilado por el cine, la música, frente a la lectura que cada vez pierde más fuerza frente al poder de la imagen. También es destacable el interés por los deportes sobre todo entre el sector masculino frente a la moda más presente entre las féminas. Por otro lado, es conveniente el creciente interés por las nuevas tecnologías de la información vinculado a esa cultura visual más propia de esta generación que de otras anteriores. Debemos entender que todo este ocio gira en torno a un fin último que es la aceptación por el grupo y la profundo deseo de integración social a través del cual se comprende la fuerza de la redes sociales en las que analizaremos aspectos determinantes para nuestro proyecto en el siguiente apartado dedicado a detallar íntimamente a nuestro usuario.

by Nokia

BRAINS LABORATORY

2.2.2 DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

PSICOLOGÍA PERCEPTIVA y hábitos culturales del Target

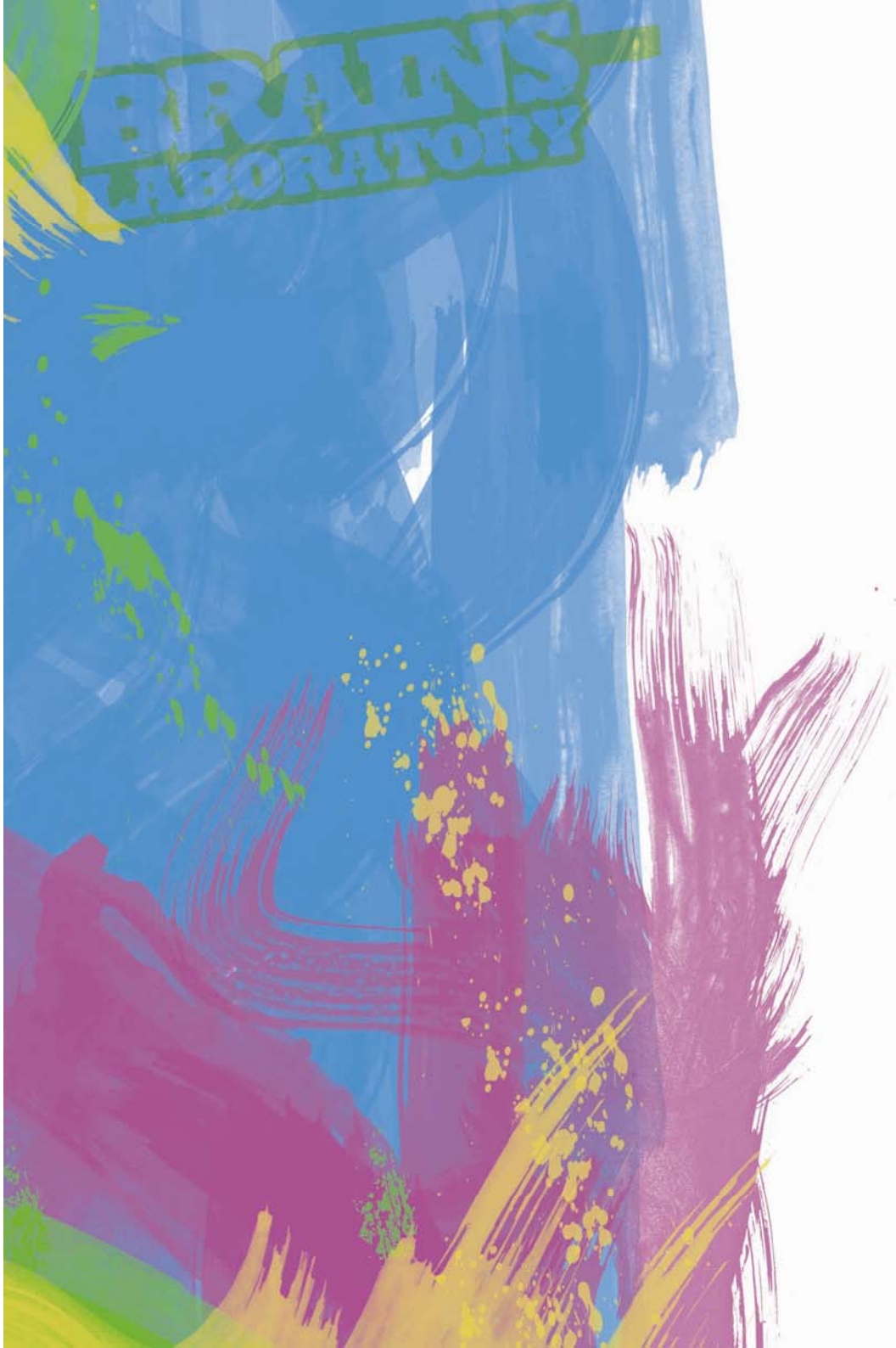
CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

Como ya hemos comentado nos dirigimos a un usuario con una cultura visual predominante y que, por tanto, **responde intensamente ante impulsos visuales.** Por este motivo, indagamos en la psicología de la percepción utilizándolo como guía que nos permita explotar al máximo los recursos visuales para nuestra campaña.

Nuestro target entiende el mundo como un mundo visual frente a las capacidades sonoras más desarrolladas en usuarios de mayor edad; entendemos esto a través de algunas de las afirmaciones del periodista y filósofo húngaro *"Arthur Koestler"* cuyo ensayo sobre la psicología de la percepción y la creatividad como recurso intrínseco del ser humano, *"The act of creation"* nos servirá de referente y guía para indagar en este campo.

En primer lugar debemos plantearnos la fuerza del subconsciente a la hora de hablar de una comunicación basada en imágenes; es en nuestro subconsciente donde almacenamos estas imágenes asociándolas con sentimientos y experiencias que recordamos al evocarlas o viceversa. ***"Thinking in pictures dominates the manifestations of unconscious"*** *(el pensamiento basado en imágenes domina las manifestaciones del sobconsciente).*

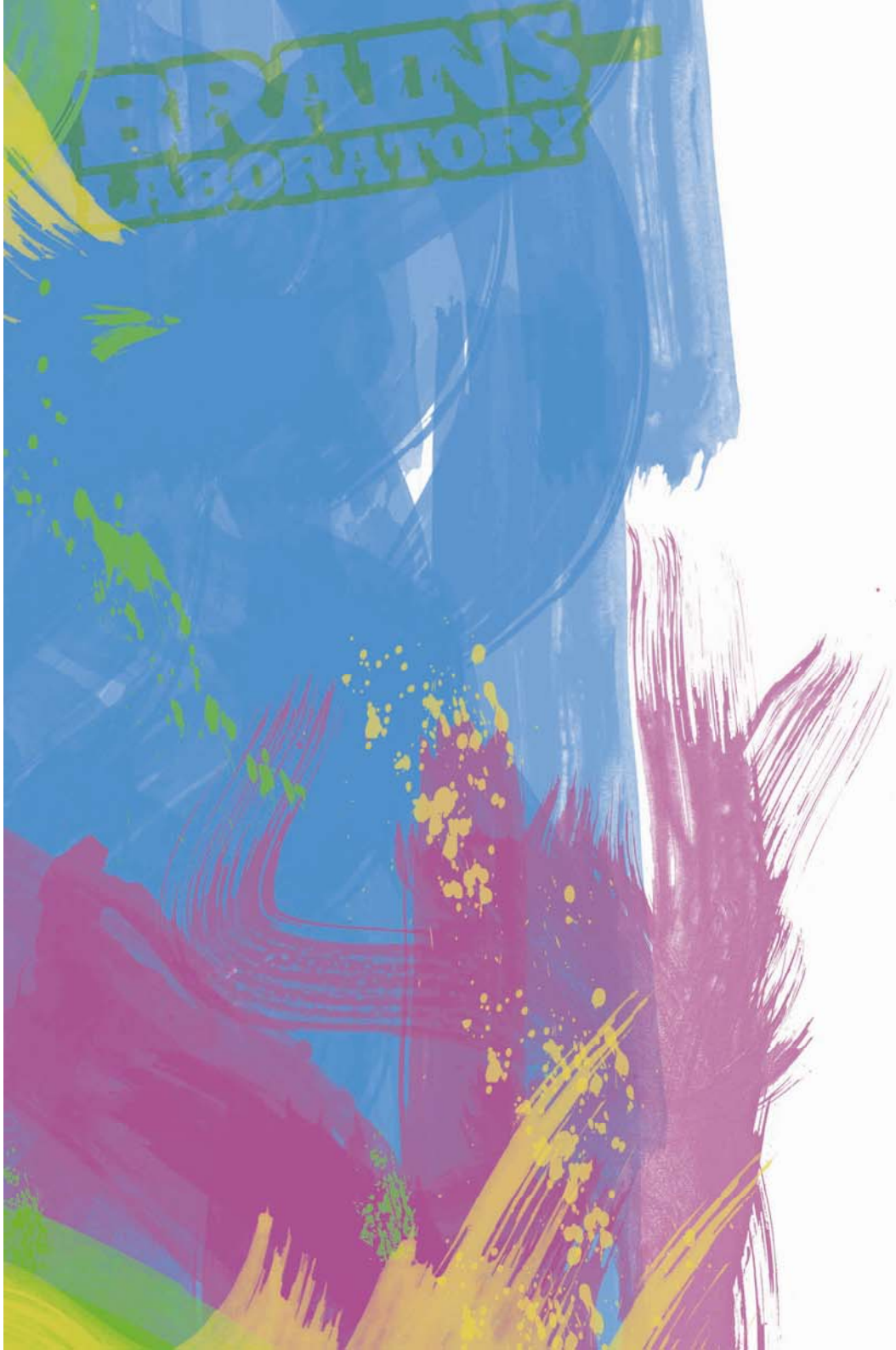
by Nokia



Pero ¿qué sentimientos potencian el que una imagen pase a ser almacenada en el subconsciente y forme parte de los recursos de la imaginación? Es aquí donde “Koestler” nos remite al poder “lógico” de la risa como resultado de la liberación de un estado de tensión; tensión provocada por instintos tan primarios como puede ser el hambre, el sexo, el enfado o la ansiedad altamente presentes en nuestra vida de a diario. Comprobamos así, que jugando con los **instintos primarios** de cualquier ser humano estaremos causando un impacto mucho mayor sobre su subconsciente y su capacidad de recordar las imágenes asociadas a dichos impulsos primarios de manifiesto habitualmente. Pero no debemos dejar de lado el poder de la **provocación** y la sugestión, la sugestión **por medio del énfasis** continuado en lo que queremos transmitir. Todo ello se nos presenta como algo familiar ya que, en esencia, ¿de qué manera crecemos como personas? A través de la educación donde el énfasis en aquellos conocimientos a transmitir se convierte en esencial para su interiorización.

Sentados estos antecedentes, es fácil entender que el acto creativo no consiste en crear algo de la nada, si no que se basa en sacar a la luz, seleccionar, reorganizar, combinar y sintetizar los hechos, ideas, aptitudes y comportamientos ya existentes en nuestro subconsciente; de ahí la importancia de **transmitir de una manera efectiva**; de modo que el impacto sea tal que el usuario pueda recordar y asociar, pueda **imaginar**: *“… sudden insight which seem to emerge spontaneously from the depth of unconscious” (… repentino entendimiento que parece surgir repentinamente del fondo del subconsciente).*

by Nokia

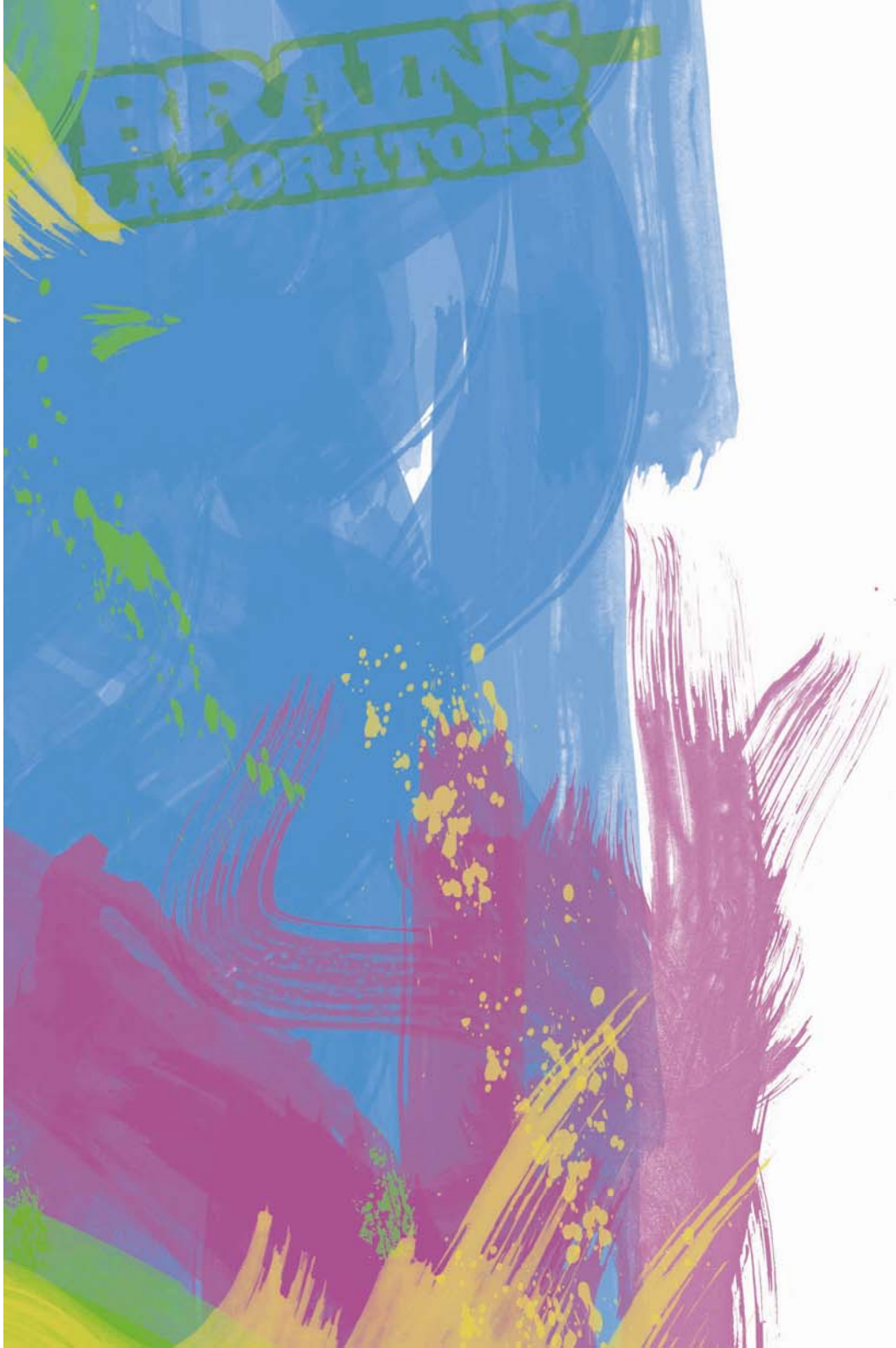


Al hilo de esta cita de autor húngaro, nos encontramos con otra que nos hace recalcar la importancia del lenguaje visual en el acto creativo y, en consecuencia, en una comunicación efectiva, frente al lenguaje verbal. Arthur Koestler, lo expresa así: *"…verbal thinking…is liable to absorb whispered suggestions, and to incorporate them as hidden persuaders into the code…language can become a screen which stands between the thinker and reality. This is the reason why* ***true creativity often starts where language ends"*** *(…el lenguaje verbal…es responsable de la absorción de las propuestas insinuadas y de incorporarlas como persuasores ocultos en el código…el lenguaje puede convertirse en una pantalla emplazada entre el pensador y la realidad. Esta es la razón por la que la verdadera creatividad empieza frecuentemente donde acaba el lenguaje.)*

"…the creative act…depends on unconsciuos resources*…is indifferent to the rules of verbal, logic,…,* ***untouched by the dogmas and taboos of so-called common sense."*** *(…el acto creativo...depende de los recursos del subconsciente…es indiferente a las reglas de lo verbal, de lo lógico…ajeno a los dogmas y tabús de lo que solemos llamar sentido común.)*

En estas citas podemos observar reiterada la importancia del lenguaje visual y de los instintos primarios independientes, por completo, del sentido común, para conseguir llegar a un completo acto creativo, cuya directriz será la imaginación; una imaginación basada en las imágenes que han sido almacenadas en el subconsciente gracias al impulso reiterado al que se ha sometido al espectador que, a su vez, evoca o despierta algunos de sus instintos primarios al encontrarse con las mismas.

by Nokia

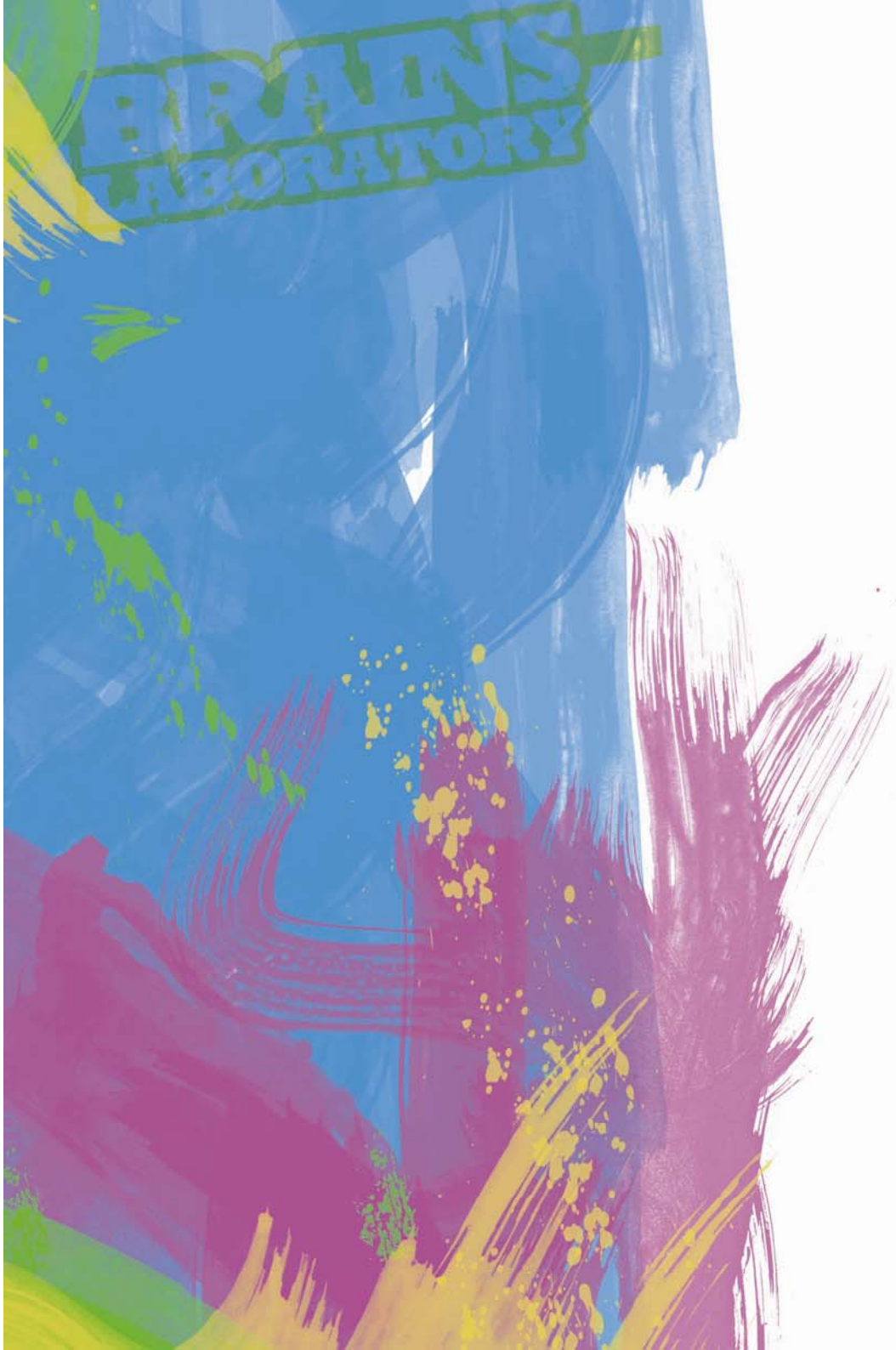


De este modo, parece lógica la **importancia de las emociones** en todo este proceso de creación. En este caso el autor de *"The act of creation"* nos destaca la importancia de la **combinación de** emociones **opuestas** como antesala de la imaginación, sentando la **disociación** como esencia de la creatividad.

Establece un punto medio entre la risa y el llanto. Considera la **risa** como la reafirmación de las emociones; como el **detonante** de su aparición y, por otro lado, plantea que el **llanto** supone un confuso conglomerado de emociones, un exceso de participación de las emociones; en definitiva, aquello que permite **hacerlas fluir** con más facilidad. Tampoco debemos dejar de lado el poder de la ilusión, del **efecto catárquico** de un espectador que se traslada del "aquí y ahora" movido por un interés propio al "allí y entonces" recogido en un plano remoto haciéndolo olvidar sus preocupaciones y ansiedades vitales, de modo que, asociando dichas imágenes al sentimiento de liberación que experimenta queden grabadas con más fuerza en el subconsciente.

Volvemos ahora, siempre al hilo del proceso perceptivo seguido del de creación, a sugerir algunos de los recursos utilizables a la hora de hacer esta percepción "natural" a nuestro target. Destacamos, entonces, el poder del ritmo, de la **repetición rítmica** de algo; ***"…the mind is particulary receptive to and suggestible by messages which arrives in a rhythmic pattern, or accompanied by a rhythmic pattern."*** *(…la mente es particularmente receptiva y sugestionable por aquellos mensajes que llegan siguiendo un patrón rítmico o acompañados de él.)*

by Nokia



Ello se entiende si tenemos en cuenta que la periodicidad rítmica es una característica fundamental de la vida. Por tanto, concluimos en este sentido que la mejor manera de introducir una serie de imágenes en un espectador es a través de la repetición, del **énfasis rítmico.**

Por otro lado, debemos mencionar la versatilidad de algunos factores culturales en forma de clichés o **imaginarios colectivos**, de modo que una imagen aparentemente "fresca" combinada con los recursos perceptivos que hemos ido mencionando puede, o bien perder su poder emotivo, o incrementarlo exponencialmente. De lógica considerar, entonces la relación de estos imaginarios colectivos con los **hábitos culturales del target** muchos de los cuales están fundados en todos los impulsos visuales a los que estamos altamente sometidos hoy en día, dando forma a sus diferentes modalidades de ocio, y la manera a la que están acostumbrados a asumirlas; la forma en la que llegan estos mensaje altamente influidos por las modas. Nos encontramos ante un target de corte casi **snob,** cuyos juicios sobre el entorno que le rodean se basan en muchos casos en una serie de modas que asimilan de manera inconsciente y natural.

De este modo podemos pasar a plantear las bases en las que se asienta nuestra campaña de captación de atención y su modo de integración en el entorno del target.

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

2.2.3 DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

CONCEPTO CAMPAÑA. Integración usuario-espacio implantación

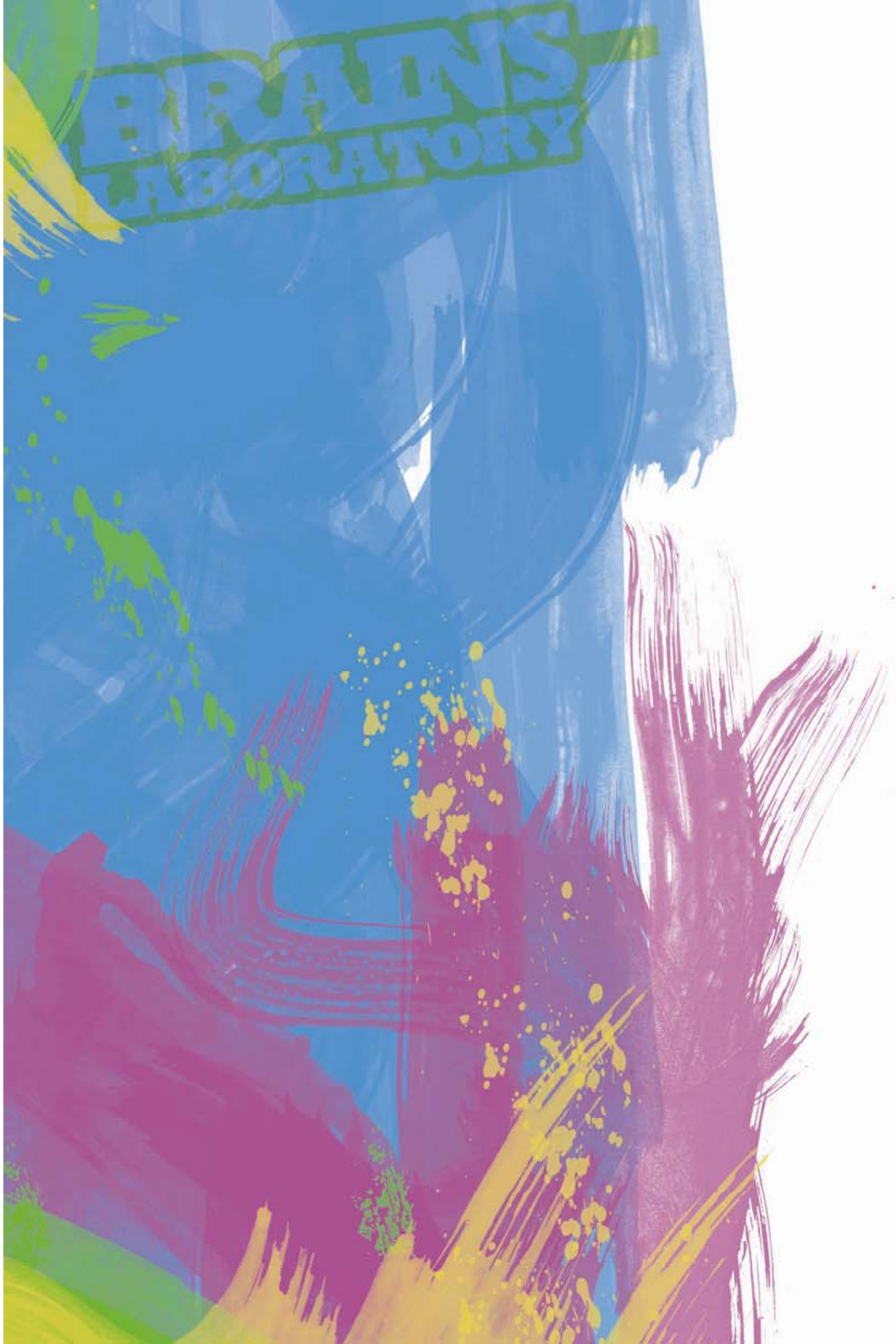
CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

Entenderemos el concepto de campaña "Teaser" a través de su objetivo principal.

Se trata, entonces, del conjunto de **acciones destinadas a despertar la curiosidad del espectador a través de suscitar su atención gracias a fuertes impulsos visuales provocados por una serie de recursos, también, visuales (imágenes) integrados en un entorno familiar al target;** donde se mueve habitualmente.

Por tanto, se tendrá especial cuidado a la hora de **incluir esas imágenes de forma natural en el entorno de actuación**. Deben parecer parte del entorno, de tal modo que incluso puedan pasar desapercibidas; de esa manera, jugamos, por un lado, con el efecto sorpresa y, por otro lado, ponemos en práctica la técnica de percepción psicológica que nos plantea la fuerza de los juegos de puestos (elementos extraños e incluso opuestos a la naturaleza del entorno naturalmente integrados en un espacio familiar); nos servimos de la **disociación para inducir un efecto sorpresa** aumentando la fuerza del impulso visual que recibe el espectador y haciendo más fácil que este recuerde la imagen. A esto, debemos añadirle que todo ello se ve incrementado por estar estas imágenes compuestas por elementos que forman **figuras complejas** pero sin una delimitación visual, su **marco de limitación será el propio entorno** en el que se integran por lo que su **interpretación** es más o menos **libre** para el target. Nuestro objetivo es **sugerir figuras**, en ningún caso presentarlas asociadas al evento a promocionar. Nunca se mostrará ningún tipo de logo o recurso similar que revele la naturaleza e identidad corporativa del evento a promocionar.

by Nokia



.

Entonces, ¿de qué manera conectamos la campaña con el elemento e identidad corporativa a promocionar? La respuesta es, mediante la **evocación de aquellos imaginarios colectivos** que consideramos **asociados a la identidad corporativa** y a la naturaleza estilística como definitoria del "Brains Laboratory by Nokia".

Para poner en práctica este último punto, se analizará la percepción subjetivo-simbólica que tiene el target de la compañía a promocionar, Nokia, en el apartado que sigue a continuación.

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

2.2.4 DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA

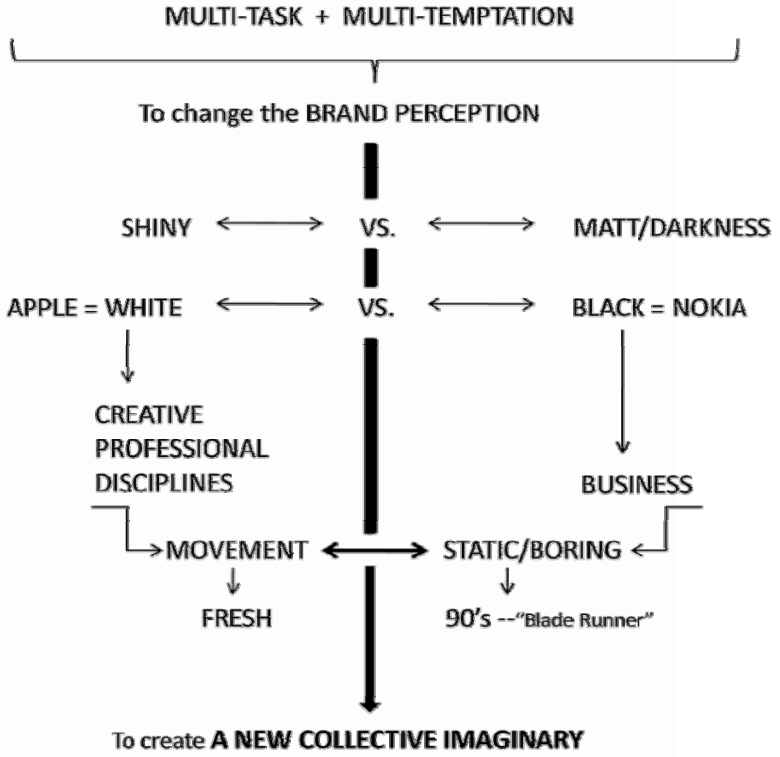
RECURSOS ESTILÍSTICOS. Evocación de imaginarios colectivos.

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

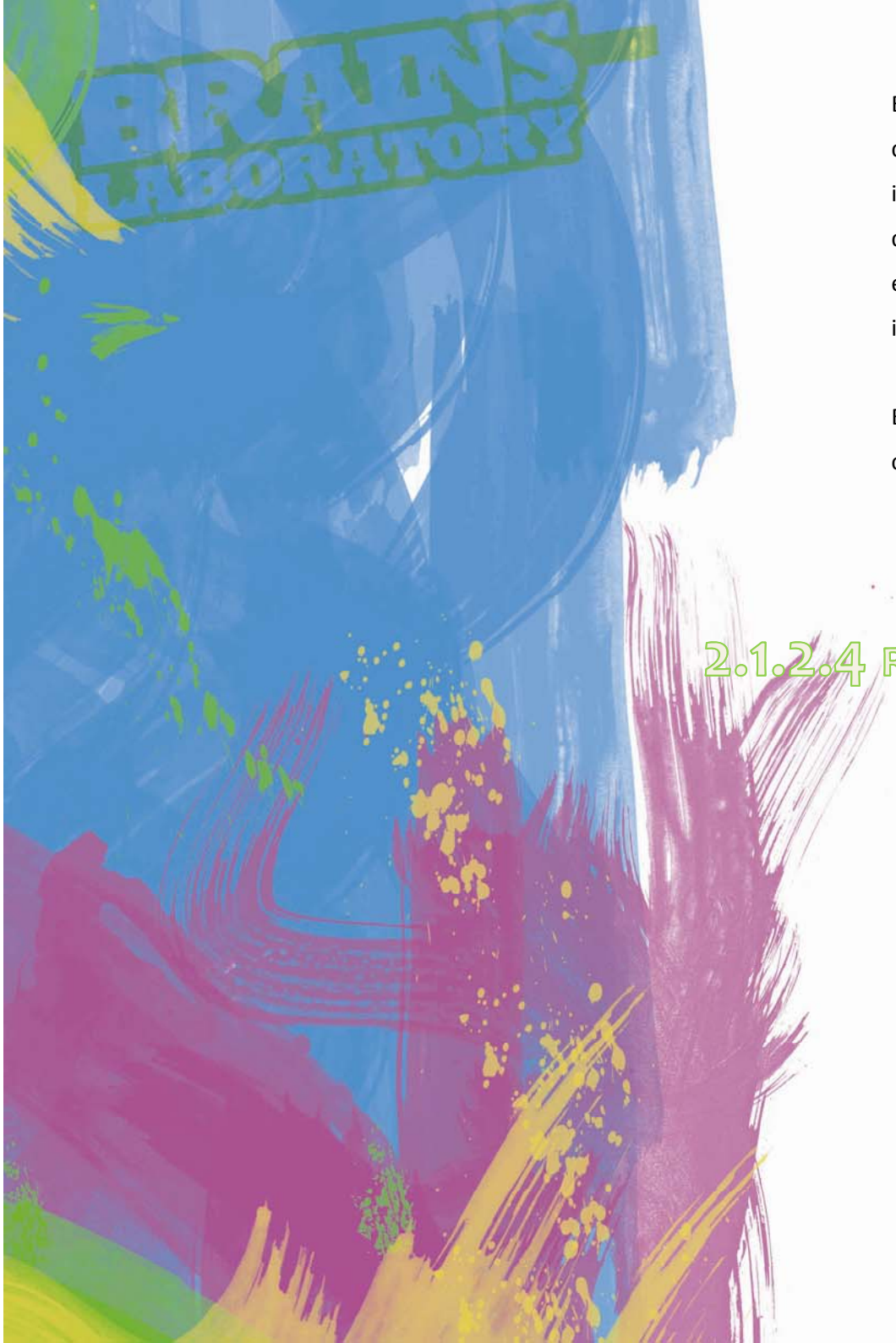
2.2.4.1 Relación imagen corporativa – imaginarios colectivos asociados a Nokia

Una manera útil de analizar el poder de marca de Nokia en relación a los clichés que se asocian a su imagen como compañía es empezar por un análisis comparativo con la competencia directa, líder de mercado; Apple.

Podemos observar las diferencias principales entre los imaginarios colectivos que afectan a estas dos compañías en el siguiente esquema comparativo:



by Nokia



Ello nos indica que el camino a seguir debe potenciar los elementos diferenciadores de Nokia como cliché frente a la competencia en lugar de intentar querer crear una nueva imagen de empresa usando una estética que logre transmitir alguno de los valores de la compañía contraria. Se evitará que algunos imaginarios colectivos se compartan perdiendo Nokia identidad como empresa.

Explotaremos una estética basada en el negro combinado con colores que contrasten profundamente.

2.1.2.4 REFERENCIAS ESTILÍSTICAS

Antecedentes estilísticos

Buscamos tendencias estilísticas que encajen con los aspectos a destacar de Nokia como imagen corporativa, aquellas imágenes que nos vienen a la cabeza cuando pensamos en Nokia. Se trata de asociar esos imaginarios colectivos abstractos en tendencias o movimientos artísticos que recogen aproximaciones a esas imágenes.

Una primera aproximación se remontará al "***Constructivismo***", movimiento artístico nacido en Rusia a principios del siglo XX, inspirado en el "cubismo" y potenciando una estética basada en la ingeniería y arquitectura, lo que se traduce en ***estructuras geométricas*** que utilizan como colores base el ***naranja, rojo, azul, amarillo, negro y blanco***. Se trata de una tipología de arte abstracto que evoca la ***maquinaria y la tecnología*** como iconos de la producción industrial, columna vertebral del movimiento. ***"El progreso como misión".***

Vladimir Tatlin. Maqueta para el monumento a la Tercera Internacional

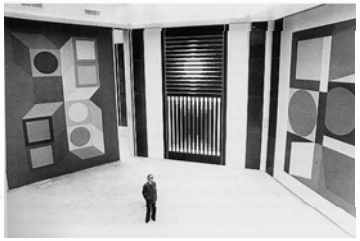
Escalera en edificio constructivista.

El Lissitzky.Habitación en la exposición de Berlín de 1923.

El Lissitzky. Golpead a los blancos con la cuña roja.

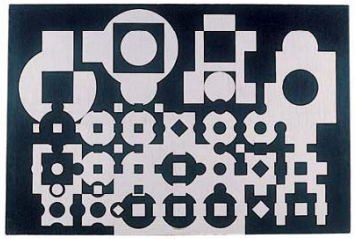
by Nokia

Progresivamente nos encontramos con otras corrientes artísticas como puede ser el ***"Op Art"*** que materializa nuestro particular interés por los ***procesos ópticos y psicológicos de la percepción a través de la abstracción geométrica*** que llevan a la participación activa del espectador. Crean ilusiones de movimiento mediante el uso de ***colores puros*** aplicados a dichas ***formas geométricas.***



Le petit vs. le grand

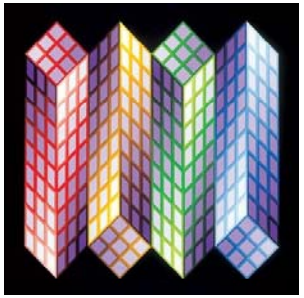
Rey tey



Helios g

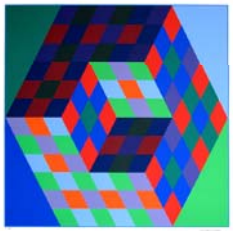
Título desconocido

Vogag



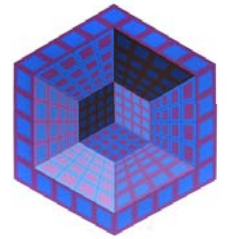
Toronynagyg

Izo



Composición Z

Tablero



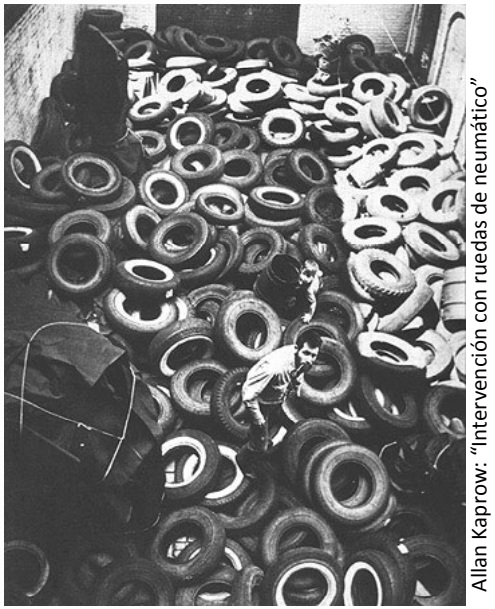
Letz

Obras de Victor Vasarely

by Nokia

Dados estos conceptos, damos un paso más hacia la recreación de los imaginarios colectivos que asociamos inconscientemente a Nokia y la forma en la que intentamos plasmarlos en nuestra campaña “Teaser”. En una campaña de estas características juega un papel fundamental la reacción del público ante las acciones que la componen, así es que se busca una reacción espontánea del mismo. En este sentido encontramos como movimiento artístico de referencia el ***“Happening”*** estadounidense, una corriente basada en las ***acciones improvisadas***, muchas de las veces a modo de ***collage*** en lo que a visual de refiere, que persigue, precisamente, este tipo de respuesta en un público involucrado en la obra, combinando ***cultura popular, arte y juego*** ; una mezcla perfecta para nuestro evento.

Saburo Murakami corriendo a través de 17 hojas de papel.



Allan Kaprow: “Intervención con ruedas de neumático”

Referencias de ejecución estilística

A destacar aparece el ***"Video arte"***; tipología de audiovisual que carece de lenguaje propio, utilizando multitud de ***códigos culturales y artísticos*** creando una forma abierta de arte en el que cobra principal importancia el lenguaje poético de las imágenes. Todo ello se entiende a través del fin del mismo: problematizar para conducir a la reflexión del espectador que siempre tendrá la posibilidad de interpretar el video libremente. Para ello se usa el ***ritmo*** como principal conductor de la trama, de modo que debe abandonarse el ritmo frenético que rige otro tipo de audiovisuales como puede ser el cine o la televisión, para optar por una ***combinación libre*** de los factores ***velocidad-tiempo***, que se usan según se necesite para posibilitar al espectador la concentración en el audiovisual consiguiéndose una ***libre interpretación*** del mismo.

.

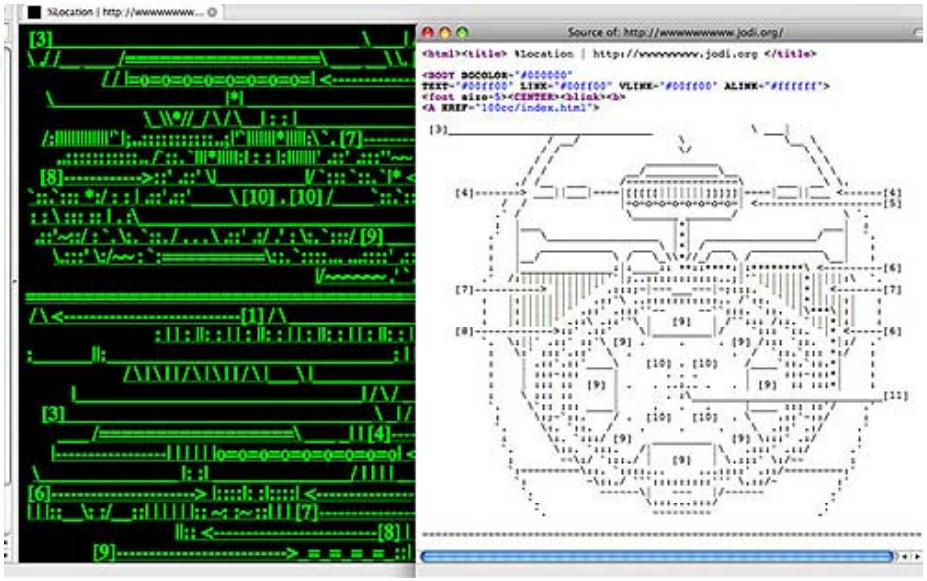
Nam June Paik's Global Encoder - 1994 Nam June Paik

"¿Por qué el proceso entre Pilatos y Jesús duró sólo dos minutos?" Wolf Vostell

by Nokia

Por otro lado, no debemos obviar el papel de la tecnología en todo el proyecto encontrando muy cercana la relación con el *"Net art"* surgido de la necesidad del artista por adaptarse a los nuevos medios que le obligan a trabajar con un material alejado de los medios artísticos tradicionales. De este modo se sitúa ***Internet*** por encima de cualquier otro elemento como medio de circulación e intercambio del libre pensamiento, encontrando propuestas tan heterogéneas como la propia sociedad contemporánea. Entre ellas caben destacar actitudes neodadaístas, activismos políticos y un ***gran interés por lo lúdico***, todo ello teñido de un fuerte ***carácter conceptual***.

.



Jodi.org (Joan Heemskerk y Dirk Paesmans)

by Nokia

Por último analizamos el papel crucial que juega el espacio en este tipo de campañas publicitarias a través de algunos aspectos integrantes del ***"Urban art"***, una de las últimas tendencias del arte que supone la revisión profunda del espacio artístico; la conquista del espacio. Supone la ruptura de los límites impuestos por costumbre. Una de sus modalidades derivadas serán las ***instalaciones*** de las que destacamos su carácter de ***conquista del espacio arquitectónico*** en el que el espectador se hace directamente partícipe. Otra modalidad serán las ***intervenciones urbanas***, entendidas como aquellas propuestas que surgen de la relación entre la obra y su contexto; en nuestro caso el espacio urbano; se manifiestan a través de técnicas de ***invasión o interrupción con el objeto*** de sacar a la luz las complejas relaciones entre la sociedad y el espacio público. Se trata de ***alterar las expectativas de los transeúntes respecto a su relación habitual con el espacio de tránsito y su circundante. Se juega con la capacidad de percepción del ciudadano en una sociedad claramente saturada de imágenes.***

.

Krzysztof Wodiczko. Homeless vehicle.

Richard Hamilton. The shadow painter.

Jonny Holder. "Intervención en Boston".

Anish Kapoor. Cloud gate.

by Nokia

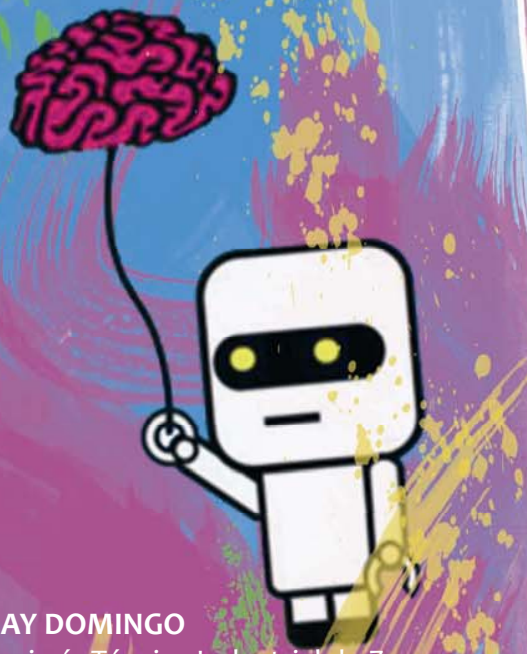
PANEL DE TENDENCIAS

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3 DESARROLLO e IMPLANTACIÓN de la campaña



3.1 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

3.2 ESPACIOS DE ACTUACIÓN

3.3 SELECCIÓN ALTERNATIVAS

3.4 ALTERNATIVAS

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.1 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

Brains CROSSSING

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 1

"¡Mira!".
Al principio no lo entenderás pero depués de ver el resto….

Empezamos a hablar de las intervenciones comentando la primera opción de ellas.
En este caso se intervendrían los pasos de peatones , de manera, que colocando vinilos circulare adhesivos se recree la presencia del "robot Brains Lab."

Se posicionarán a aprox. 30 cm. de cada uno de los extremos que delimitan el paso de peatones teniendo en cuenta que estén centrados en anchura con respecto al mismo.

Por otro lado, respetando el carácter formal del entorno intervenido encontramos dos posibles formas de intervención:
1. Vinilos negros que se superponen a las franjas de color blanco.
2. Vinilos blancos que se posicionarán sobre el fondo negro del paso de cebra.

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.2 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

Brains DRAIN

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 2

Intervención realizada en las ***bocas de riego y tomas de luz*** instaladas en el suelo de espacios exteriores públicos.

Se basa en la colocación de vinilos respetando la naturaleza formal del elemento a fin de conseguir la forma deseada. En este caso, aprovechamos la trama de cuadrados que forma la tapa de este tipo de elementos para conseguir crear la **cara de un robot a modo de *píxeles***.

Para ello nos servimos de pegatinas del tamaño de los cuadrados que forman el motivo impreso en las bocas de agua y tomas de luz a intervenir.

AURRERA
BAO

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.3 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

OPEN Brains DRAIN

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 3

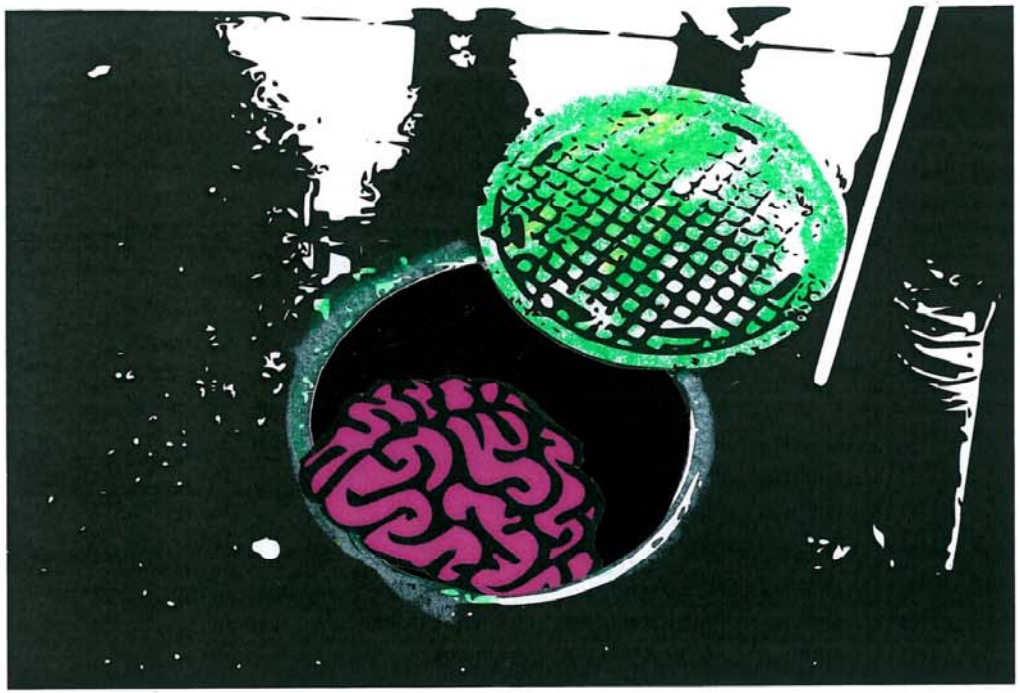
"Cerebros que salen de nuestras alcantarillas".

Para conseguir este efecto se considera la posibilidad de trabajar con las alcantarillas abiertas combinado con el uso de vinilos para simular la salida de objetos de este tipo de elementos.

"¿Qué se esconderá en los subterráneos de la ciudad? "

Al intervenir en un espacio como es el suelo el impacto es mayor sobre el usuario y llega a un mayor número de personas. Si a ello le añadimos el efecto sorpresa y de curiosidad que crea en encontrar una alcantarilla abierta el efecto sería considerablemente grande.

Se trata de una acción en el mobiliarios urbano de la ciudad que requeriría de ciertos permisos así como de la intervención de algunos organismos públicos para su puesta en marcha.



BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.4 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

BREAK OUT FLOOR

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 4

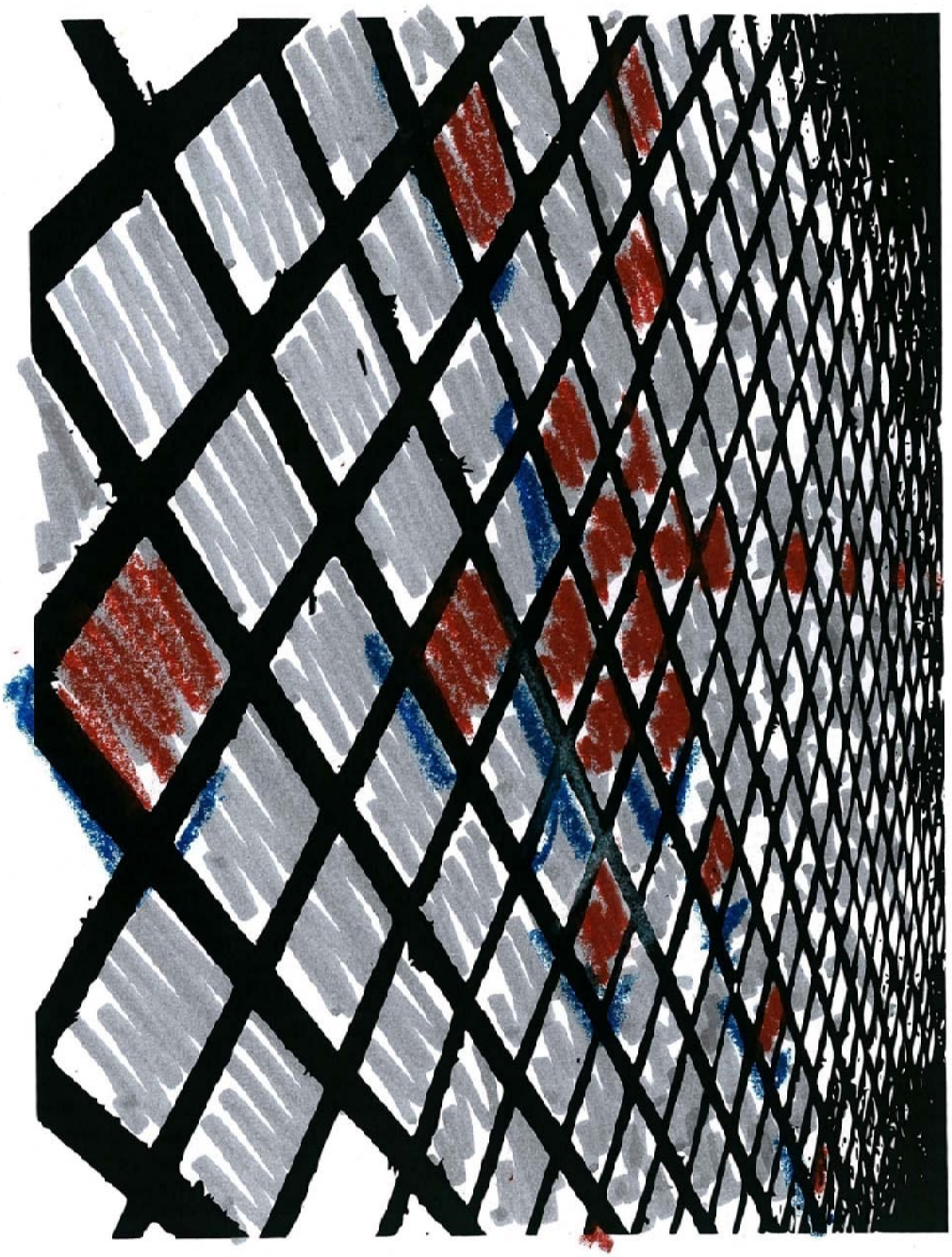
"¿Qué ha pasado en el suelo?"
Pues ni más un menos que una explosión, el "Brains Laboratory" se acerca con su ejército de robots y deja huella por donde pasa.

Utilizando la naturaleza modular de los suelos de baldosas aprovechamos para crear formas combinando adecuadamente las baldosas a intervenir.

Trabajamos con el efecto a gran escala de modo que es difícil de entender la configuración formal de la imagen recreada en el suelo a simple vista, lo que crea un interés creciente en el transeúnte que pisa las baldosas. El misterio sintáctico-formal se resuelve mirando la composición de lejos.

Por otro lado, destacamos el gran efecto que los grandes formatos tienen sobre el espectador y, en nuestro caso, gozamos de una gran superficie como es el suelo de un espacio urbano abierto.

by Nokia



BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.5 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

BRAINS IN THE LINE

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 5

"¡Mira qué gracioso!"

Los bolardos de nuestras calles se convierten en cerebros aprovechando la geometría esférica de los que son formalmente esferas o de los que tienen cabeza ovalada.

Para transformar estos elementos en cerebros recurrimos al uso de vinilos adhesivos impresos con el motivo del cerebro.

Como otra manera de intervenir el medio, consideramos la opción de realizar los dibujos con tiza sobre los bolardos esféricos siempre que sean de piedra.

Para describir el efecto óptico de la actuación debemos tener en cuenta que el número de elementos intervenidos sea considerable.
es el suelo de un espacio urbano abierto.

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.6 ALTERNATIVAS Y BOCETOS WINDOW FLOW

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

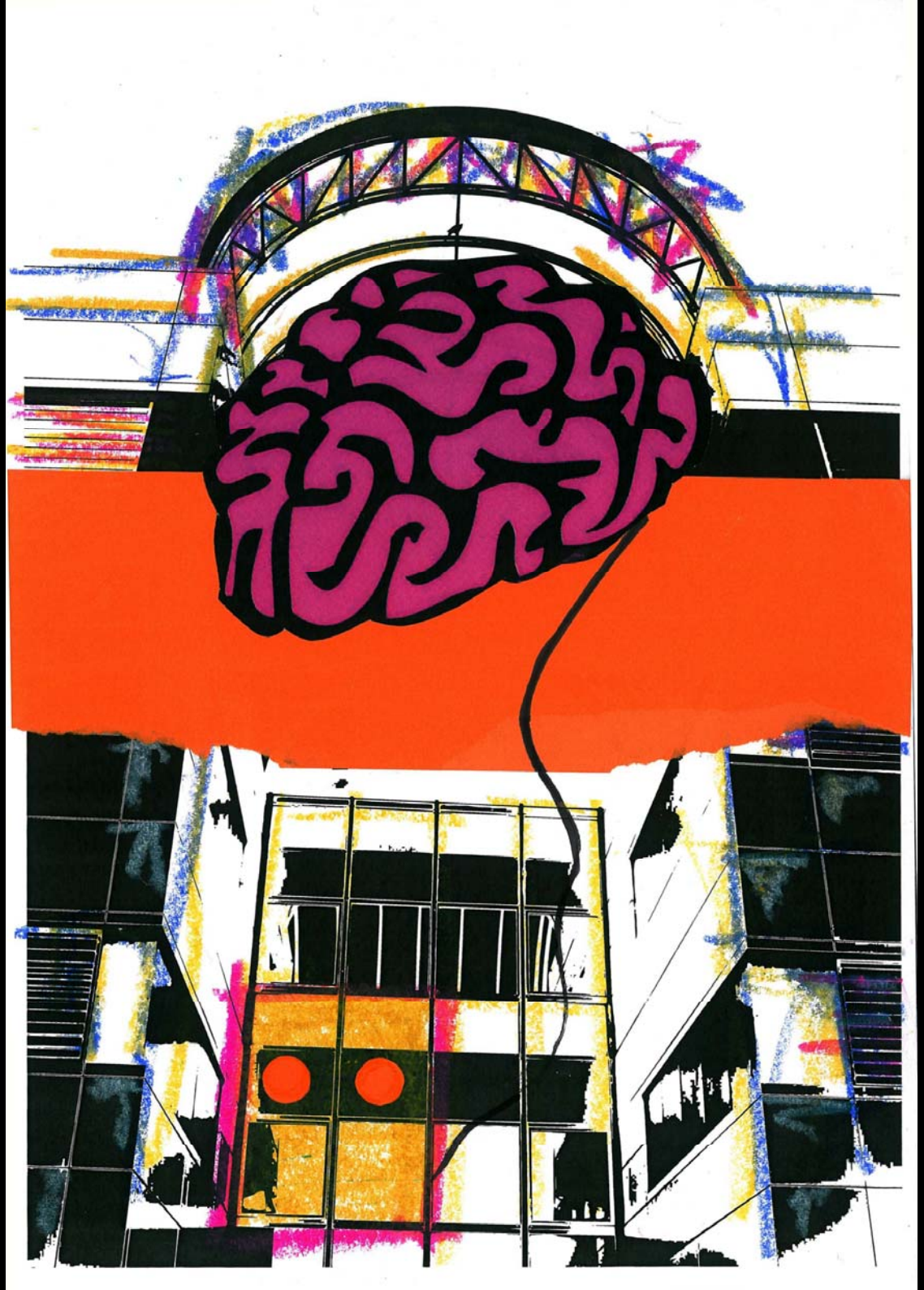
ALTERNATIVA 6

¿Qué pensarías si al llegar a clase a las ocho de la mañana te topases con un globo gigante saliendo de una de las ventanas de tu facultad?
Añadiéndole, además, lo fuera de contexto que se encuentra la intervención, seguramente se convertiría en el comentario del día en la facultad.

Estamos hablando de un globo gigante en forma de cerebro que sale de uno de los módulos de ventanas de la fachada principal del edificio. *Pero, ¿te has fijado en lo que hay en la ventana? Parece una cara …*
Sí, efectivamente es la simulación del icono del evento “Brains Laboratory”, la cara de nuestro robot insinuda por la colocación de dos vinilos circulares que simulan los ojos del muñeco y que dan identidad formal al marco que lo recoge; el módulo de ventanas.

Así se crea la evocación completa de la imagen de la comunidad “Brains”.

by Nokia



BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.7 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

BRAINS BUILDING

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

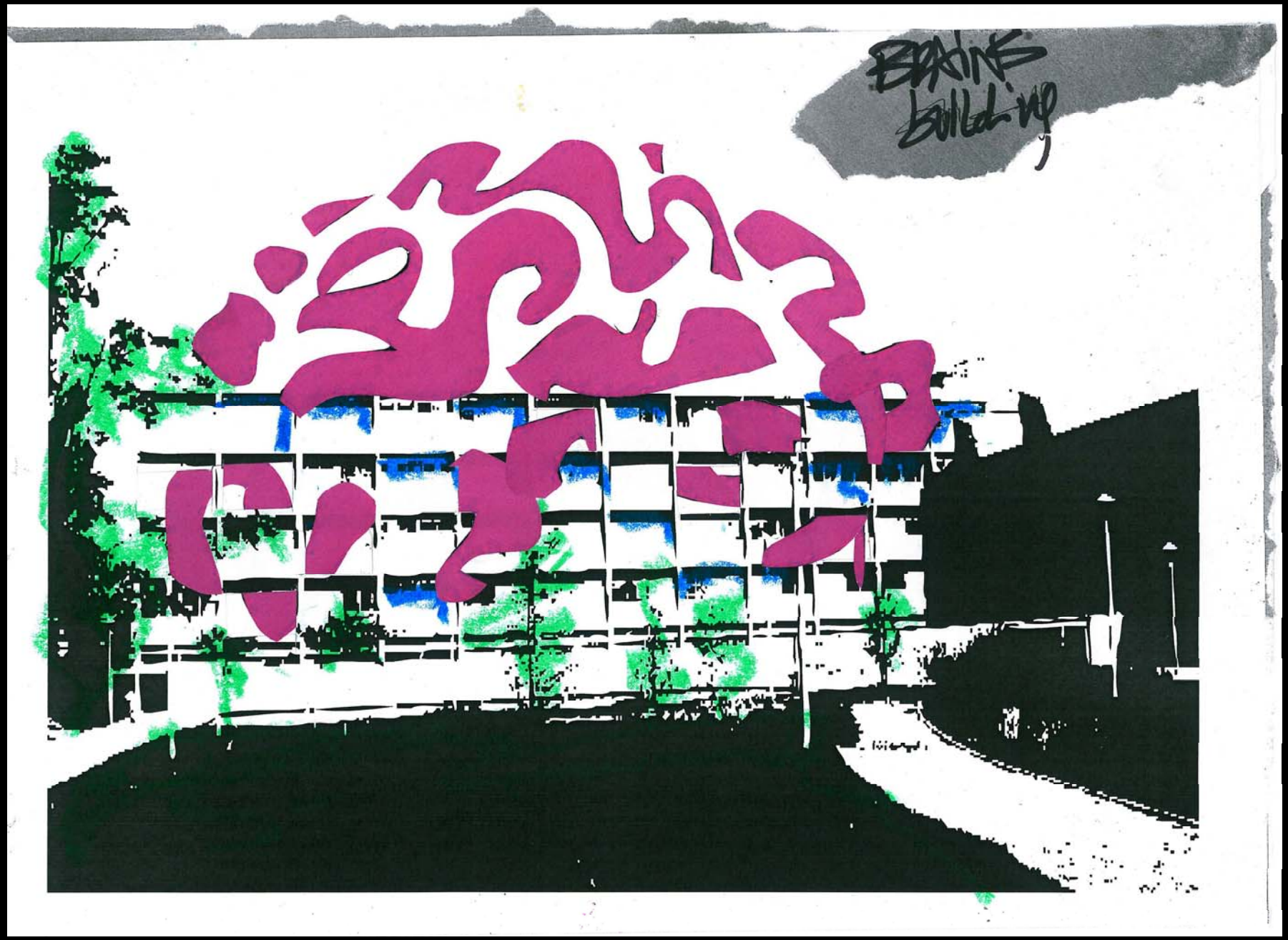
ALTERNATIVA 7

"¿Qué es eso?, parece que va a explotar."
Puede explotar en cualquier momento, un cerebro gigante ha ocupado el edificio y crece colapsándolo.

Se simula la ocupación del edificio por un cerebro gigante que se sale por cualquiera de los huecos de la fachada (ventanas, azotea…) para dejar ver gran parte de su estructura viscosa.

Conseguimos este efecto mediante la inserción de paneles colgantes instalados en las ventanas de la fachada principal del edificio así como en la azotea del mismo. Estos paneles tendrán formas diferentes simulando los nervios que configuran el cerebro.

Se trata de una intervención a gran escala que no dejaría indiferente a nadie.


BRAINS
Building

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.8 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

BRAINS HANGED AIR COLLAGE

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

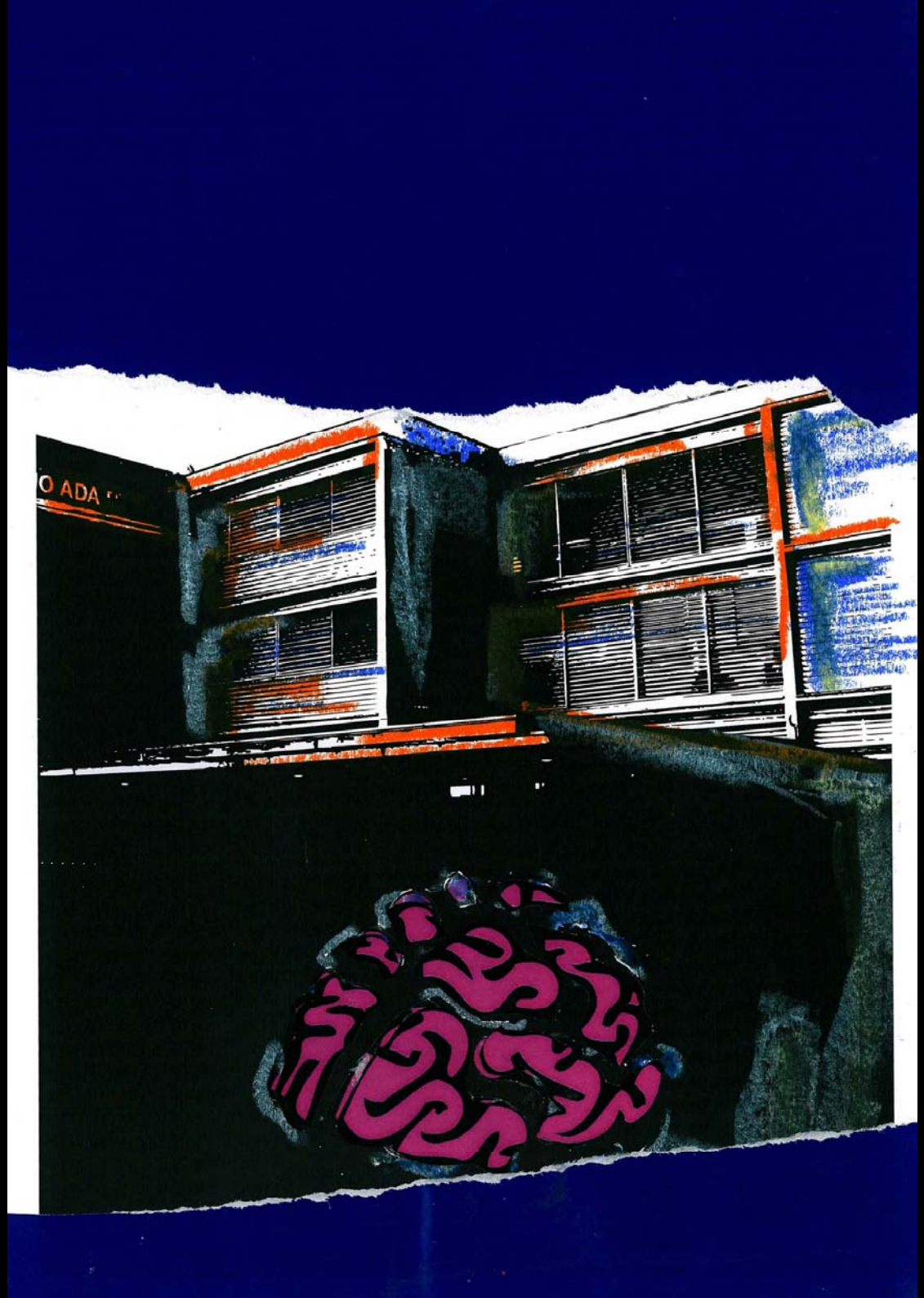
ALTERNATIVA 8

"Se mueve con el viento"

Estamos hablando de un construible móvil colgante cuyas piezas configuran la imagen de un cerebro.

Para conseguirlo dividimos la imagen en los nervios que la componen instándolos según la altura que les corresponde en la estructura del cerebro.
Así, contamos con una serie de paneles colgantes pendidos de hilo transparente instalados en el porche de cualquier edificio.

De esta manera, conseguimos que la intervención se mueva por la acción del viento dándole un carácter 3D a la estructura que, junto al efecto de movimiento, consigue fuerza perceptiva necesaria para llegar rápidamente al espectador.


O ADA

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.9 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

BRAINS PORCH

Véase ANEXO 5.3 "recreación 3D"

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 9

"¿Estáis preparados?"

La amenaza acecha, el ejército de robots está formando filas.

La simulación de un ejército de robots podría conseguirse de manera sencilla sirviéndonos de la configuración de las columnas de los porches del edificio Torres Quevedo.

Colocando un vinilo del "robot Brains Lab." en cada una de las partes principales de cada una de las columnas (dos vinilos por columna en cada una de sus caras de mayor anchura) se consigue el efecto visual de una formación lineal de robots en cualquiera de las dos direcciones principales de tránsito de los porches.

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.10 ALTERNATIVAS Y BOCETOS SHADOWS PORCH

Véase ANEXO 5.4 "recreación 3D"

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 10

"¿Qué hay en el techo?"

El espectador se sorprende con el cambio de forma que han experimentado las sombras de las vigas del porche.

Lo que normalmente eran unas sencillas sombras rectangulares se convierten en un montón de siluetas de robots que dominan todo el espacio de proyección; el porche.

Para conseguir este efecto nos servimos de paneles calados con la silueta del "robot Brains Lab." adheridos mediante ventosas a las vigas del porche donde irán instalados.

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.11 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

OPEN/CLOSE DOORS

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 11

Llegamos y nos topamos con cuatro vinilos instalados en las puestas automáticas de la entrada principal al recinto; las dos imágenes de los extremos son idénticas al igual que las dos centrales lo son entre ellas. Parecen imágenes individuales sin aparente conexión entre ellas.

"Y si se abren…"

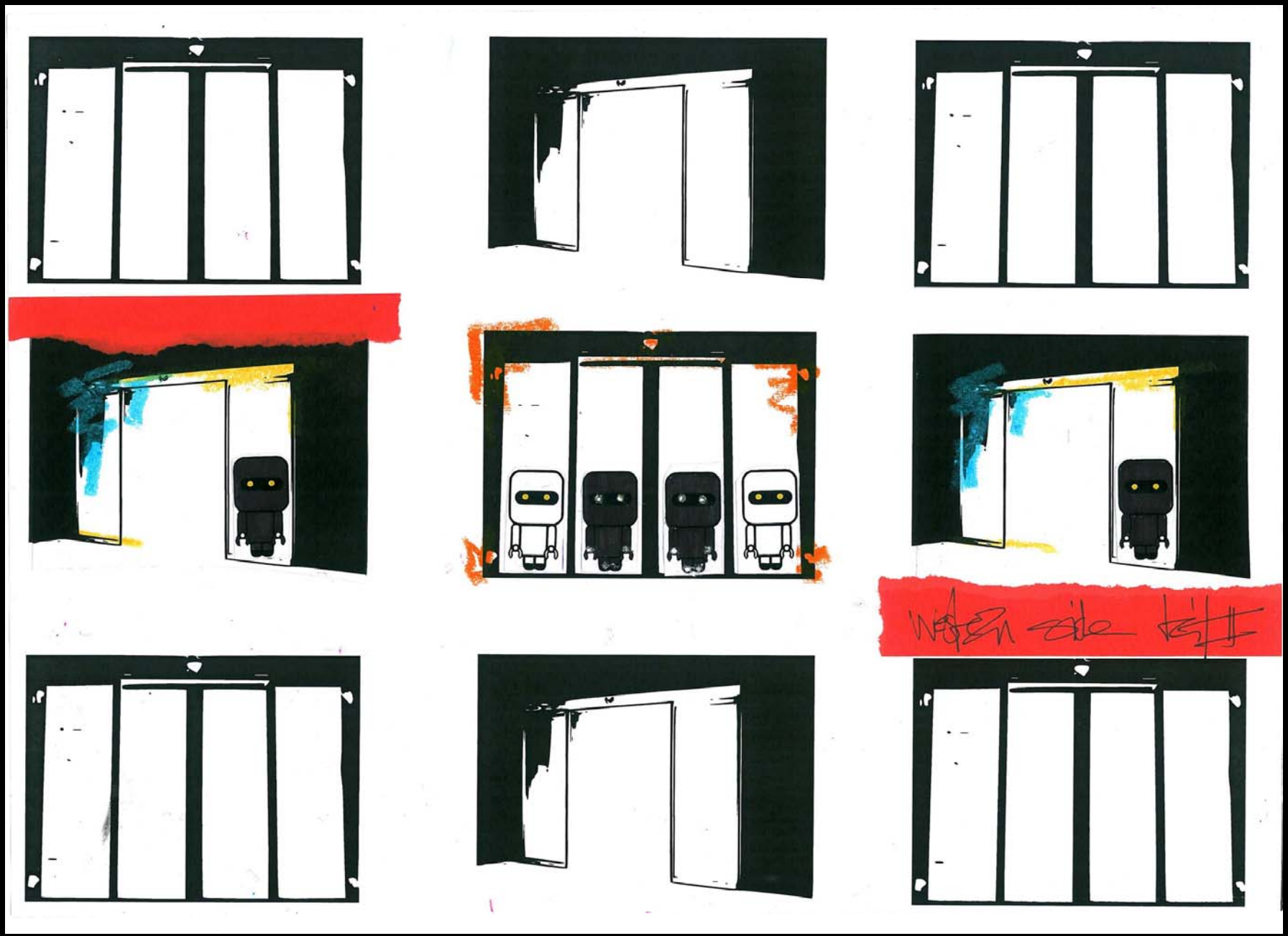
La sorpresa llega cuando al abrirse las puertas nos encontramos con que los dos pares de imágenes inconexas forman una tercera imagen diferente de las otras dos.

Así, se le plantea un juego al espectador; un juego que dura hasta que entiende el significado de la tercera imagen que se crea de las otras dos; hasta que resuelve el "rompecabezas".

Proponemos dos juegos de imágenes.

1. Juego con logotipo del evento; robot + cerebro
2. Juego de contrarios; robot negro + robot blanco

by Nokia



BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.12 ALTERNATIVAS Y BOCETOS FOUNTAIN FLOOD

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 12

"¿Qué es eso que flota?"
De lejos solo intuirás un bulto que flota sobre el agua del estanque.

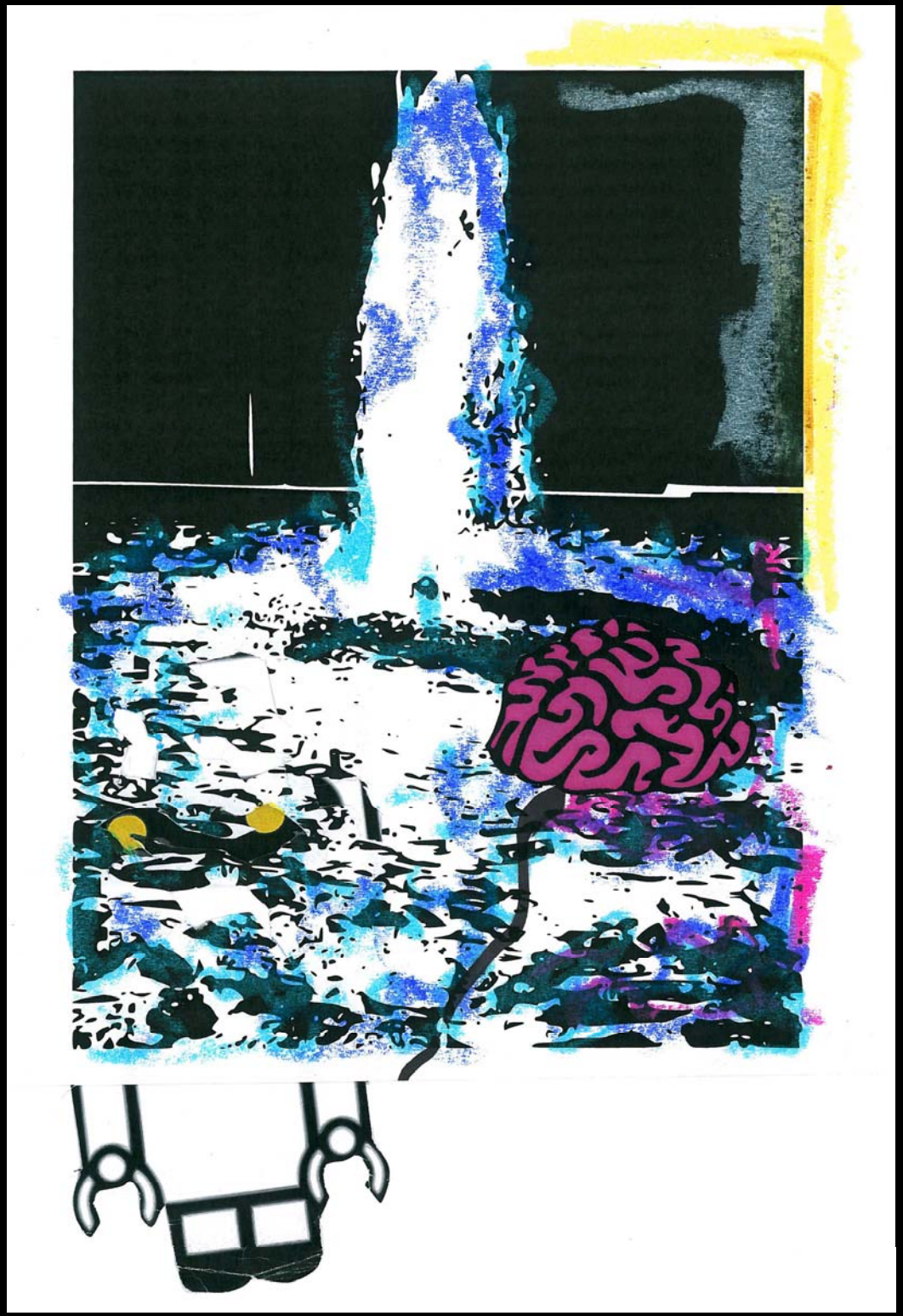
"Si te acercas…"
Acercándote no solo resolverás el misterio del bulto que flotaba si no que te sorprenderás con algo más.

Nos referimos a una intervención que consta de la imagen del "robot Brains Lab." adherido al fondo del estanque intervenido del que un globo, con la imagen del cerebro del icono, pende de un hilo para flotar en la superficie.

La composición toma fuerza por el juego de texturas que se plantea debido a la diversidad de elementos que intervienen en la misma, así como por la naturaleza del medio de inserción; el agua.

"Busca el tesoro…"

by Nokia



BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.13 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

TEASER HALL

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

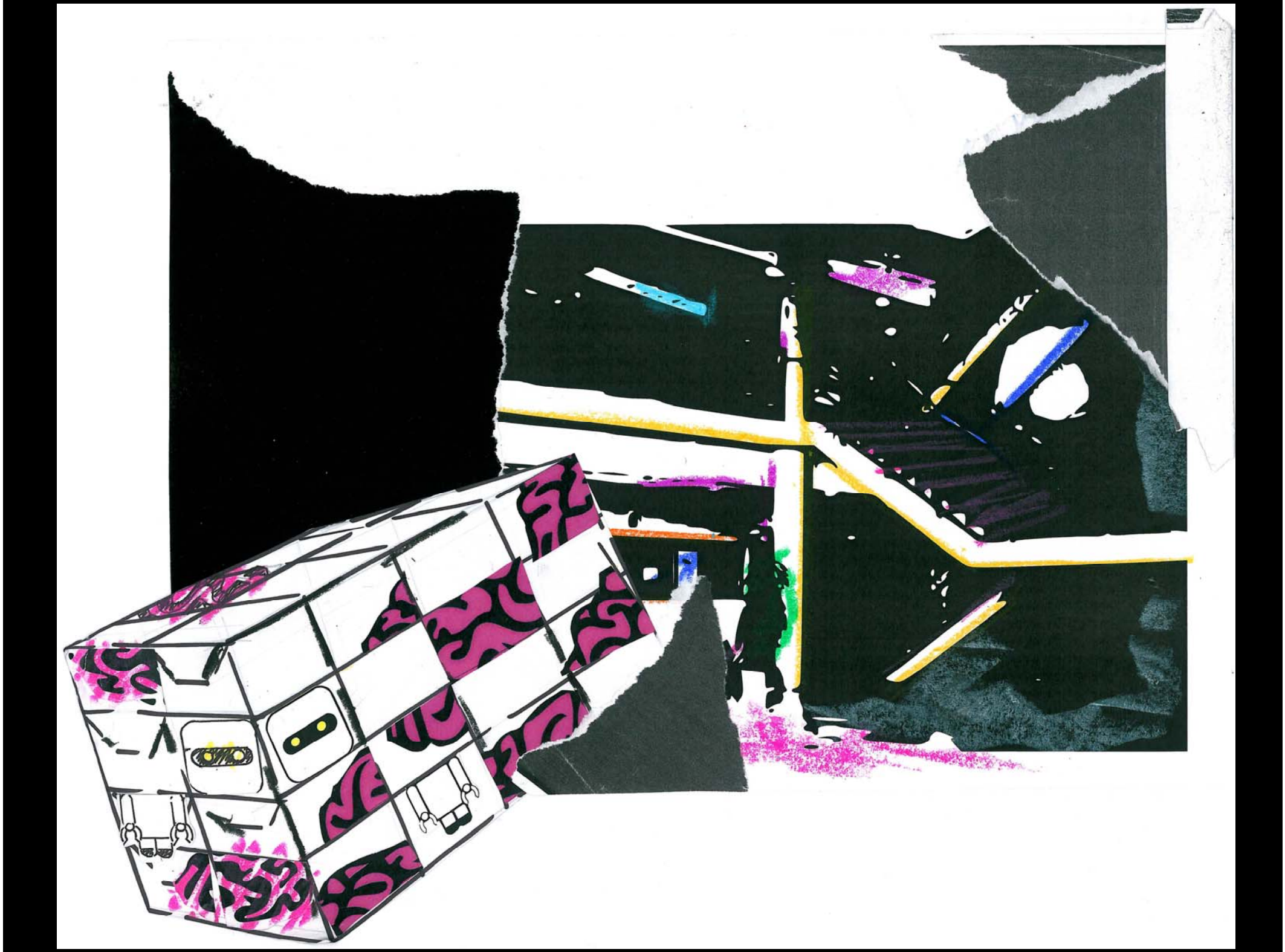
ALTERNATIVA 13

"¿Qué hace esto aquí tirado?"

Aparecen una serie de cajas dispersas por el hall de entrada. ¿Se atreverá alguien a resolver el rompecabezas que forman?

Nos referimos a un montón de cajas cúbicas idénticas en forma y motivo impreso que forman un rompecabezas que el usuario debe resolver.
Al resolverlo nos topamos con cuatro robots; dos blancos y dos negros.

Se trabaja con la elección de las dimensiones de las cajas para crear un conjunto de gran tamaño que llame la atención fuertemente.



BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.14 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

BOOK FORMATION HALL

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 14

"Parece un robot, ¿no?"

Recreamos la silueta del "robot Brains Lab." sirviéndonos de libros de diferentes tamaños apilados hasta conseguir la forma deseada.

Pero el conjunto no quedará definido en ningún caso sin el uso de unas pegatinas que simulen algunos de lo elementos formales que representan las características definitorias del robot. Se plantea el uso de pegatinas circulares que simulen los ojos así como las que recrean las pinzas del mismo.

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.15 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

HALL ON FIRE

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 15

"¡Corre!"

Queremos convertir a los participantes en auténticos "Challengers" y qué mejor comienzo que haciéndoles luchar por llegar los primeros.

Esta intervención tiene relación con la ambientación de los "Challenges".

Se les da la bienvenida a los concursantes con la simulación de un incendio. De este modo, son dirigidos por las señales de salida de emergencia que se dejan ver entre el humo. Estas les guiarán hasta el salón de actos donde se lleva a cabo la presentación del "reto" que les espera.

Si no se permitiera el uso de humo, este podría sustituirse por una cortina de papel que los participantes deberían atravesar rompiéndola para acceder al recinto.

Cortina de humo → papel → PASAR
→ DOMAR →
fichero

SALIDA DE
EMERGENCIA

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.16 ALTERNATIVAS Y BOCETOS WELCOME DOOR

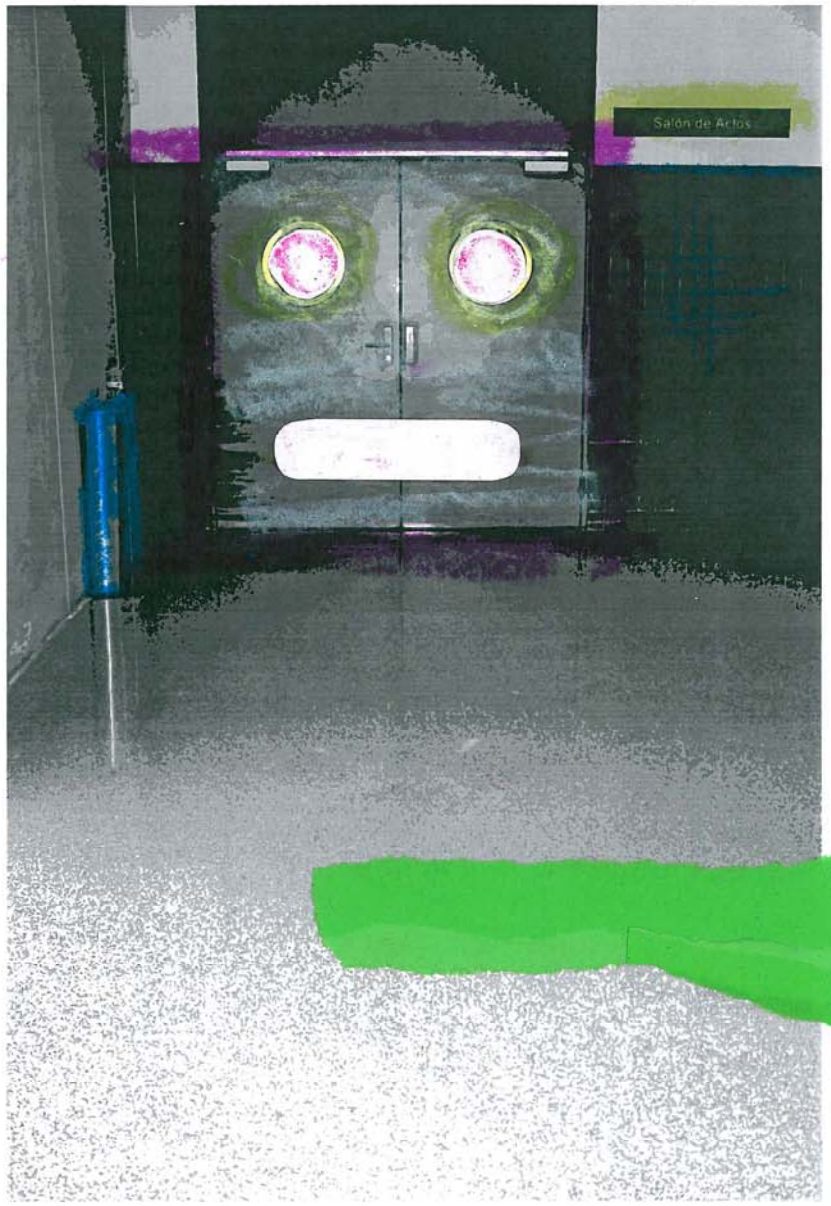
CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 16

"Bienvenidos"

La puerta del salón de actos nos recibe con un particular anfitrión, el "robot Brains Lab." recreado a modo de guardián en las propias puerta.

Este efecto se consigue jugando con la identidad formal de las puertas, que incluyen un cristal circular en cada una de ellas, de tal manea, que el conjunto de las dos puertas y su marco que conforman cada una de las dos entradas al salón de actos se convierten en el robot mediante la instalación de dos vinilos amarillos de la misma geometría que los cristales que representarán los ojos, así como de un vinilo rectangular blanco que recreará la boca.


Salón de Actos

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.17 ALTERNATIVAS Y BOCETOS

NEON PRESENTATION SETTINGS

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 17

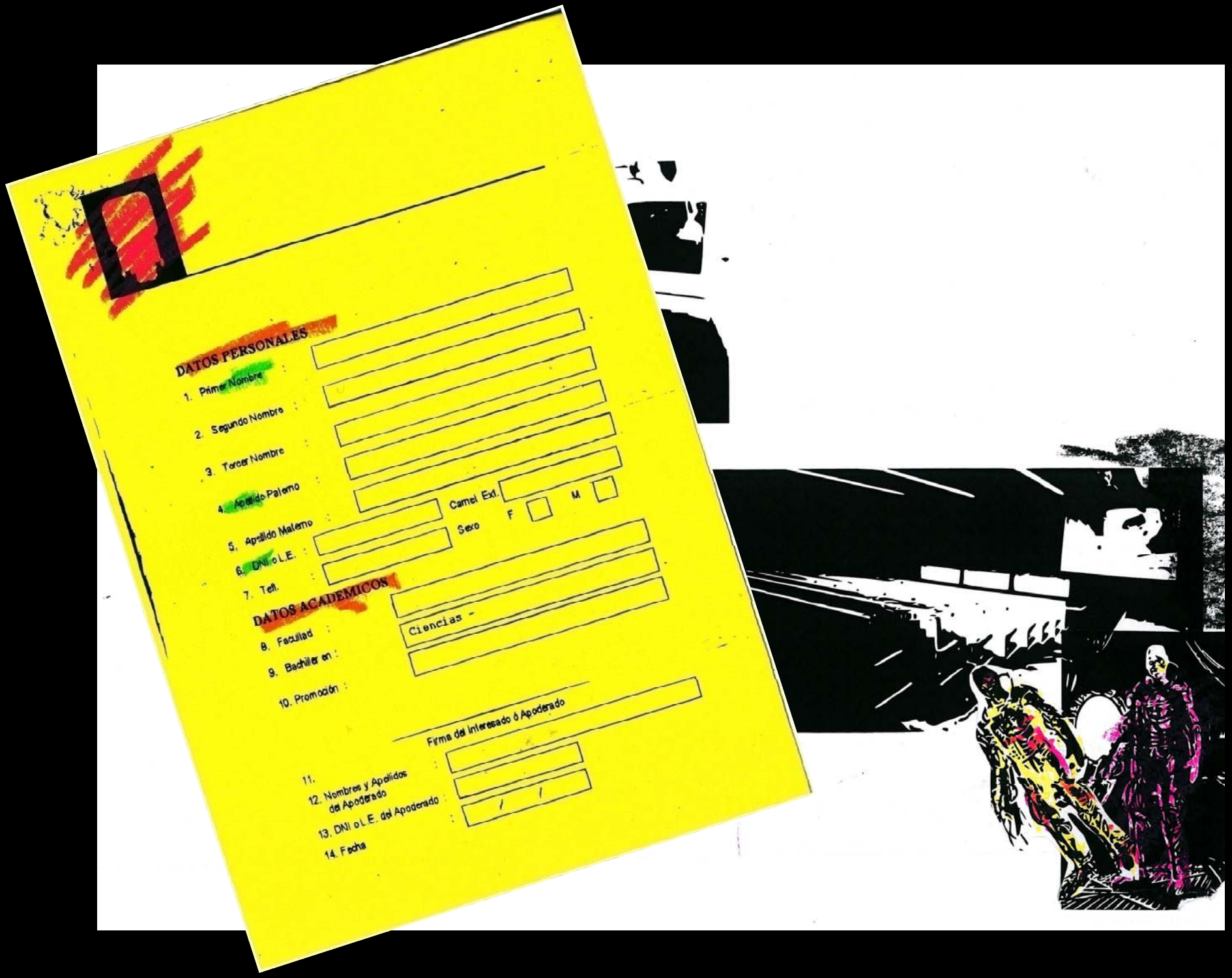
"Pasen, por favor"

Invitamos a nuestros "Challengers" a entrar en otro mundo.

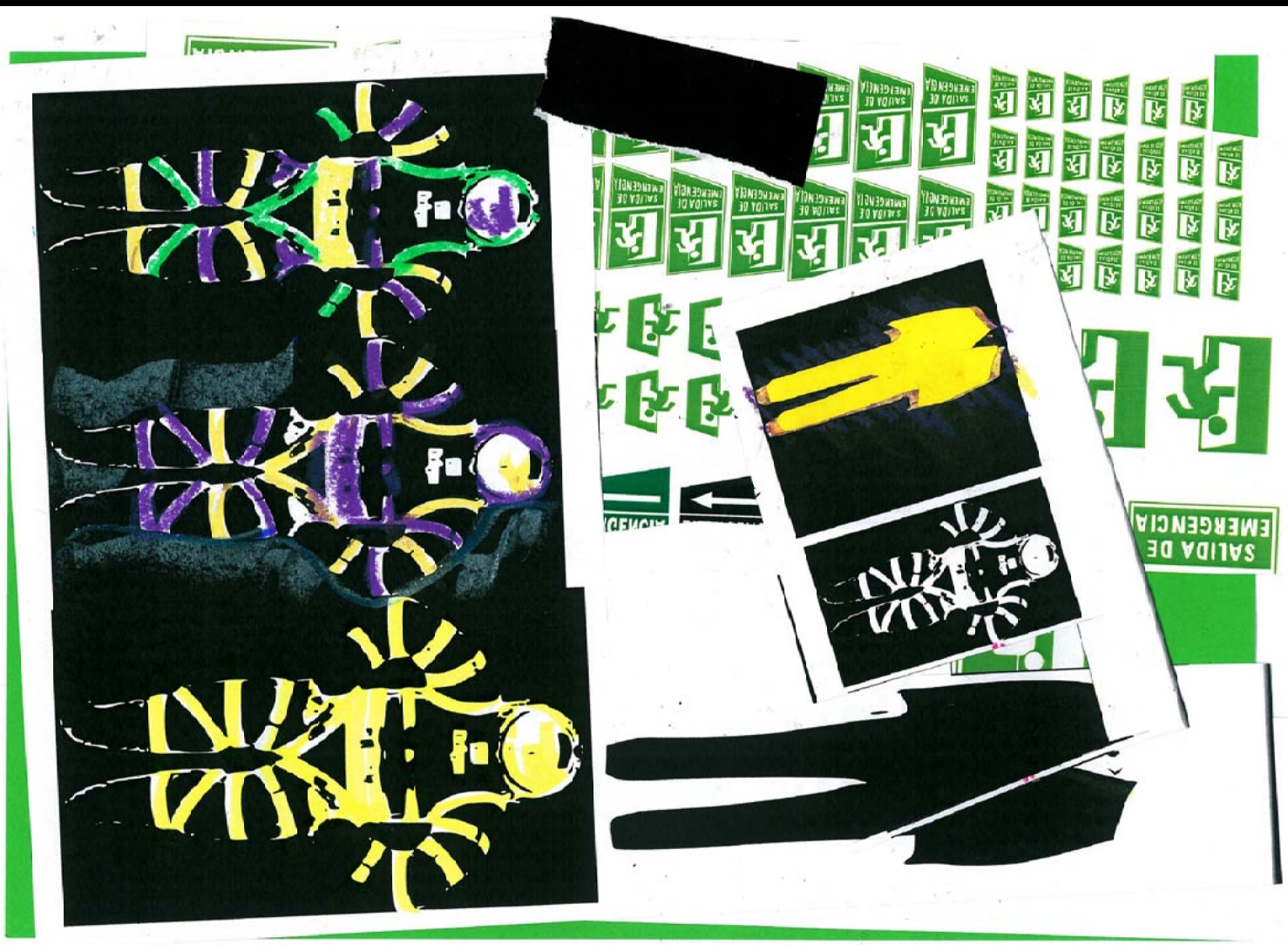
Ambientamos el salón de actos jugando siempre con los efectos de las luces de neón y los materiales fluorescentes.

Así, se creará un juego de luces que interactuará con elementos fluorescentes del mobiliario como del vestuario de los encargados de presentar el evento. Otro elemento fluorescente a tener en cuenta sería el formulario de inscripción repartido a los participantes.

by Nokia


DATOS PERSONALES
1. Primer Nombre :
2. Segundo Nombre :
3. Tercer Nombre :
4. Apellido Paterno :
5. Apellido Materno :
Carnet Ext.
6. DNI o L.E. :
Sexo F M
7. Telf. :
DATOS ACADEMICOS
8. Facultad : Ciencias -
9. Bachiller en :
10. Promoción :
Firma del interesado ó Apoderado
11.
12. Nombres y Apellidos del Apoderado :
13. DNI o L.E. del Apoderado :
14. Fecha

NEON PERPETUATION
combinación
mobiliario rumbeado
con perpección
VISCOSO
GRAS ON FILM


SALIDA DE
EMERGENCIA

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.1.18 ALTERNATIVAS Y BOCETOS MACHINE INVADERS

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

ALTERNATIVA 18

"Un intruso en la máquina de comida…"

Invitamos a nuestro robot "Brains Lab." a infiltrarse en las máquinas expendedoras de comida instaladas en el edificio.

Se trata de una intervención efímera en la que el muñeco se introduce en la máquina ocupando su hueco correspondiente como si de otra bolsa de patatas fritas más se tratase.

Se busca el efecto sorpresa en el usuario mediante el cambio de contexto del objeto (el muñeco Brains)

monitor de tiempo libre
MACHINE
WARRIORS

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.3 SELECCIÓN de ALTERNATIVAS

SELECCIÓN ALTERNA-TIVAS

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

	Facilidad FABRICACIÓN	Accesibilidad INSERCIÓN	CAPACIDAD CAPTACIÓN	VIABILIDAD	total
1	10	10	9	9	38
2	10	10	8	10	38
3	5	3	9	3	20
4	8	5	5	6	24
5	5	9	8	8	30
6	10	10	10	10	40
7	3	2	9	3	17
8	4	7	6	5	22
9	10	8	10	9	37
10	10	8	10	9	37
11	10	8	6	9	33
12	5	5	9	5	24
13	6	10	9	9	34
14	5	10	6	9	30
15	7	3	10	5	25
16	10	9	8	9	36
17	4	7	9	4	24
18		7	10	9	36

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.2.1 ESPACIOS DE ACTUACIÓN

SELECCIÓN de los ESPACIOS de ACTUACIÓN

Véase ANEXO 5.2

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

INTERVENCIÓN	ENTORNO (Campus Río Ebro)	INT.	EXT.	UBICACIÓN
1	Campus Río Ebro		X	Elección arbitraria del elemento específico (paso de peatones) de inserción
2	Campus Río Ebro		X	Elección arbitraria del elemento específico (bocas de agua y alumbrado)de inserción
3	Edificio Torres Quevedo		X	Ventanas de la fachada principal
4			X	Puertas automáticas de la fachada principal
5			X	Columnas del porche
6	Edificio Betancuort		X	Vigas de la cubierta del porche de la entrada secundaria al edificio y/o de la entrada principal
7		X		Escaleras del interior del edificio (elección arbitraria del elemento específico de inserción)
8		X		Puerta de entrada principal (derecha) al salón de actos
9	Cualquier edificio del campus	X		Máquinas expendedoras de comida de cualquiera de los edificios del Campus Río Ebro
10	Edificio Torres Quevedo o edificio Betancuort	X		Hall de cualquiera de los edificios Torres Quevedo o Betancourt

(INT. = interior)
(EXT.= exterior)

by Nokia

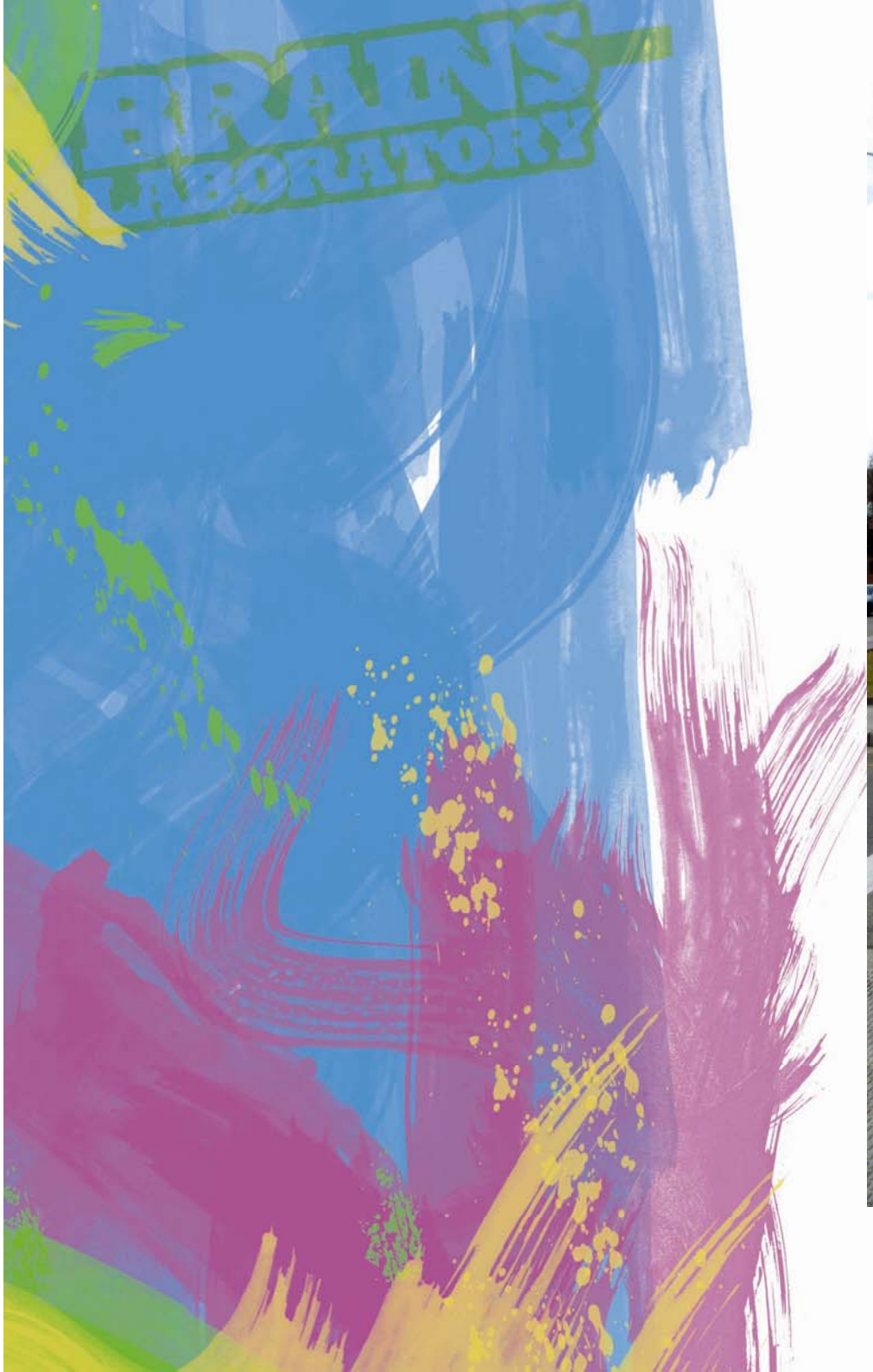
BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

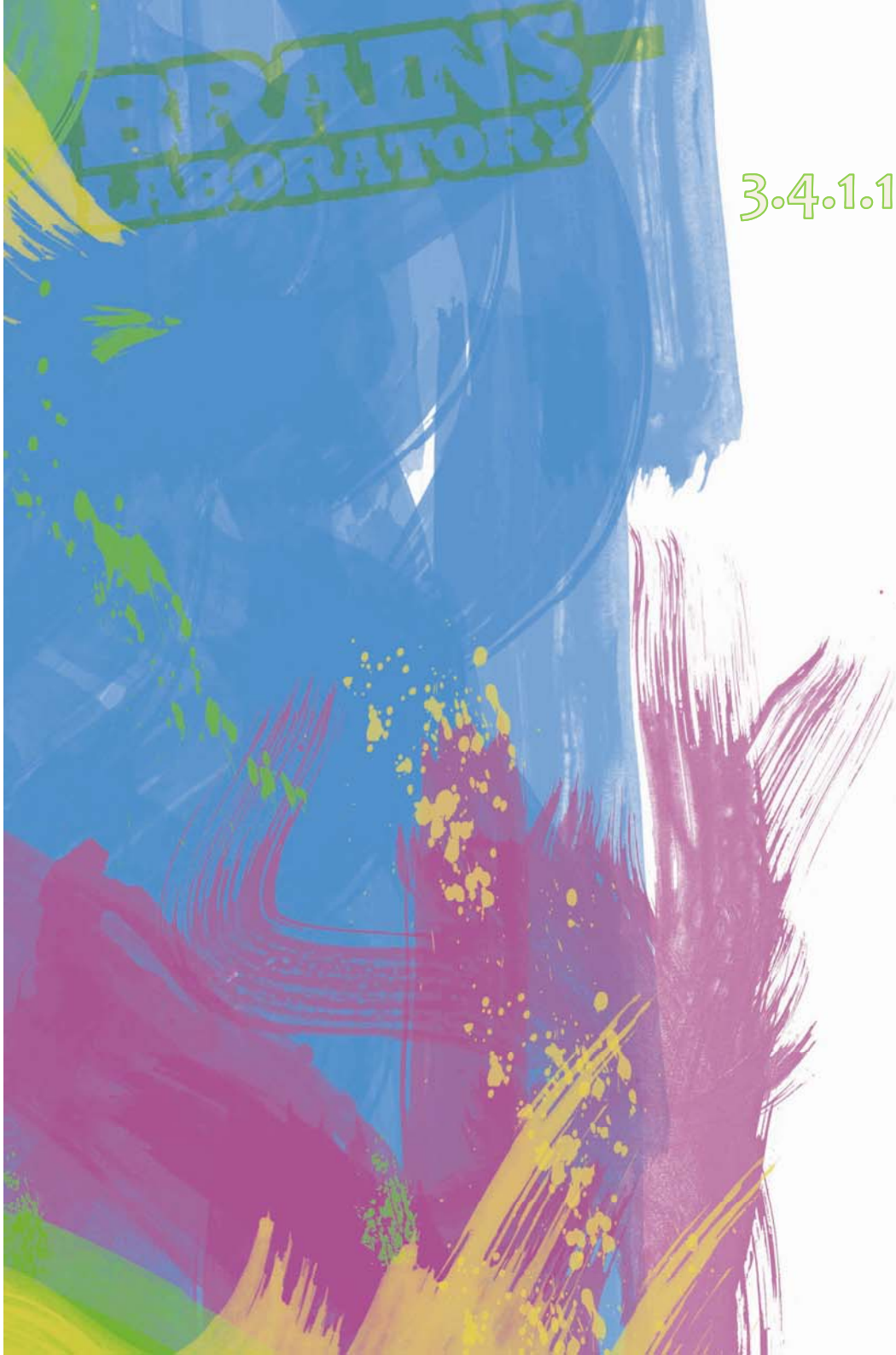
3.4.1 ALTERNATIVAS Brains CROSSING

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

by Nokia



by Nokia



3.4.1.1 DEFINICIÓN y DESCRIPCIÓN FORMAL

DEFINICIÓN
Tipo de intervención

Actuación en espacios públicos que supone la intervención de elementos del mobiliario urbanos tales como son los pasos de peatones.

Se basa en aprovechar la definición formal del medio intervenido que mediante la acción de intervención cobra una identidad diferente a la propia por definición contextual.
De este modo, un paso de peatones se convierte en el reflejo del icono principal del ”Nokia Brains Laboratory” mediante el uso de dos vinilos circulares blancos o negros según la franja del paso de peatones en la que se coloque:
Franja blanca → dos vinilos negros
Franja negra → dos vinilos circulares blancos
En cualquier caso el carácter circular de los vinilos lo identificarán con los ojos del robot.

Objetivo

Evocar la cara del “robot Brains Lab.” mediante la colocación de vinilos circulares.

Entorno de inserción

Público. EXTERIOR.

DESCRIPCIÓN FORMAL
Análisis sintáctico

La intervención no se entiende sin la delimitación que crea la geometría del propio entorno de inserción.

Análisis semántico

Geometría básica; los círculos representarán los ojos, siendo estos el único carácter definitorio en esencia de la imagen que, en esta campaña inicial, se presenta sin completar su identidad; sin boca.

Color: negro. Sencilla identificación por contrate directo del negro con el blanco de las franjas del paso de peatones (gris claro). Lo mismo ocurrirá al contrario, en el caso de los vinilos *blancos* sobre fondo negro.

Textura: brillo. El brillo permite que el elemento resalte del entorno, permitiendo, además, un juego de destellos producidos por la luz natural que le dan importancia frente al conjunto .

Análisis pragmático

Las formas sencillas (círculos → ojos) se entienden como los elementos principales necesarios para definir una cara. Sin embargo, esta quedará totalmente definida por el trazado icónico de la boca, en ausencia de esta, la percepción la comprensión del concepto se verá dificultada aunque cualquier caso se sigue evocando este tipo de imaginario colectivo que, junto con el contraste, facilita la percepción del conjunto formal.

by Nokia

3.4.1.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FABRICACIÓN

	VINILOS BLANCOS SOBRE FRANJA NEGRA	VINILOS NEGROS SOBRE FRANJA BLANCA
DESCRIPCIÓN INTERVENCIÓN	Inserción según plano de montaje de dos vinilos circulares por franja. Los vinilos siempre serán del color contrario al de la franja en la que se colocan (combinación blanco-negro) (1)	
MEDIO DE INSERCIÓN	EXTERIOR. PÚBLICO. PASOS DE PEATONES.	
Nº ELEMENTOS	El número de módulos a introducir en cada intervención será arbitrario siempre que se respeten las indicaciones recogidas en el plano de montaje.	
DIMENSIONES (mm)	D = 300 (mm) (2)	
MATERIAL	Vinilo adhesivo laminado especial para suelo	
	Color blanco	Color negro
FABRICACIÓN	Impresión en vinilo estático laminado especial para suelo	
OBSERVACIONES	(1) Consultar ***plano de montaje 1.00*** para comprobar la distribución de los módulos en el paso de cebra. (2) Ante cualquier duda consultar ***plano técnico 1.01***	

by Nokia

BRAINS LABORATORY

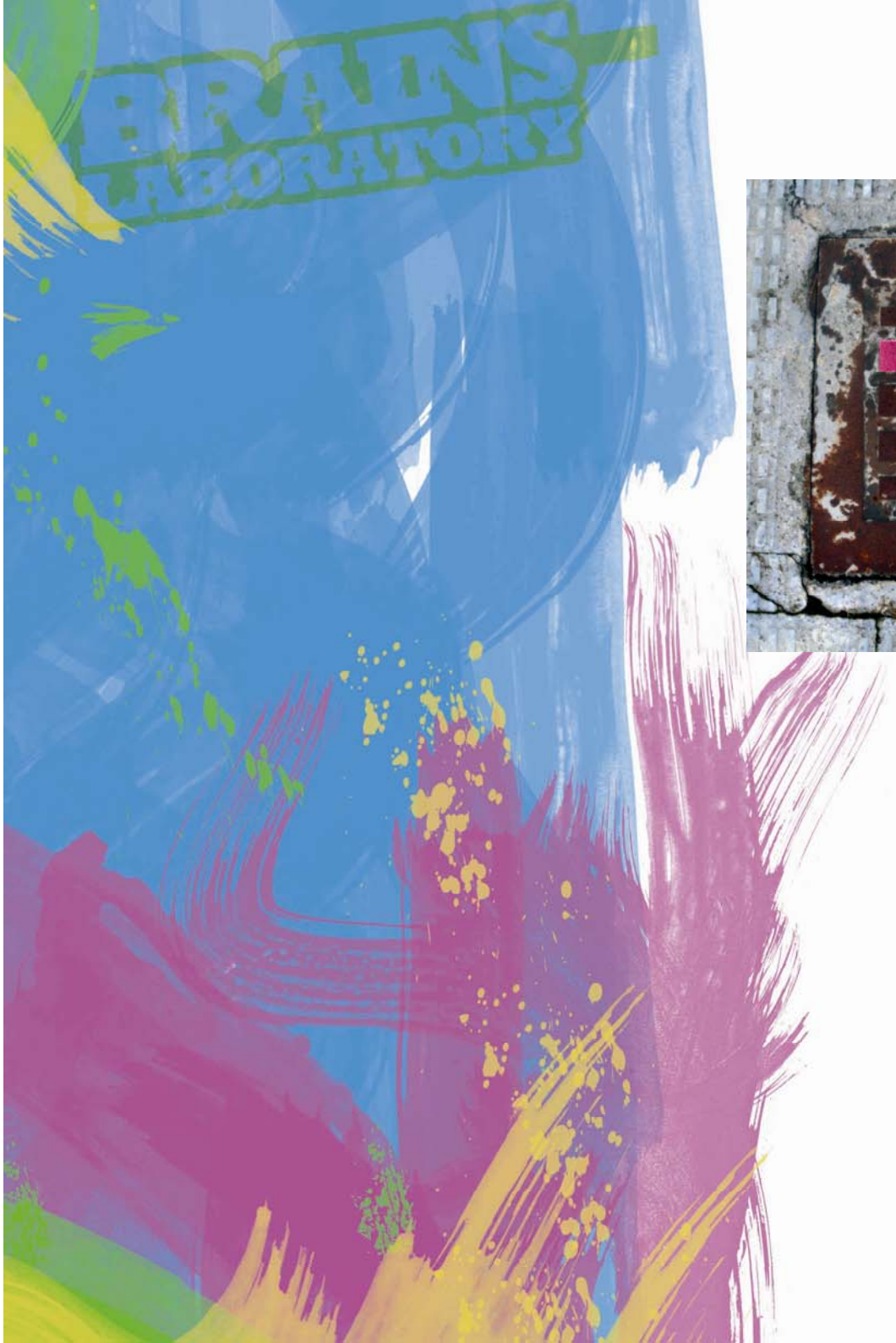
CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

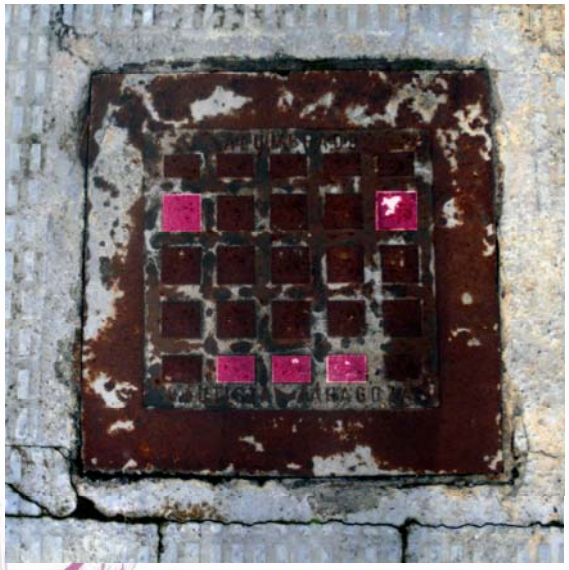
3.4.2 SIMULACIONES

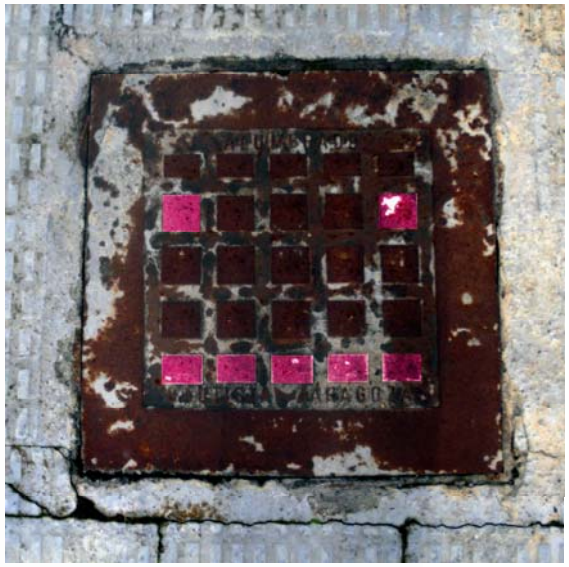
Brains DRAIN

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

by Nokia

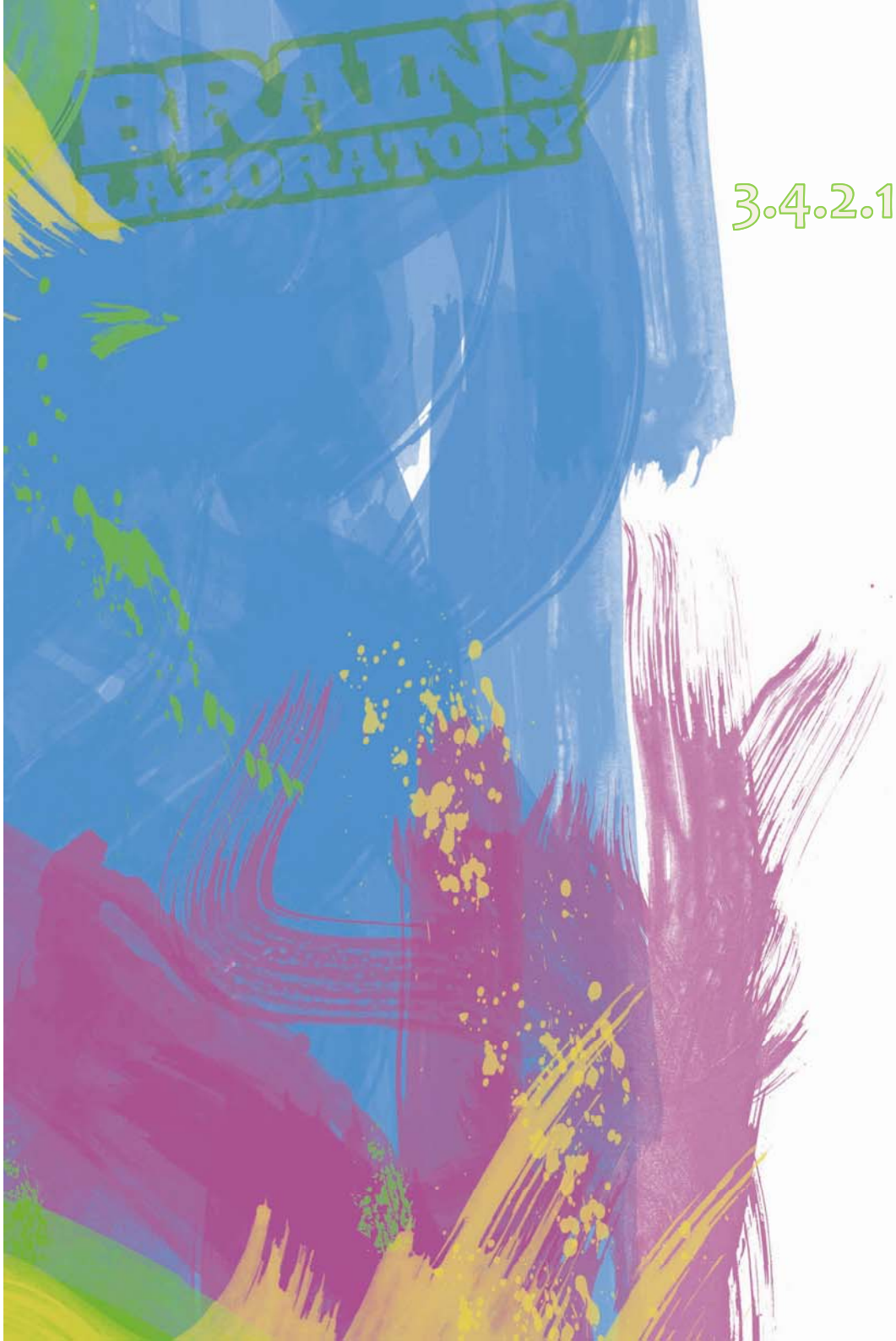






by Nokia

by Nokia



3.4.2.1 DEFINICIÓN y DESCRIPCIÓN FORMAL

DEFINICIÓN
Tipo de intervención

Intervención de carácter urbano que supone la actuación sobre elementos públicos del mobiliario urbano: bocas de riego, alcantarillas, tomas de agua de bomberos y tomas de alumbrado público.

Supone la acción directa sobre el medio aprovechando y respetando la trama formal modular a base cubos impresa en ellos. De este modo, podemos conseguir imágenes "pixeladas" tomando estos elementos modulares como si píxeles se tratara. Solo tenemos que elegir correctamente aquello en los que introduciendo color conseguiremos la imagen deseada.

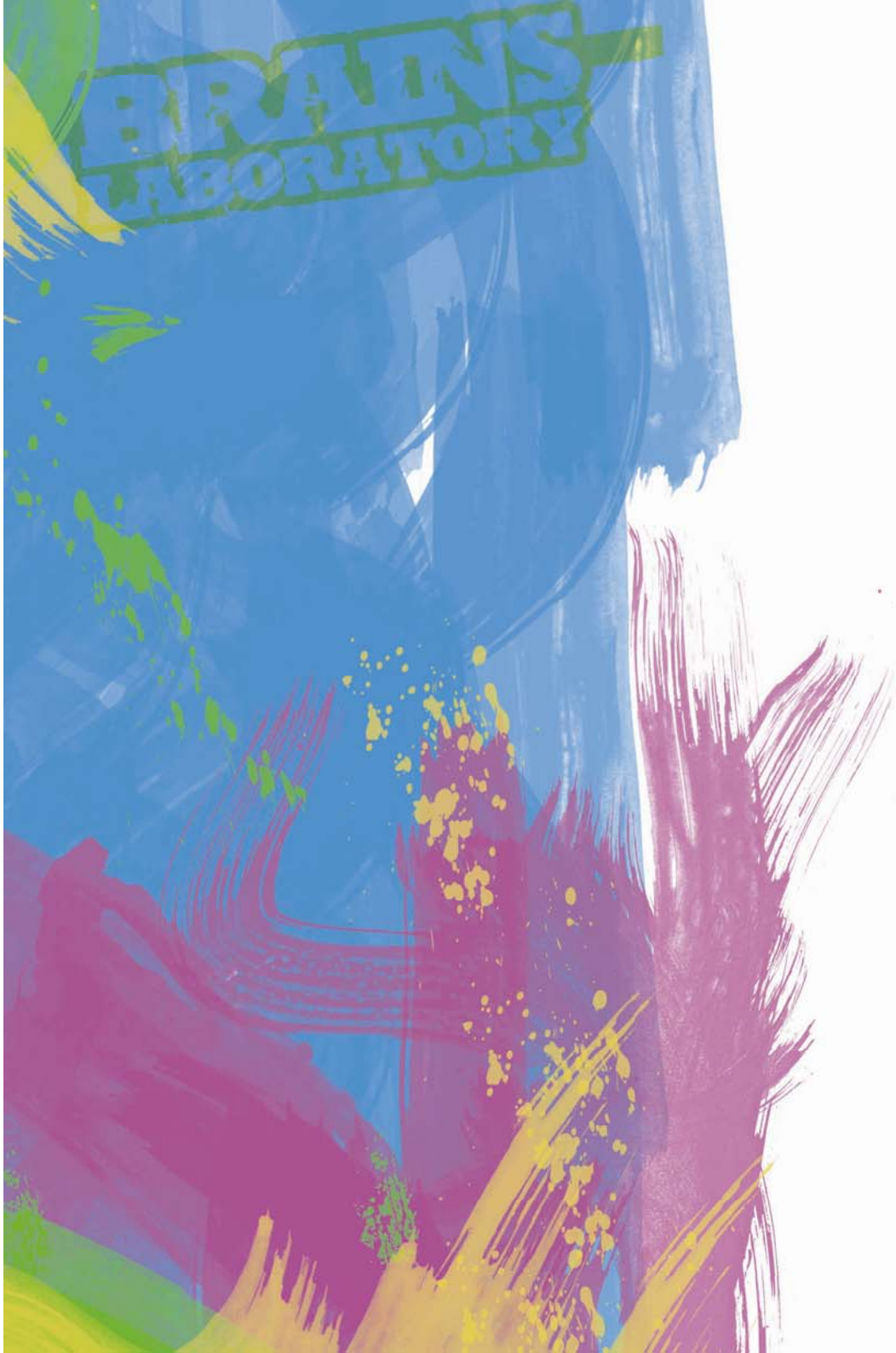
Objetivo

Recrear aproximadamente la cara del "robot Brains Laboratory" (imagen del movimiento publicitado) mediante una composición de píxeles.

Entorno de inserción

Público. EXTERIOR.

by Nokia



DESCRIPCIÓN FORMAL
Análisis sintáctico

Composición de tipo "puntillista" creada a través de elementos individuales modulares mediante un juego espacio-módulo (individual). Al simular una imagen pixelada se afianza la fuerza del concepto dando identidad a la imagen recreada (la cara del robot icono del evento) mediante la conexión directa con el mundo de la informática de inseparable relación con el concepto de pixel.

Pixel → informática → tecnología → robot

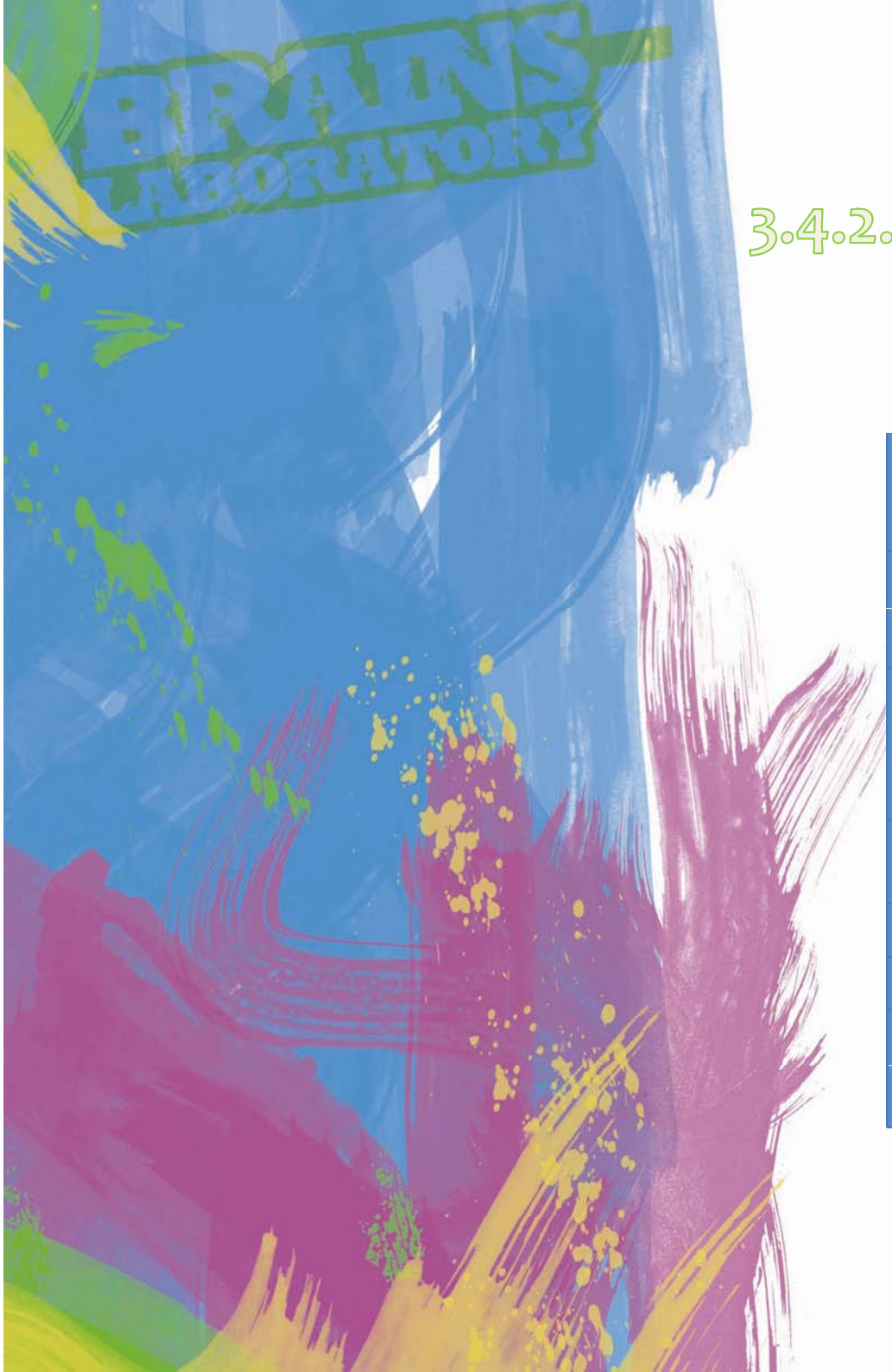
Análisis semánticos

Para la composición se usará un único *color* idéntico en todos los "píxeles". Siempre nos serviremos de colores fuertes como son el *magenta*, el *verde* y el *amarillo* que permitan contrastar con el fondo escuro del medio de implantación. Para que el contraste sea aún mayor requerimos del uso de *texturas brillantes* que hagan "salir" la intervención del medio mate, que la hagan "brillar".

Análisis pragmático

El carácter principal de la intervención viene definido por la composición que se crea al intervenir el medio pero será este último el que delimite la imagen para crear un conjunto formal único con identidad propia que haga, junto con el factor contraste, más fácil el proceso perceptivo del usuario.

by Nokia



3.4.2.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FABRICACIÓN

	BOCAS RIEGO	TOMAS ALUMBRADO PÚBLICO
DESCRIPCIÓN INTERVENCIÓN	Pegatinas cuadradas pegadas según indican las simulaciones siguiendo la cuadrícula impresa en los medios de inserción	
MEDIO DE INSERCIÓN	EXTERIOR. PÚBLICO. BOCAS DE RIEGO TOMAS DE ALUMBRADO PÚBLICO	
Nº ELEMENTOS	Arbitrario. Por cada 6 intervenciones de la misma tipología de medio de inserción 1 placa troquelada de vinilo adhesivo.	
DIMENSIONES (mm)	Placa A4 troquelado de 25x25 (mm)	Placa A4 troquelado de 8x8 (mm)
MATERIAL	Vinilo adhesivo	
FABRICACIÓN	Troquelado en vinilo adhesivo del color indicado	
OBSERVACIONES	Se consideran los troquelados de diferentes dimensiones según la tipología de elemento a intervenir	

by Nokia

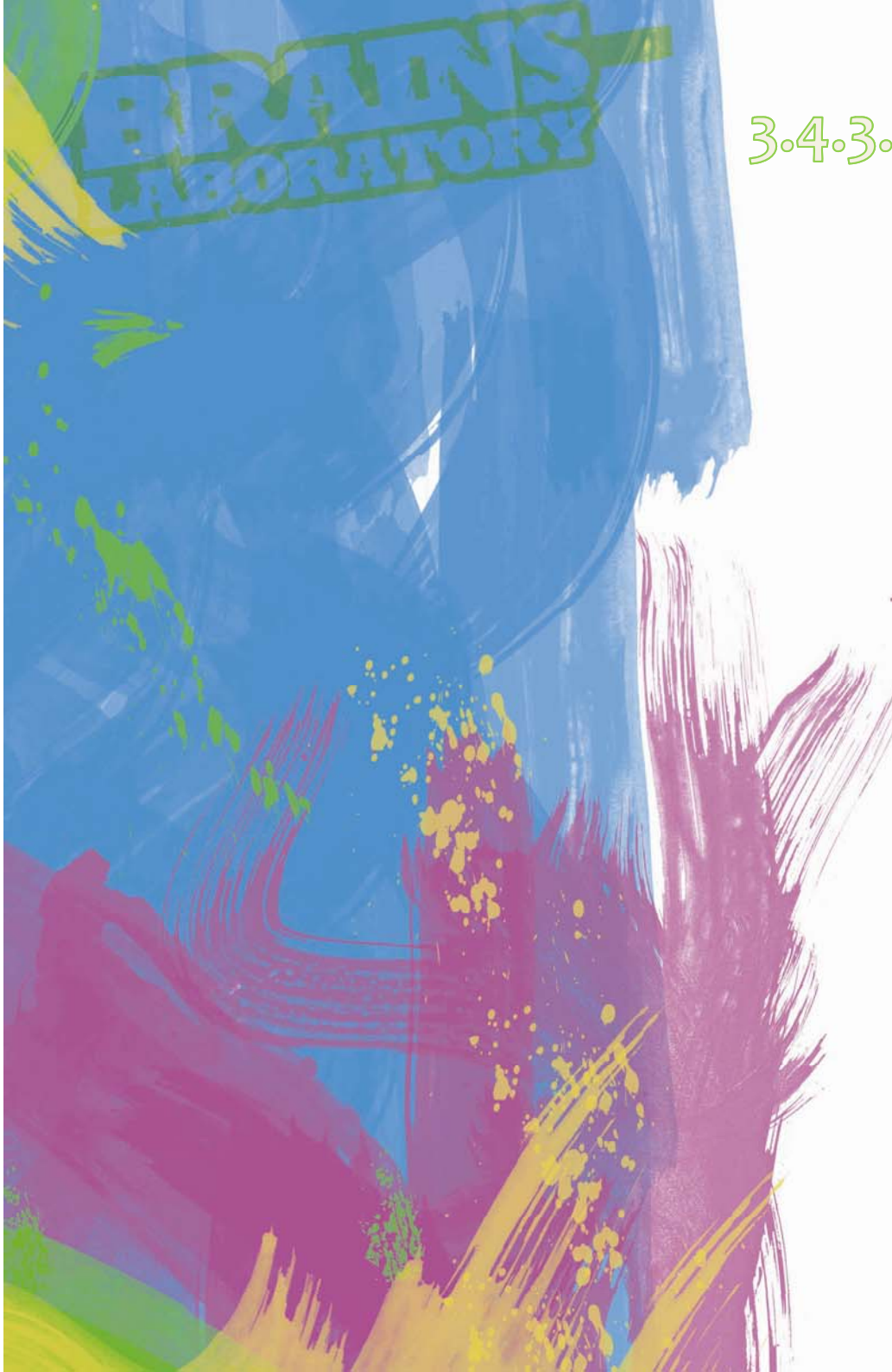
BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.4.3 SIMULACIONES
Brains WINDOW FLOW

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

by Nokia



3.4.3.1 DEFINICIÓN y DESCRIPCIÓN FORMAL

DEFINICIÓN
Tipo de intervención

Intervención de carácter urbano en elementos de propiedad privada.
Se interviene la fachada principal del edificio Torres Quevedo.
Acción basada en la colocación de vinilos circulares en dos de los cuatro cristales que componen los dos módulos de ventanas de cada planta.

Objetivo

Evocar la cara de un robot, imagen del “Nokia Brains Laboratory”

Entorno de inserción

Intervención en espacio interior pero de visualización desde el exterior.

DESCRIPCIÓN FORMAL
Análisis sintáctico

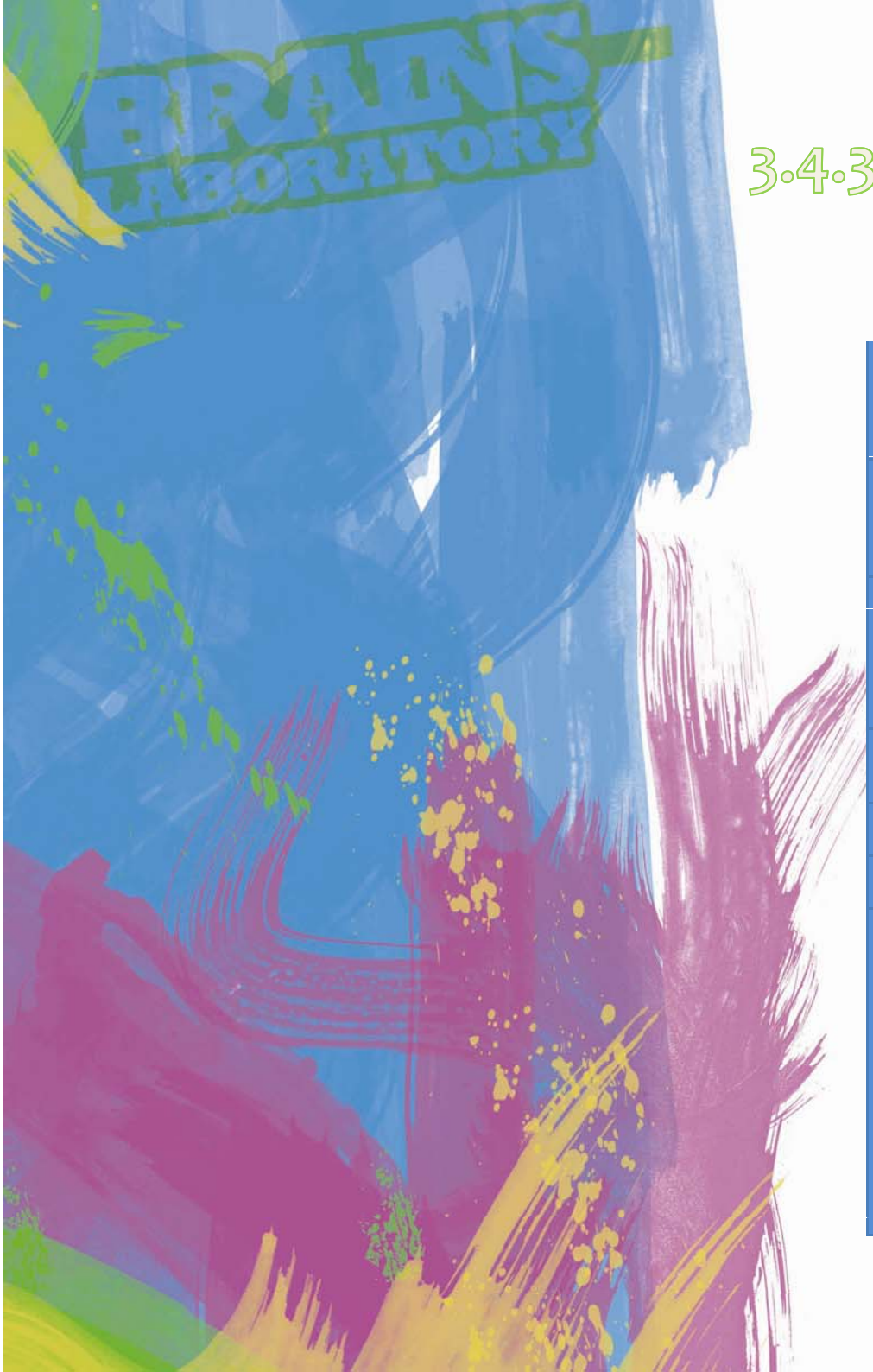
Los vinilos circulares cambian la definición de la fachada dotándola de una nueva imagen alejada a la que le corresponde por definición.
Perceptivamente aparecerá dividida en módulos correspondientes a la relación robot-ausencia de robot.

Análisis semántico

Color: amarillo. El amarillo respeta el color del logotipo y a su vez contrasta fuertemente con el gris del entorno que le rodea.
Textura: brillante. El brillo ayuda a mimetizarse con el ambiente generando los mismos efectos que da, por naturaleza, su entorno de inserción; los brillos correspondientes a un cristal translúcido. Así, se refuerza el conjunto como unidad formal.

Análisis pragmático

El carácter de extensión vertical propio de la fachada del edificio dejará paso otro, también de carácter vertical, pero, tras la intervención, de construcción modular.



3.4.3.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FABRICACIÓN

	VENTANAS FACHADA PRINCIPAL EDIFICIO TORRES QUEVEDO
DESCRIPCIÓN INTERVENCIÓN	Vinilos circulares amarillos adheridos a 2 cristales contiguos simulando los ojos del robot, imagen a evocar. (1)
MEDIO DE INSERCIÓN	INTERIOR. PRIVADO.(2) Módulos de dos ventanas contiguas.(3) 1 módulo por planta intercalando posicionamiento.
Nº ELEMENTOS	Arbitrario siempre que se respete la relación "2 elementos x planta = 1 módulo x planta", de manera que como máximo pueden aparecer hasta 4 elementos en total en la fachada.
DIMENSIONES (mm)	D = 600 (mm) (4)
MATERIAL	Vinilo estático de color amarillo(5)
FABRICACIÓN	Impresión en vinilo estático.
OBSERVACIONES	(1)Consultar ***plano de montaje 2.00*** (2)Aunque la acción se realice en un entorno interior carece de sentido si su visualización no se realiza desde el exterior. (3)Cada planta consta de dos módulos de ventanas. (4)Consultar ***plano técnico 2.01*** (5)La utilización de vinilo estático no provoca ningún daño en los cristales en los que no dejaría huella tras su retiración.

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.4.4 SIMULACIONES

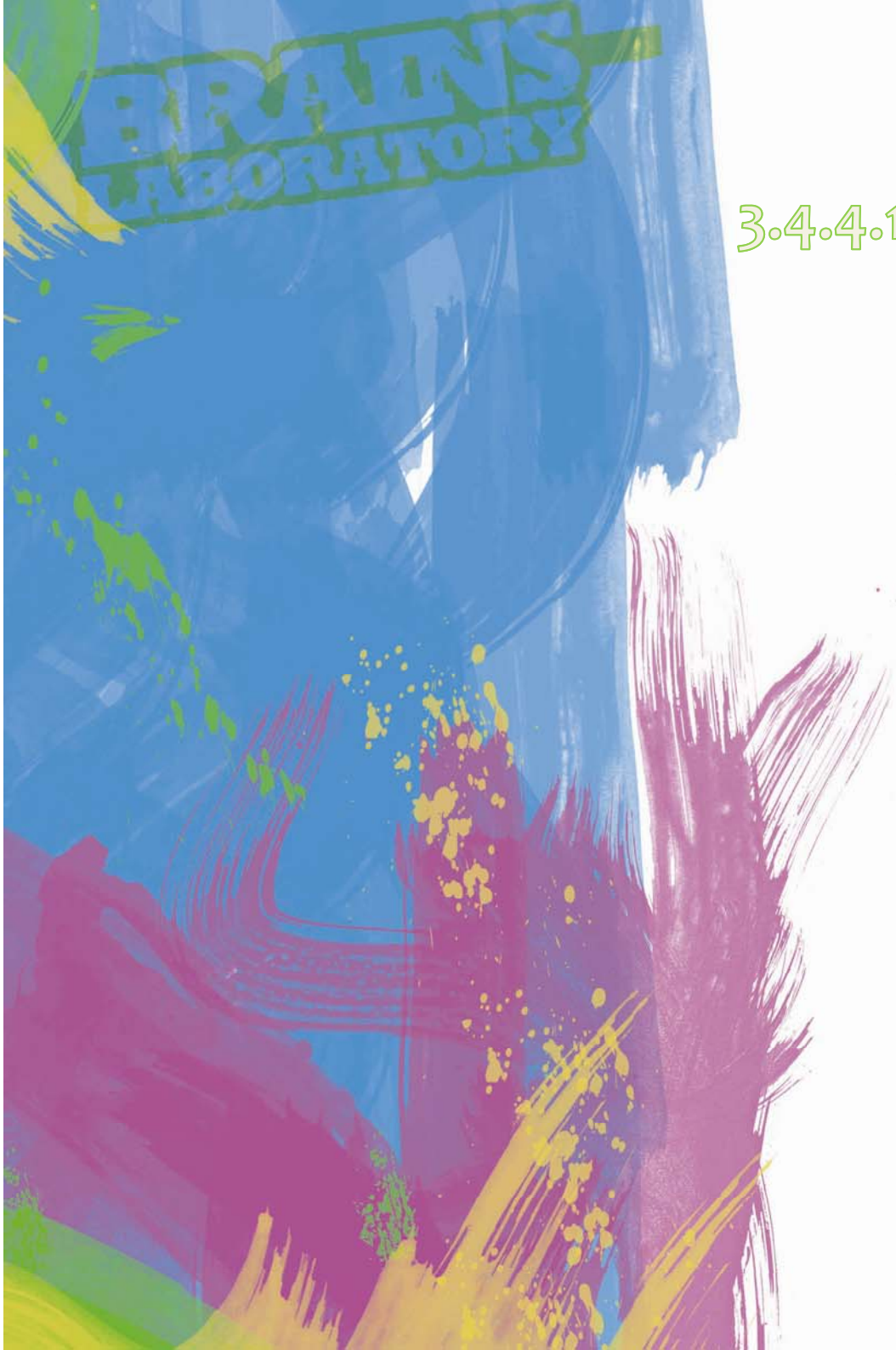
Brains OPEN/CLOSE DOORS

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

by Nokia

BRAINS LABORATORY

by Nokia



3.4.4.1 DEFINICIÓN y DESCRIPCIÓN FORMAL

DEFINICIÓN
Tipo de intervención

Juego de movimientos de las puertas automáticas de entrada al edificio Torres Quevedo. Se colocan cuatro vinilos en cada uno de los cuatro cristales que conforman la puerta, de modo que los vinilos de los extremos sean idénticos entre sí y diferentes de los colocados en el centro (también iguales entre sí). Así, consideramos las dos situaciones clave que definen la intervención:

1. PUERTAS CERRADAS: aparecen 2 tipologías de elementos sin conexión aparente que pueden ser la combinación de
   → A) un robot y un cerebro
   → B) un robot blanco y otro robot idéntico negro

2. PUERTAS ABIERTAS: se crea una unidad formal y sintáctica.

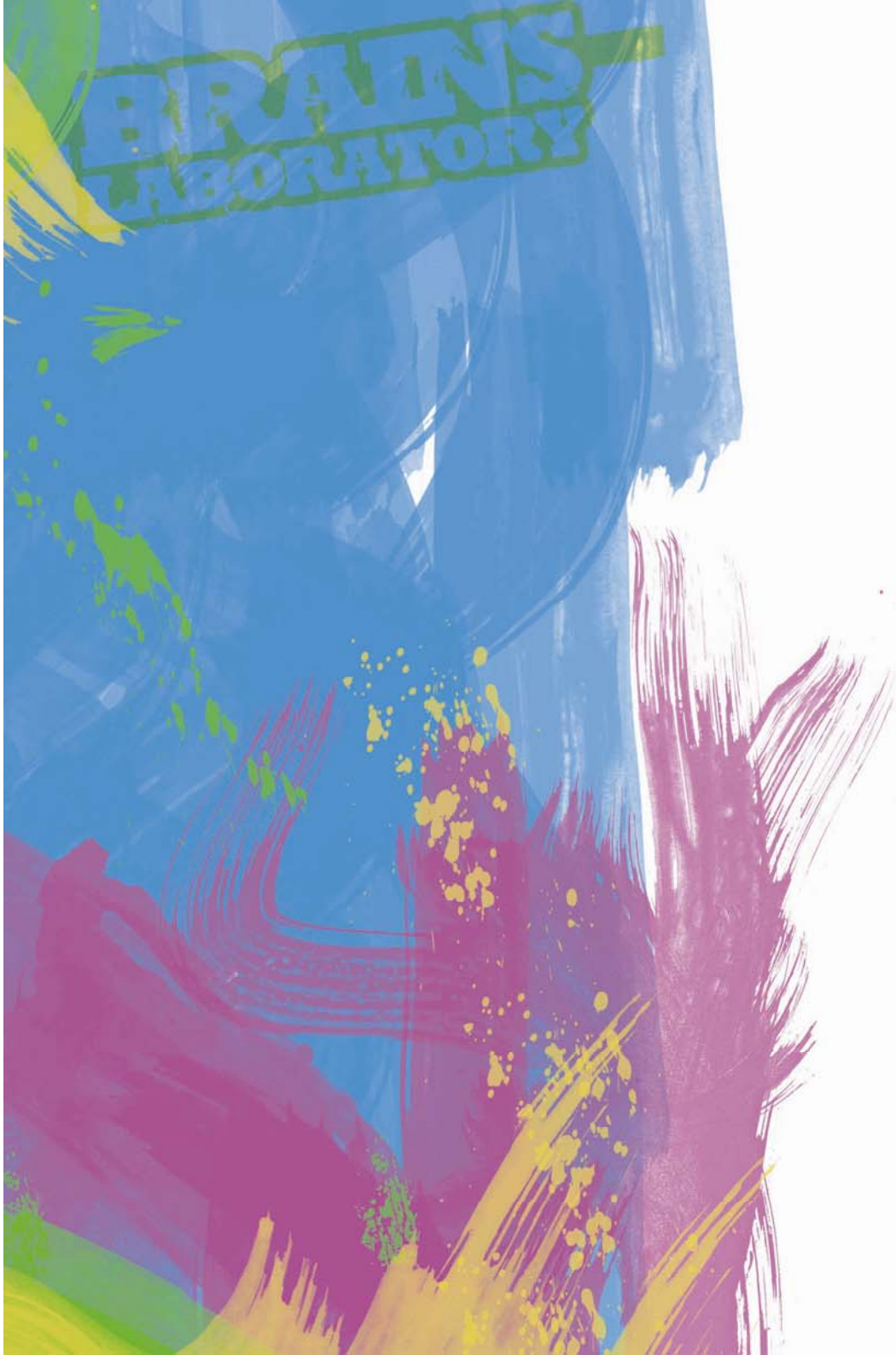
Objetivo

Sorprender, insinuar, incitar a completar el "Teaser". Mediante la apertura de las puertas automáticas se consigue completar el significado formal del conjunto.

Entorno de inserción

Intervención en espacio interior pero de visualización desde el exterior.

by Nokia



DESCRIPCIÓN FORMAL
Análisis sintáctico

El carácter individual de las imágenes pierde fuerza frente a la imagen del conjunto formal final. Ambas imágenes individuales se combinan para completar y resolver el conjunto.

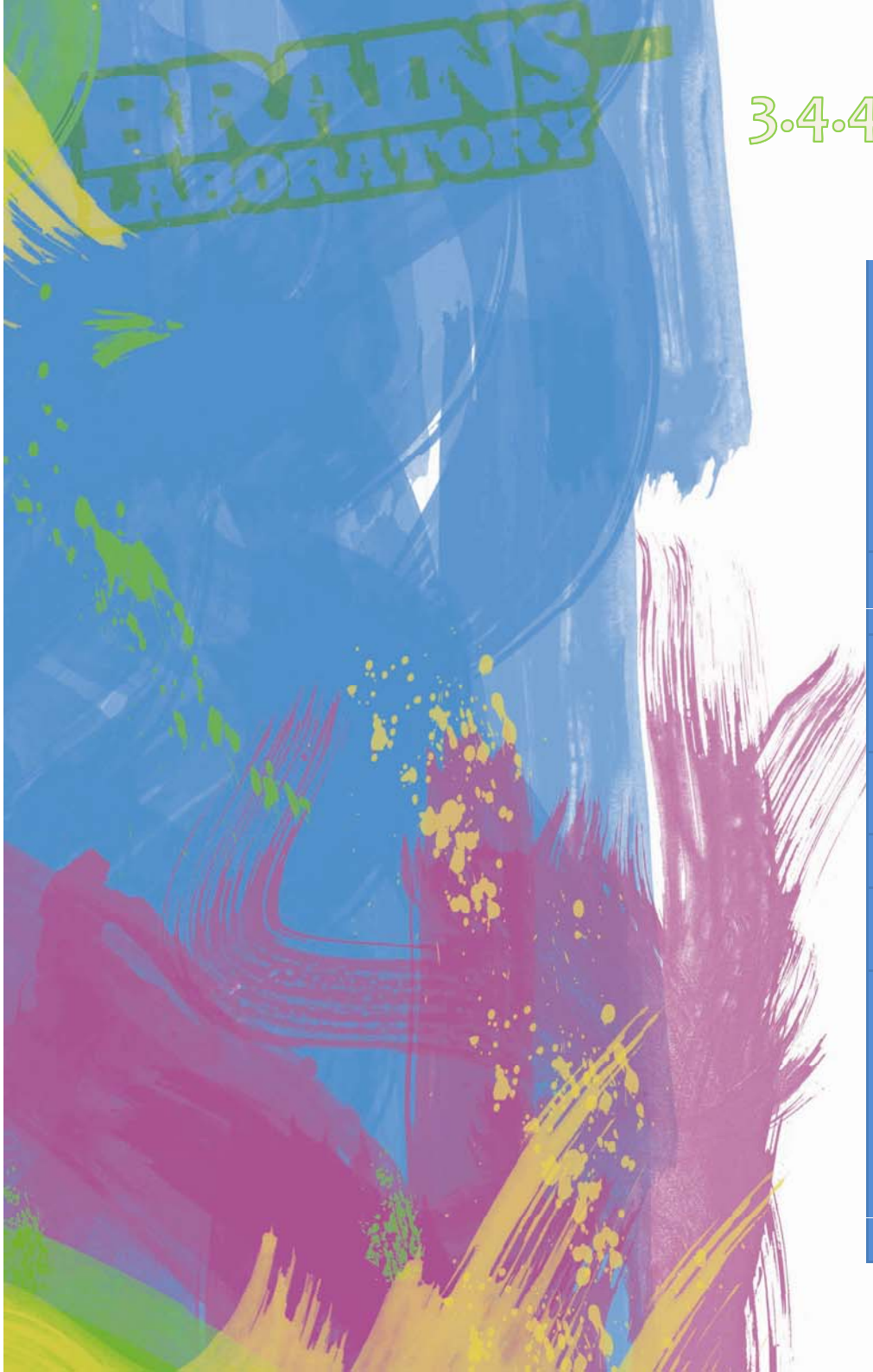
Análisis semántico

La utilización de vinilos transparentes en el caso de los robots de fondo transparente facilita su mimetización con el medio, mientras que los vinilos opacos correspondientes, en el primero de los casos a un cerebro y en el segundo de ellos aun robot negro, destacan del entorno resaltando el carácter de la intervención; el vitalismo del rosa (cerebro) y el misterio del negro (robot).

Análisis pragmático

La captación perceptiva de la acción se ve dificultada por el movimiento pero será así como conseguirá despertar un sentimiento de intriga en el espectador creando un impacto mayor sobre este.

by Nokia



3.4.4.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FABRICACIÓN

	PUERTAS AUTOMÁTICAS DE LA ENTRADA PRINCIPAL AL EDIFICIO TORRES QUEVEDO	
DESCRIPCIÓN INTERVENCIÓN	Vinilos según modelo adheridos a los 4 cristales que componen la puerta automática de la entrada principal al edificio Torres Quevedo. Cada intervención consta de dos tipologías diferentes que forman una sola al unirse cuando se abren las puertas. Para crear un correcto conjunto final se colocarán por tipologías en los cristales extremos y dos en los centrales.	
MEDIO DE INSERCIÓN	INTERIOR. PRIVADO. Cristales puertas automáticas.	
Nº ELEMENTOS	COMPOSICIÓN 1: 2 x robot transparente 2 x cerebro	COMPOSICIÓN 2: 2 x robot transparente 2 x robot negro
DIMENSIONES (mm)	Anchura robot = 500 (mm); “altura proporcional” (1) Anchura cerebro = 400 (mm); “altura proporcional”	
MATERIAL	Vinilo estático transparente	
FABRICACIÓN	Impresión en vinilo estático transparente con corte recto	
OBSERVACIONES	(1)Al tratarse de una archivo creado para imprenta escalaremos la imagen tomando como referencia el ancho de la misma; factor crítico para la correcta configuración del conjunto formal de las dos imágenes. Ante cualquier duda consultar ***planos de montaje:*** ***Composición 1 → 3.00*** ***Composición 2 → 3.00.01***	

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.4.5 SIMULACIONES Brains PORCH

Véase ANEXO 5.3 "recreación 3D"

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

by Nokia

3.4.5.1 DEFINICIÓN y DESCRIPCIÓN FORMAL

DEFINICIÓN
Tipo de intervención

Acción grupal. Considerada individualmente pierde su carácter como tal , así como su fuerza perceptiva.
Se basa en la colocación de unos vinilos que recrean la imagen del “robot Brains Lab.” y cuyo tamaño se ajusta perfectamente al ancho de las columnas del porche principal del edificio Torres Quevedo.
Se instalarán dos vinilos por columna en sendas caras principales.

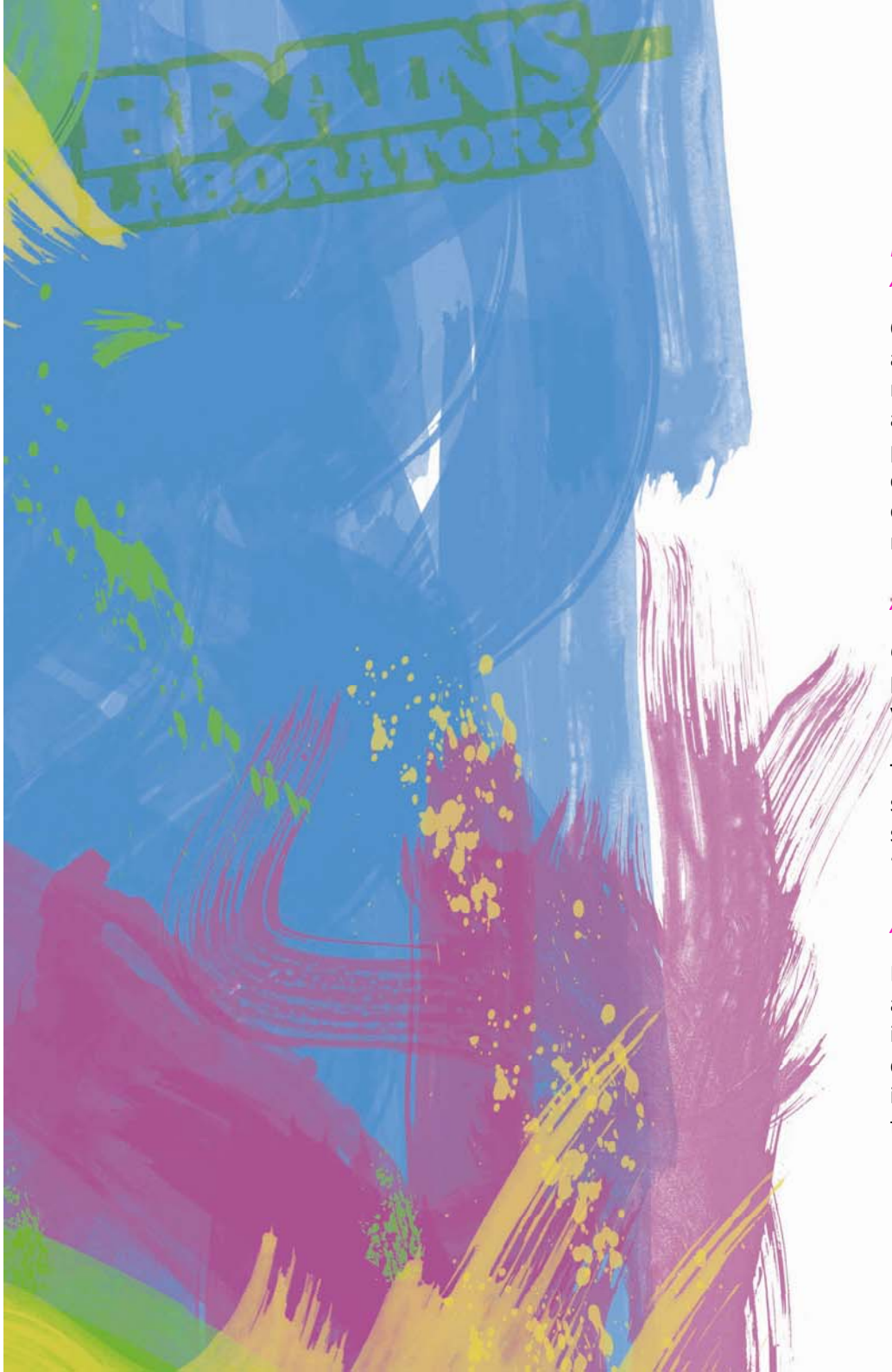
Objetivo

Crear la ilusión de un ejército de robots en cualquiera de las direcciones de tránsito del porche.

Entorno de inserción

Intervención en espacio exterior en entorno privado. Visualización exterior.

by Nokia



DESCRIPCIÓN FORMAL
Análisis sintáctico

Composición intervencionista. Carece de sentido individual, ya que como acción puntual solo reproduce la imagen del muñeco icono del movimiento “Brains Lab.” con la única diferencia de que, en este caso, aparece en una posición estática y carece de boca. Es así como, puede presentarse al público sin identidad propia individual, creando una lejanía con el espectador que si, además, se presenta en grupo (simulación de un ejército) lleva a generar una ambiente de misterio por la magnitud de la nueva unidad formal que se crea.

Análisis semántico

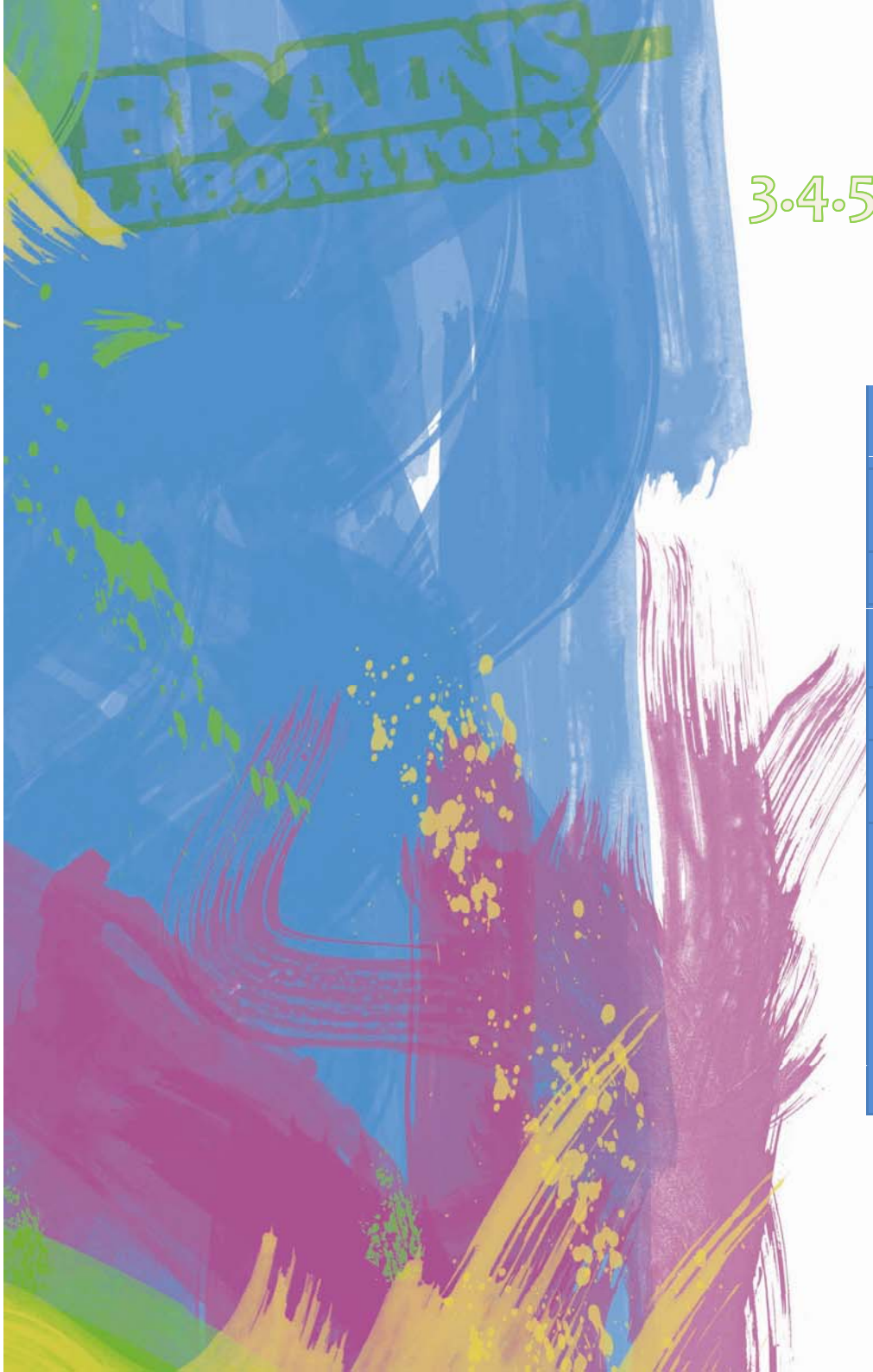
Color: blanco predominante. A destacar el jugo de contrarios que se crea por el contraste básico blanco sobre fondo negro, facilitando su captación y comprensión por parte del usuario.

Textura: brillo. Introducir una textura brillante en un medio al aire libre supone un juego de luces que sitúa a la intervención en otro nivel superior, dándole un aura de “exclusividad”, situándola como algo “especial”.

Análisis pragmático

El tratamiento de formas definidas y el fuerte contraste semántico de la acción, lleva a facilita el proceso perceptivo del usuario. Así, la identificación visual se realizará de forma inmediata. Por otro lado, la comprensión del concepto representado se verá reforzada por la alusión a imaginarios colectivos referentes a lo que entendemos como una formación militar común (formación lineal del conjunto).

by Nokia



3.4.5.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FABRICACIÓN

	COLUMNAS DEL POCHE PRINCIPAL DEL EDIFICIO TORRES QUEVEDO
DESCRIPCIÓN INTERVENCIÓN	“2 vinilos según modelo x columna” adheridos a sendas partes principales de las mimas.
MEDIO DE INSERCIÓN	INTERIOR. PRIVADO. Cristales puertas automáticas.
Nº ELEMENTOS	2 x columna x 23 columnas = 46 vinilos
DIMENSIONES(mm)	Anchura robot = 350 “ajuste perfecto a la anchura de la columna” (2)
MATERIAL	Vinilo estático transparente
FABRICACIÓN	Impresión en vinilo estático transparente con corte recto
OBSERVACIONES	(1)La colocación en cada una de las caras en las que debe ir adherido viene reflejada en el correspondiente ***plano de montaje 4.00*** (2)Al tratarse de una archivo creado para imprenta escalaremos la imagen tomando como referencia el ancho de la misma; factor crítico para la correcta configuración del conjunto formal de las dos imágenes.

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

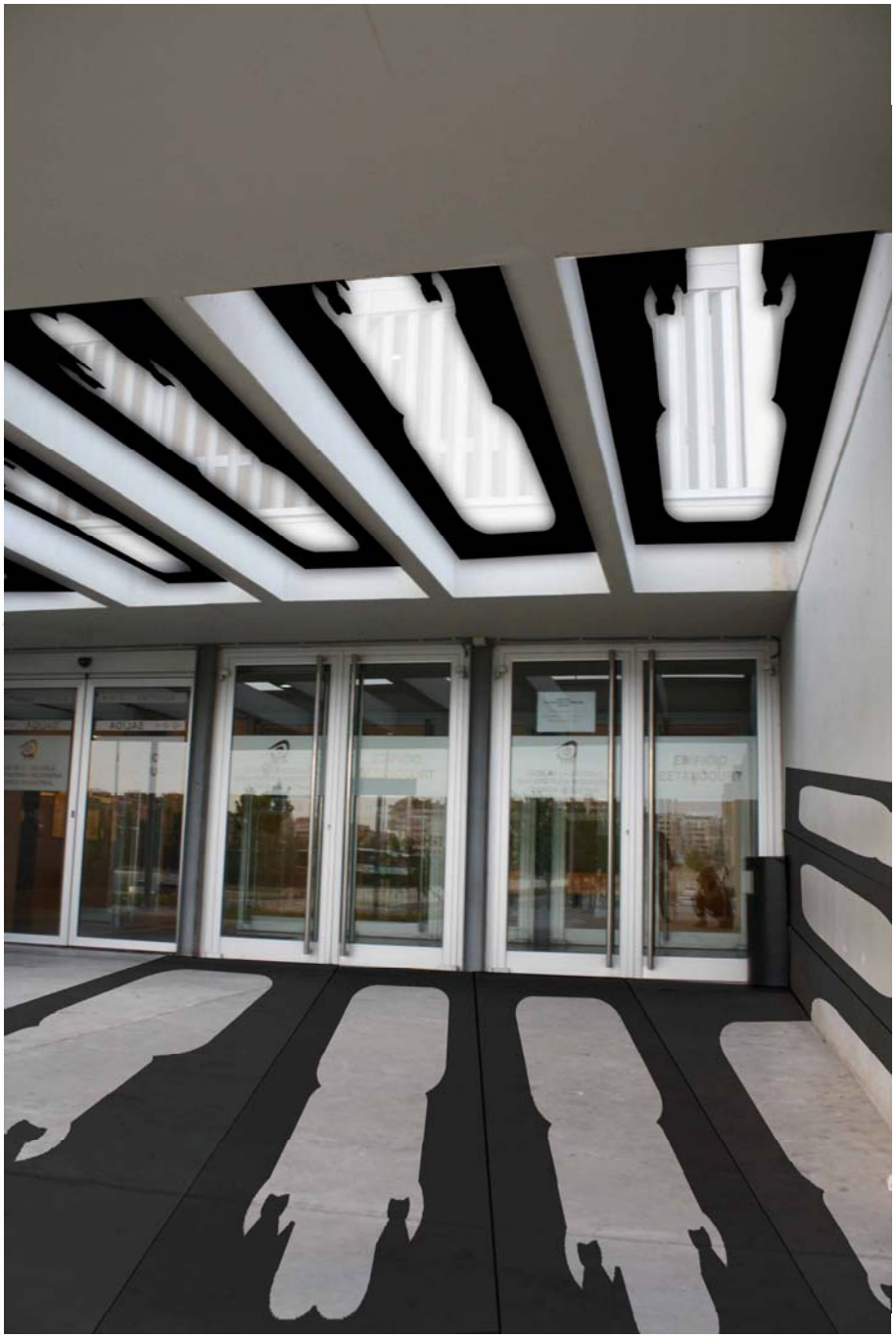
3.4.6 ALTERNATIVAS Brains SHADOWS PORCH

Véase ANEXO 5.4 "recreación 3D"

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

Paneles montados en un momento de luz escasa

by Nokia



Paneles proyectando sombras en un momento de luz intensa

by Nokia

3.4.6.1 DEFINICIÓN y DESCRIPCIÓN FORMAL

DEFINICIÓN
Tipo de intervención

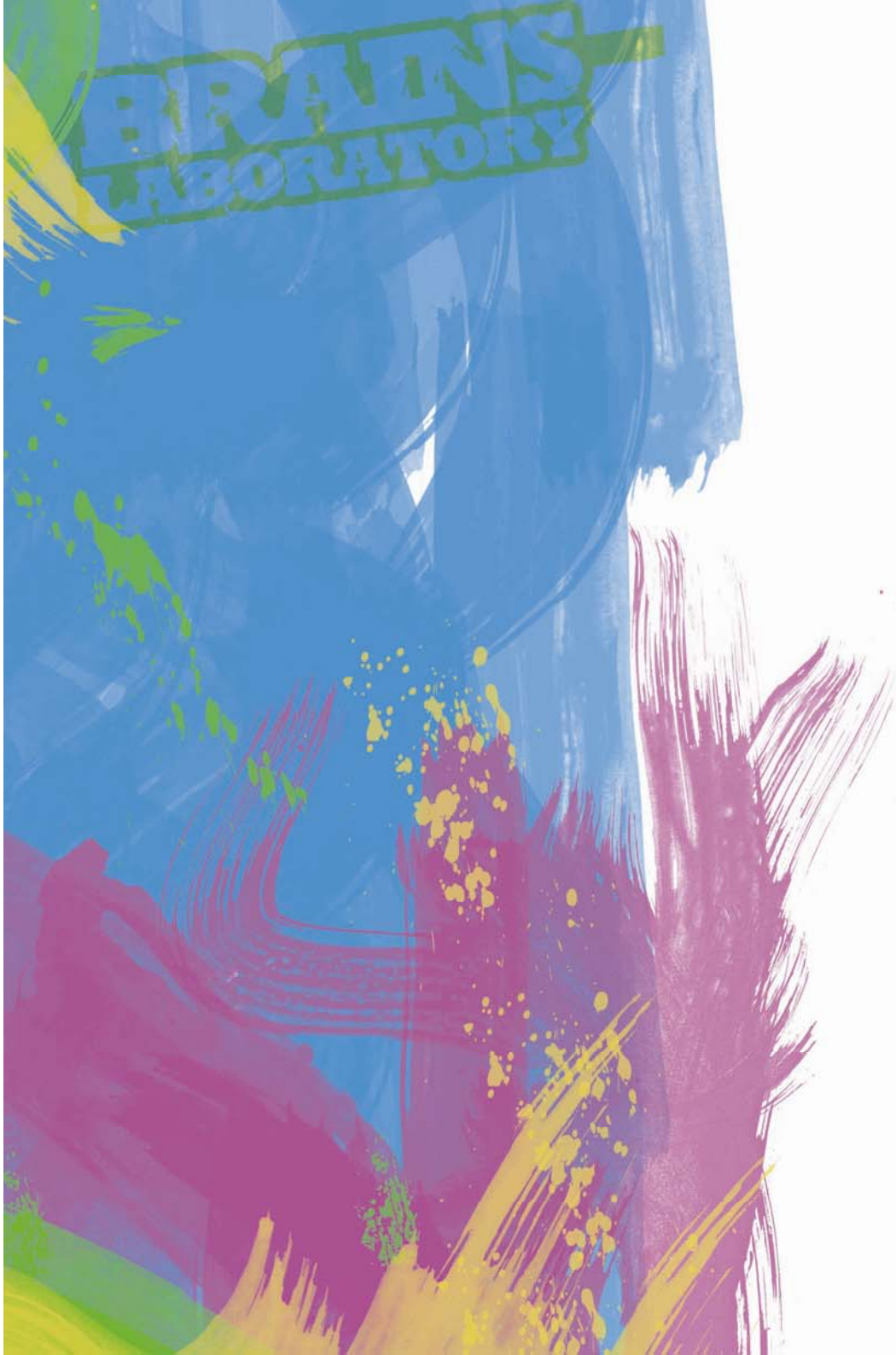
Composición intervencionista efímera completamente dependiente de la hora, del día y de la climatología propia del entorno de inserción.
Se trata de colocar una serie de paneles calados con la silueta del robot icono dimensionados de forma que los paneles queden apoyados en cada una de la vigas contiguas quedando el calado en medio de las mismas proyectando las sombras del muñeco.

Objetivo

Modificar las sombras proyectadas por lel entono de inserción; las vigas de los porches de entrada (principal y secundaria) del edificio Betancourt.

Entorno de inserción
Acción completamente exterior de inserción en medio privado.

by Nokia



DESCRIPCIÓN FORMAL
Análisis sintáctico

La intervención toma fuerza como conjunto al modificar toda la naturaleza del medio aunque siempre puede considerarse su carácter individual por tratarse de un trabajo con siluetas definidas. Así, si se trata de un solo elemento destaca la evocación de ambiente de *misterio*, mientras que si hablamos de una intervención grupal destaca la sensación de *invasión*.

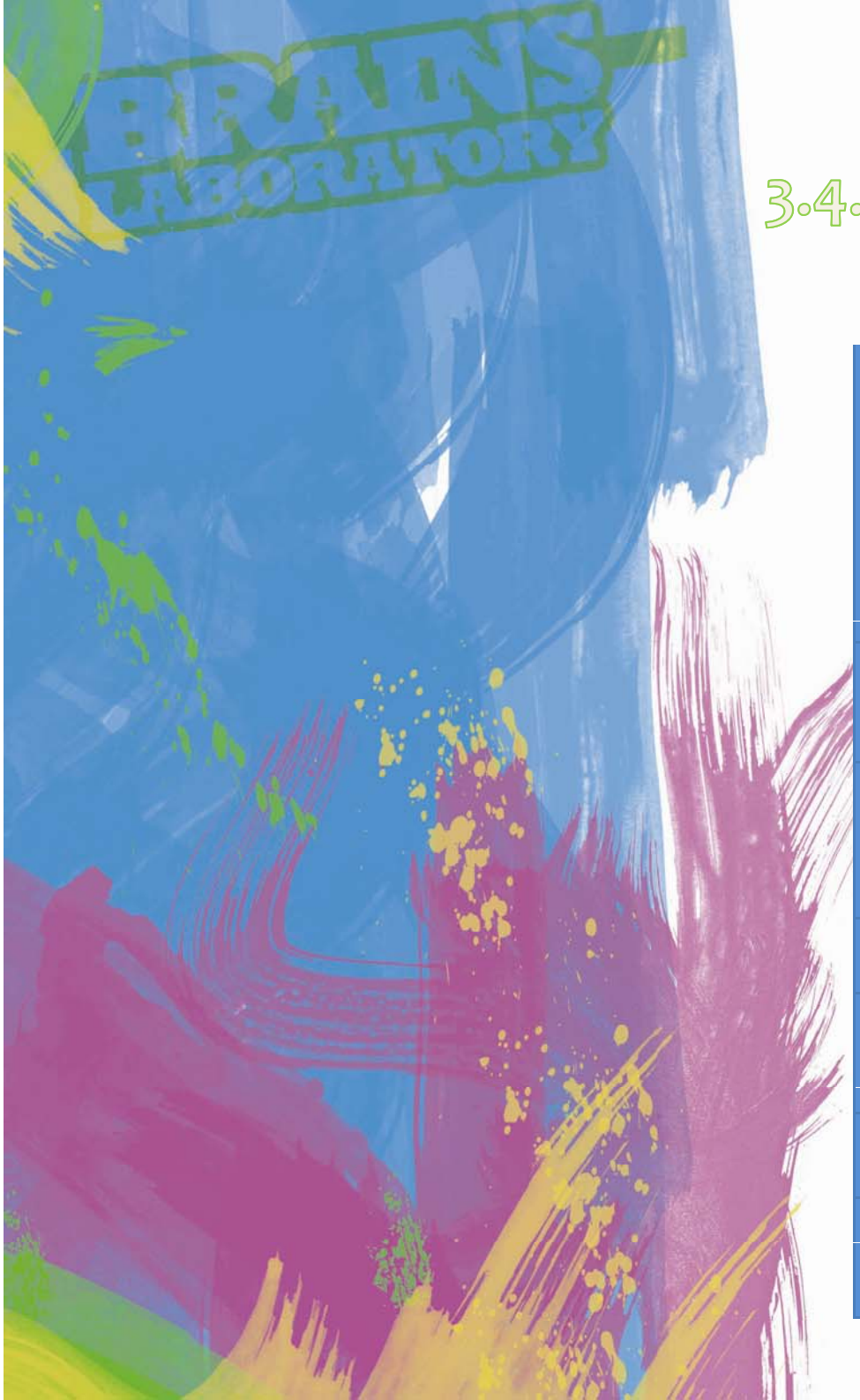
Análisis semántico

Dependiente del medio, por completo, para tomar forma como intervención, modificando la naturaleza del entorno mediante su fusión con el mismo. Por tanto, se completará en exclusiva en una franja horaria limitada por la intensidad de la luz que, a su vez, es definida por la climatología.

Análisis pragmático

Hablamos de la proyección de sombras en entorno directo de la intervención; el suelo y paredes que sustentan las vigas del porche. Esto supone una cercanía con el usuario que le lleva a reparar en la acción intervencionista en el momento de su toma de contacto y de forman inmediata por la modificación de alguno de los elementos definitorios del entorno (las sombras propias ene este caso). Esta identificación directa usuario-medio conduce a la sorpresa del primero generando desconcierto e intriga.

by Nokia



3.4.6.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FABRICACIÓN

	VIGAS DE LOS POCHES PRINCIPAL Y SECUNDARIO DEL EDIFICIO BETANCOURT	
DESCRIPCIÓN INTERVENCIÓN	Paneles calados con la silueta de la imagen-icono del "Nokia Brains Laboratory" adheridos mediante ventosas a los tramos de los porches conformados por vigas. Cada módulo de vigas consta de siete vigas, quedando 8 huecos susceptibles de intervenir a EXCEPCIÓN del porche de la entrada secundaria donde dos de ellas carecen de sustento para los paneles, de modo que solo quedarán 6 espacios de intervención. (1)	
MEDIO DE INSERCIÓN	EXTERIOR. PRIVADO. Vigas de los porches de las entradas principal y secundaria (parking) del edificio Betancourt.	
Nº ELEMENTOS	ENTRADA PRINCIPAL 3 x espacio entre vigas x 8 espacios = 24 paneles	ENTRADA SECUNDARIA 3 x espacio entre vigas x 6 espacios útiles = 18 paneles (1)
DIMENSIONES (mm)	Según ***plano técnico 5.01***	
MATERIAL	Paneles de PVC espumado de espesor 7 mm + 4 ventosas de silicona transparentes simples normalizadas (elemento comercial referencia VC-V1250-R)	
FABRICACIÓN	Corte, calado y taladrado del panel de PVC + Introducción a presión de los elementos comerciales.	
OBSERVACIONES	(1)La distribución modular de los paneles según los tramos de vigas viene reflejada en su correspondiente ***plano de montaje 5.00***	

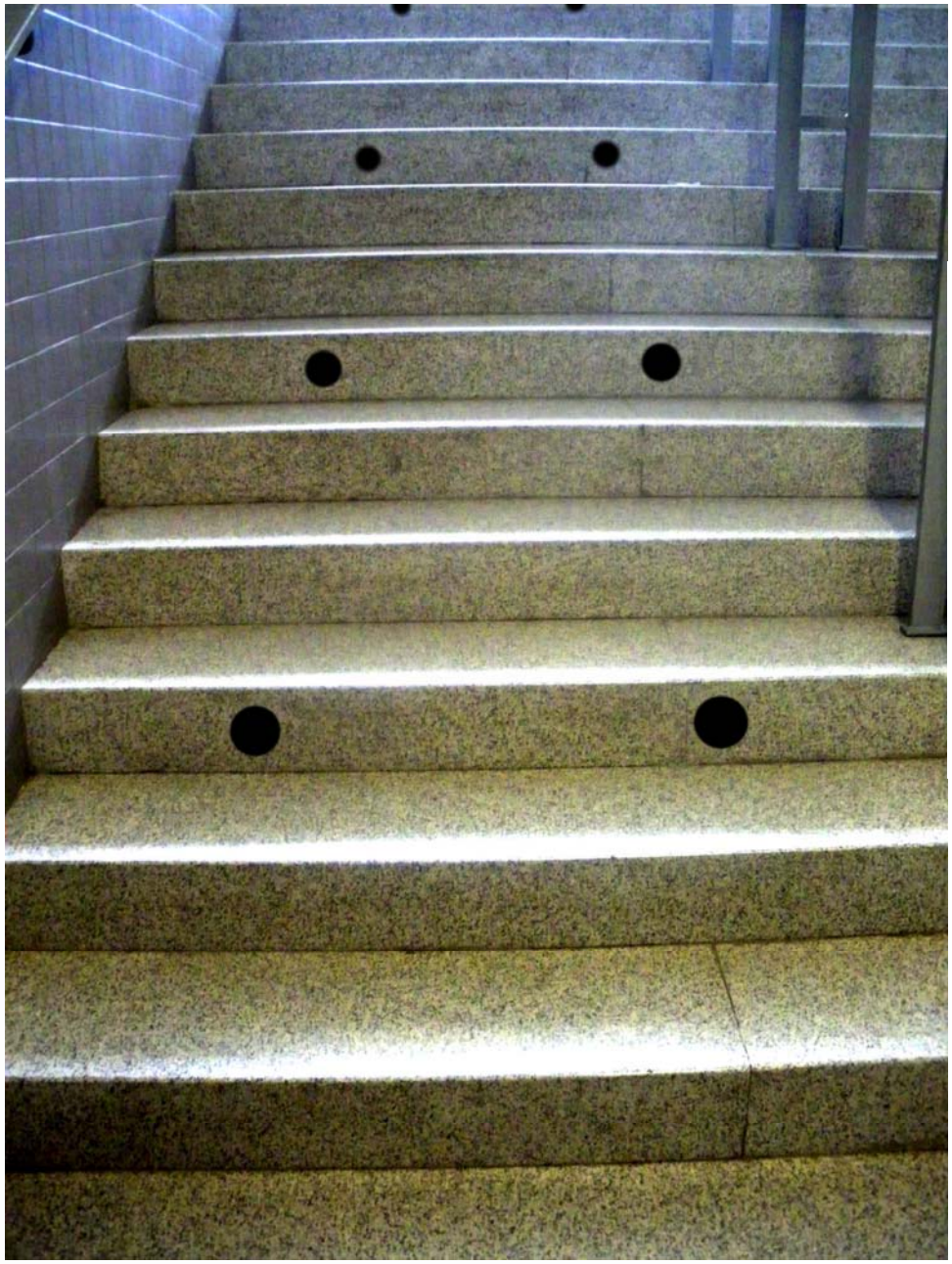
by Nokia

BRAINS LABORATORY

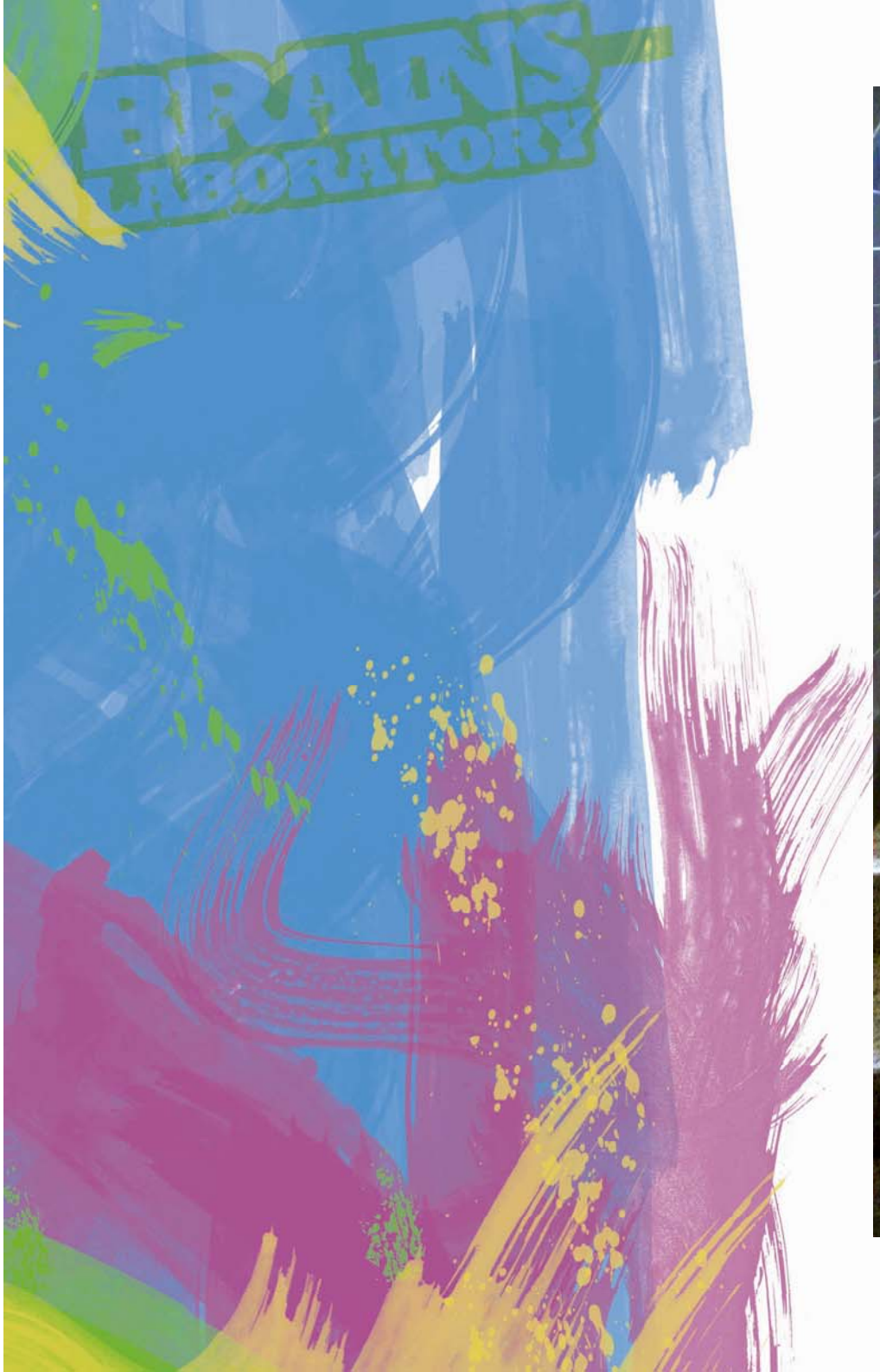
CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

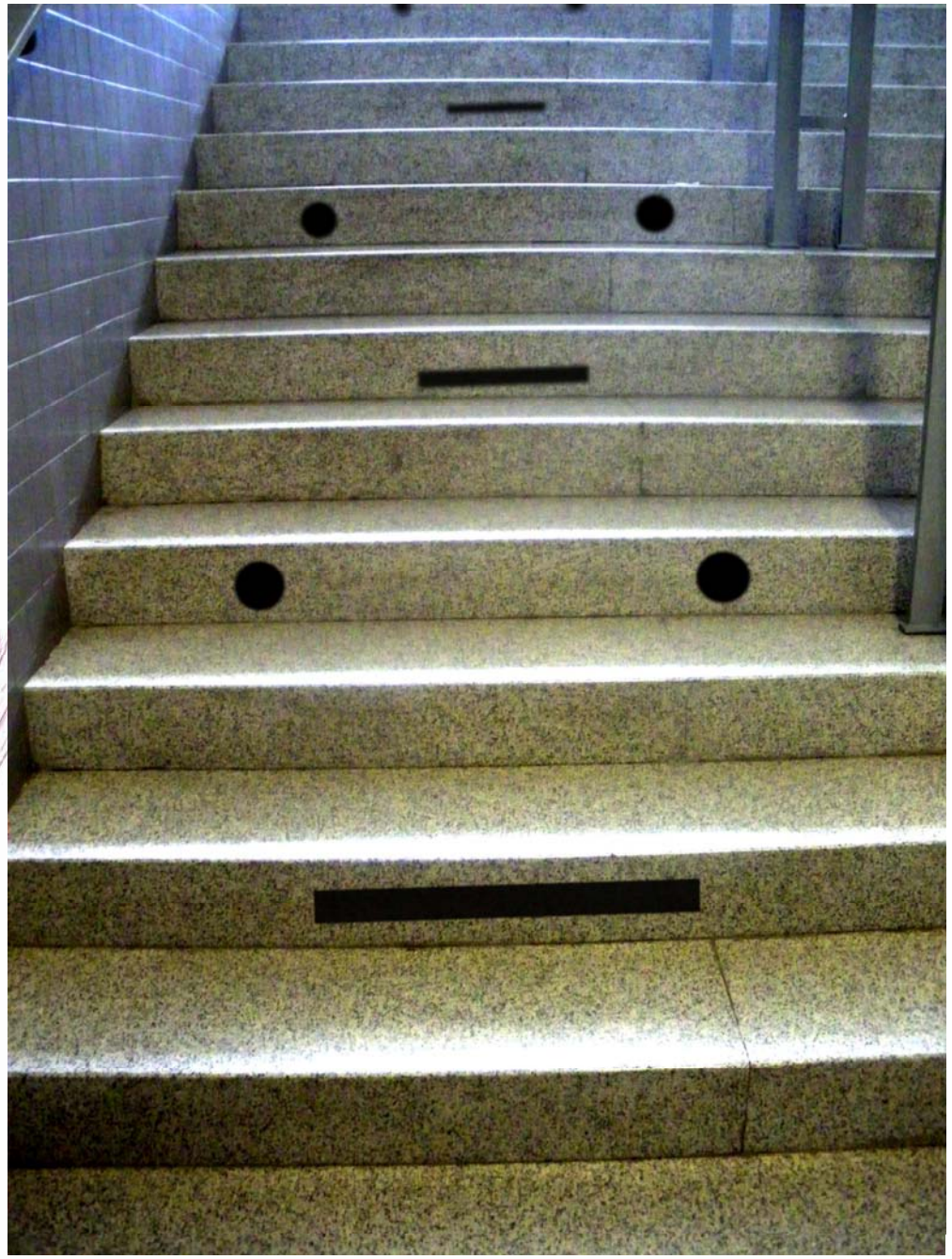
3.4.7 ALTERNATIVAS
Brains STAIRS

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

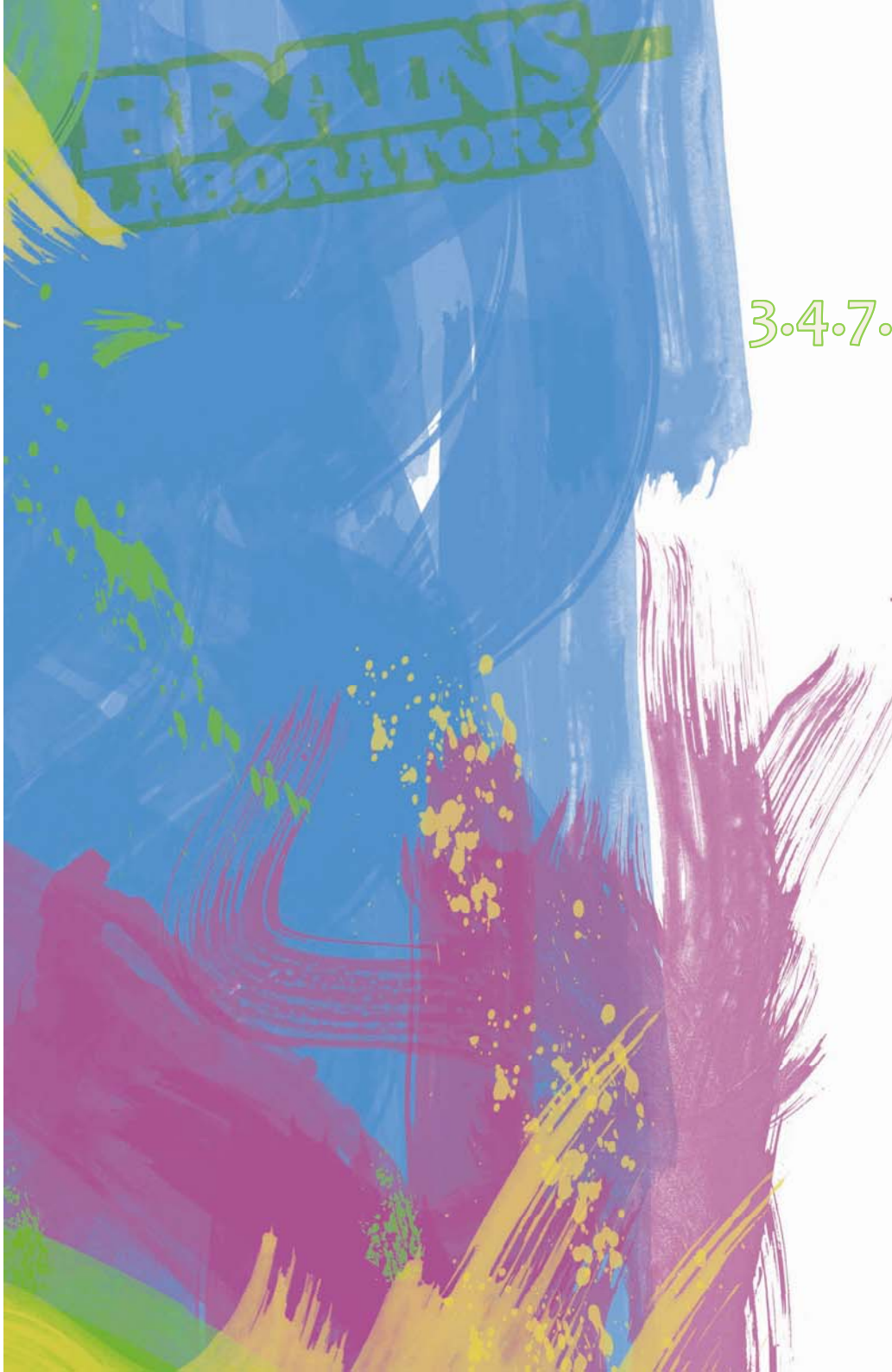


by Nokia





by Nokia



3.4.7.1 DEFINICIÓN y DESCRIPCIÓN FORMAL

DEFINICIÓN
Tipo de intervención

Se actúa sobre la parte frontal de los escalones que forman los tramos de escalera de mayor tránsito del edificio Betancourt. Se trata de combinar formas geométricas simples mediante un correcto juego de espacios dejando que le propio entorno sirva d el marco definitorio de la acción

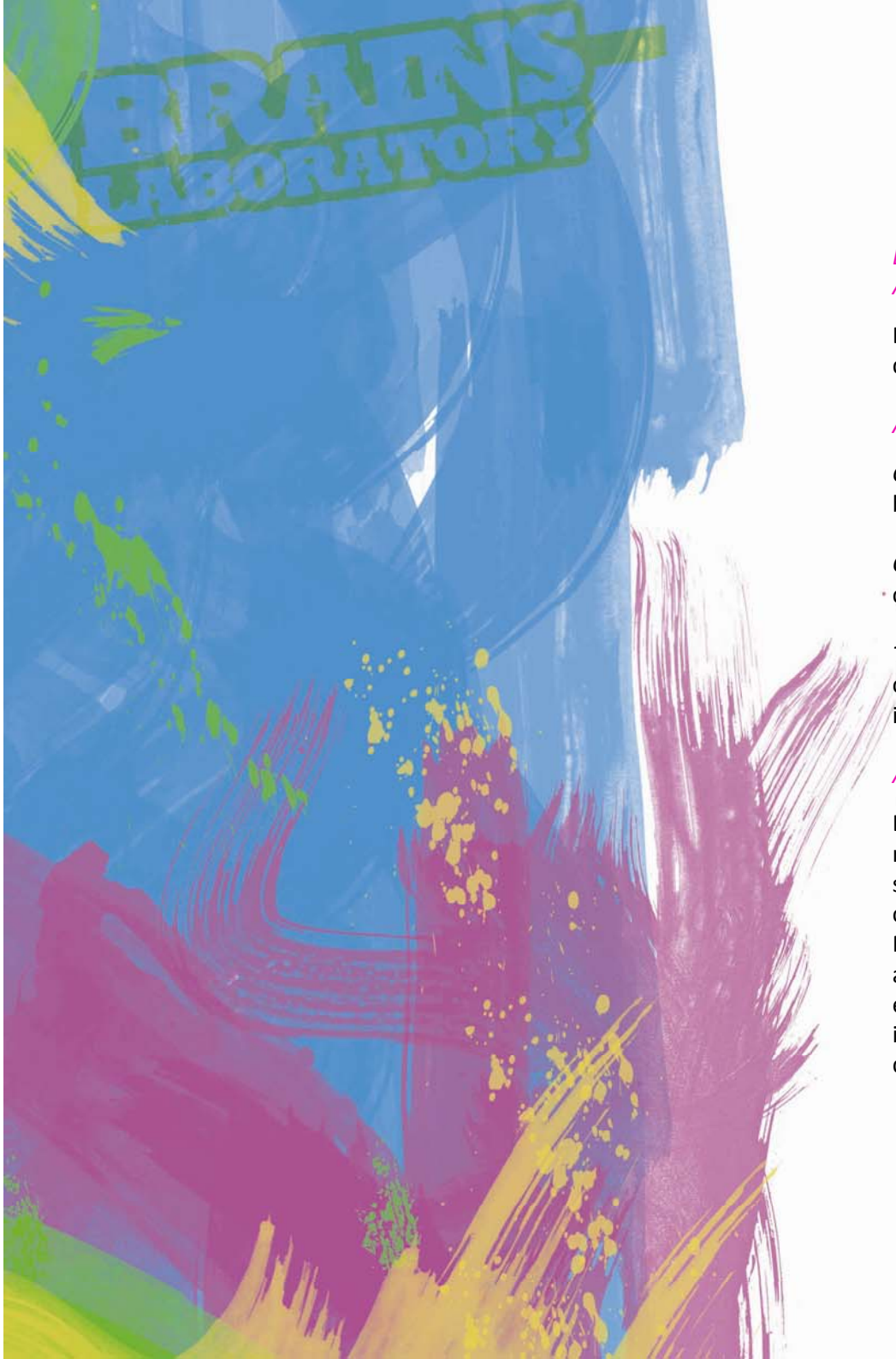
Objetivo

Evocar la imagen del robot imagen del “Nokia Brains Laboratory” mediante una composición basada en el uso de formas geométricas básicas (círculo y rectángulo)

Entorno de inserción

Espacios interiores de carácter privado.

by Nokia



DESCRIPCIÓN FORMAL
Análisis sintáctico

La intervención no se entiende sin la delimitación que crea la geometría del propio entorno de inserción.

Análisis semántico

Geometría básica; los círculos representarán los ojos y los rectángulos la boca del muñeco.

Color: negro. Sencilla identificación por contrate directo del negro con el color del medio de inserción (gris claro).

Textura: brillo. El brillo permite que aparezca un juego de destellos creados por la iluminación interior que le da carácter propio a la intervención.

Análisis pragmático

Las formas sencillas (círculos → ojos; rectángulo → boca) tienen un relación directa con lo que identificamos con un cara, siendo este significado fácil de transmitir debido a la evocación de imaginarios colectivos.
Por otro lado, el juego de contraste permite una captación directa de la acción. El usuario entrará en contacto con la intervención justo antes de empezar a subir por las escaleras que le dan forma. Por tanto, el conjunto intervenido tendrá un carácter principal vertical creado por la composición de módulos que ha delimitado las franjas de espacio intervenido.

by Nokia

3.4.7.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FABRICACIÓN

	TRAMOS DE ESCALERAS INTERIORES DEL EDIFICION BETANCOURT	
DESCRIPCIÓN INTERVENCIÓN	Combinación de dos vinilos circulares y otro instalados en escalones diferentes formando módulos formales. (1)	
MEDIO DE INSERCIÓN	INTERIOR. PRIVADO. TRAMOS DE ESCALERAS QUE COMUNICAN LOS PISOS DEL EDIFICIO BETANCOURT	
Nº ELEMENTOS	Arbitrario. Respetando la configuración modular (1) Por cada tramo de escaleras se colocarán como máximo 4 módulos formales, dos en cada uno de las partes del tramo divididas por el barandado	
DIMENSIONES (mm)	CÍRCULOS D = 100 (2)	RECTÁNGULOS 650x40 (3)
MATERIAL	Vinilo adhesivo (adhesivo por parte interior)	
FABRICACIÓN	Impresión en vinilo adhesivo del color negro	
OBSERVACIONES	(1) Consultar distribución y configuración de los módulos en su correspondiente ***plano de montaje 6.00*** (2) Consultar ***plano técnico 6.01*** (3) Consultar ***plano técnico 6.02***	

by Nokia

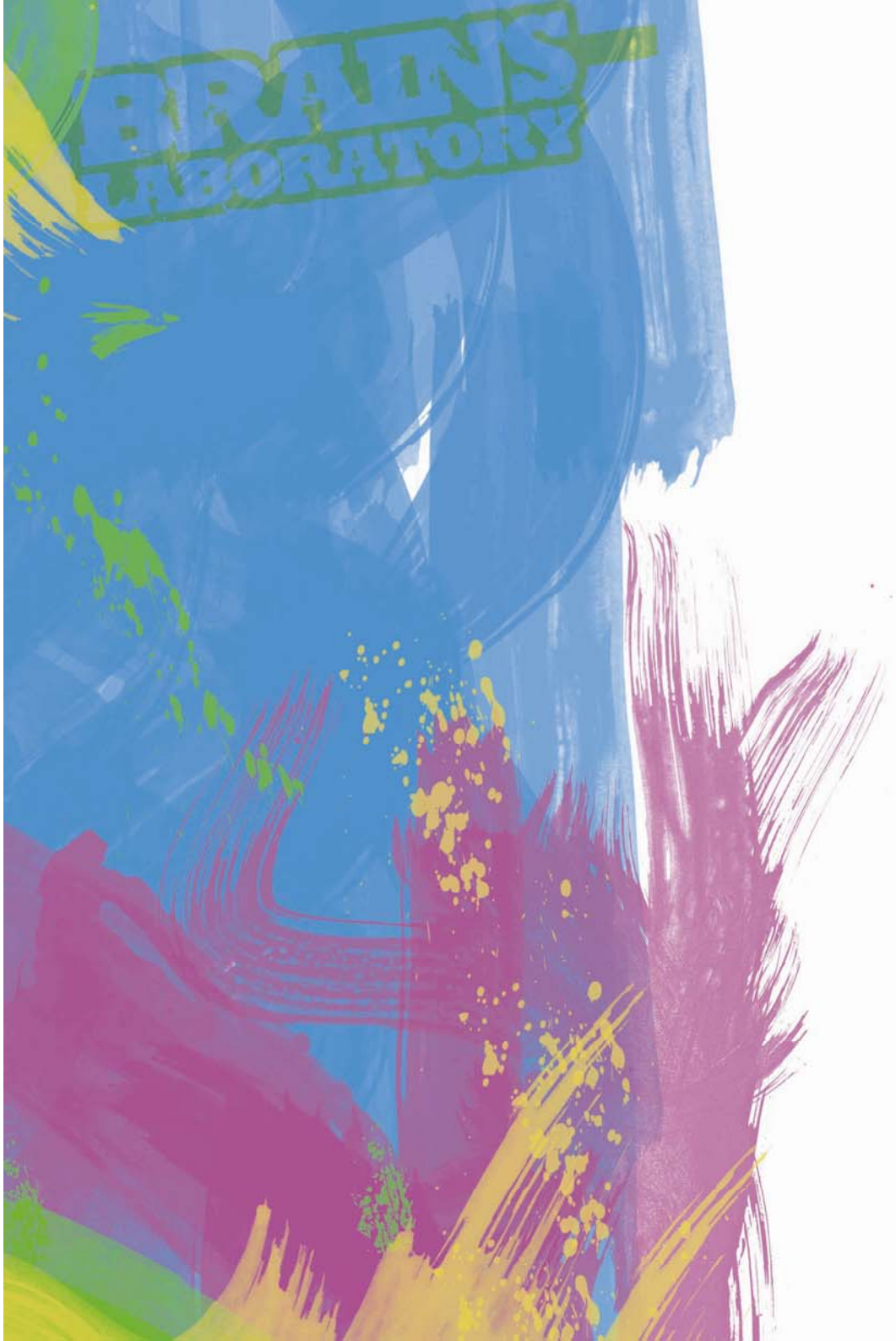
BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

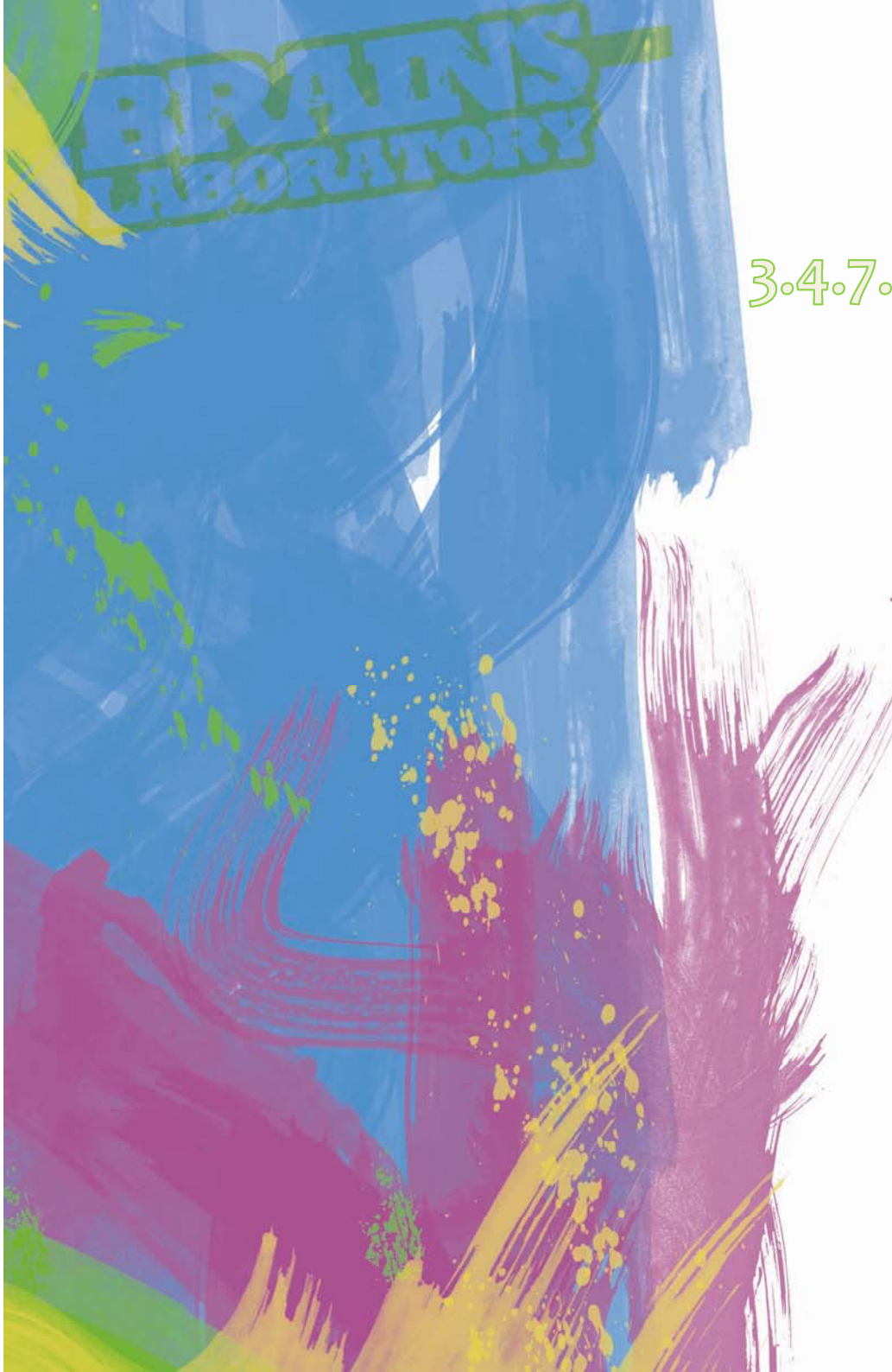
3.4.8 ALTERNATIVAS Brains WELCOME DOOR

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

by Nokia



by Nokia



3.4.7.1 DEFINICIÓN y DESCRIPCIÓN FORMAL

DEFINICIÓN
Tipo de intervención

En esta intervención se considera como fundamental la identidad formal del espacio intervenido; cada una de las puertas de entrada al salón de actos del edificio Betancourt recrean de forma natural el icono que representa el movimiento publicitado, de modo que añadiendo unos pequeños matices que refuercen la identificación de la acción con el espacio de intervención el usuario pueda relacionarlo directamente.

Objetivo

Simular el robot “Nokia Brains Laboratory” mediante la colocación de :

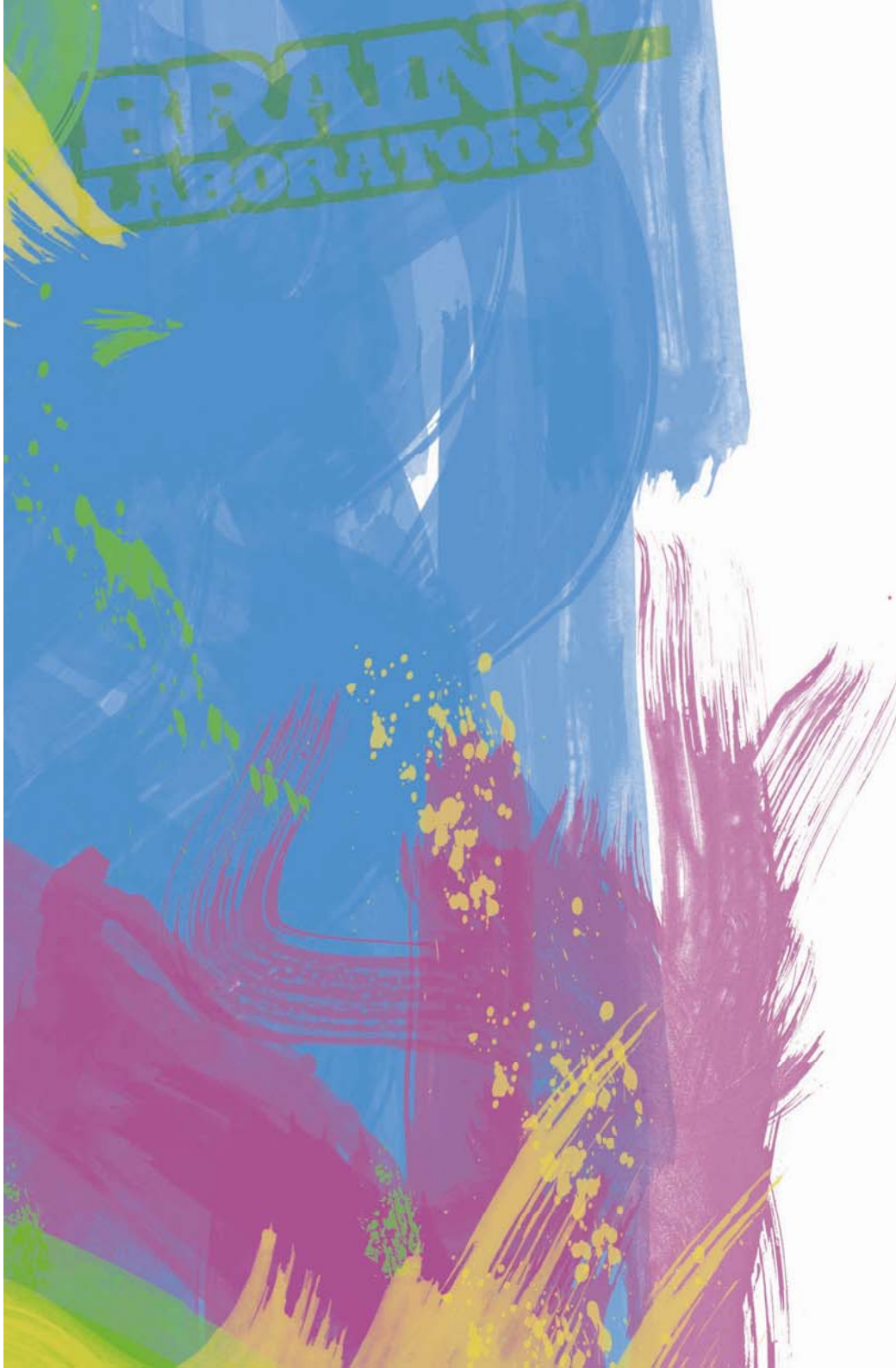
A) Una tira rectangular que servirá para simular la boca.

B) Dos vinilos circulares definidos formalmente por el medio (se adaptan a las características de los cristales de la puerta) que solo actúan sobre él modificando su color, de forma, que simulen los ojos del robot.

Entorno de inserción

Espacio interior privado. El proceso perceptivo se lleva a cao en el interior.

by Nokia



DESCRIPCIÓN FORMAL
Análisis sintáctico

Composición creada dentro de un marco de intervención claramente definido por el entorno: las puertas y el marco de las mismas
La acción no necesita una definición formal general, ya que viene dada por la naturaleza formal del entorno.

Análisis semántico

Geometría básica definida por el elemento intervenido; los cristales circulares simulan los ojos y se apoyarán en el rectángulo que se añade simulando la boca. Así, la forma de la puerta sobre la que se actúa se identifica directamente con la imagen a recrear.

Color: amarillo (círculos) y blanco (rectángulo). Una vez más se da importancia al contraste de los elementos incluidos frente al intervenido.

Textura: brillo. El brillo permite, también en esta ocasión, que aparezca un juego de destellos creados por la iluminación interior que le da carácter propio a la intervención.

Análisis pragmático

Además de la comprensión directa de la intervención como una cara por la alusión a clichés culturales, destaca el carácter modular del medio que por su distribución da el carácter de custodios a los dos elementos intervenidos situados en los extremos del espacio de actuación.
Los dos robots se presentan al usuario como dos guardianes del espacio el en un momento van a entrar.

by Nokia

3.4.7.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FABRICACIÓN

	PUERTAS DE ENTRADA AL SALÓN DE ACTOS DEL EDIFICIO BETANCOURT	
DESCRIPCIÓN INTERVENCIÓN	Colocación de dos vinilos circulares de color amarillos (uno en cada cristal de la puerta) y otro rectangular de color blanco (1)	
MEDIO DE INSERCIÓN	INTERIOR. PRIVADO. PUERTAS DE ENTRADA AL SALÓN DE ACTOS. EDIFICIO BETANCOURT.	
Nº ELEMENTOS	CÍRCULOS 1 x cristal x 2 cristales x 2 puertas = 4 vinilos circ.	RECTÁNGULOS 1 x puerta x 2 puertas = 2 vinilos rectangulares
DIMENSIONES (mm)	CÍRCULOS D = 340 (2)	RECTÁNGULOS 1010 x 250 (1)
MATERIAL	Vinilo adhesivo (adhesivo por parte interior)	
FABRICACIÓN	Impresión en vinilo adhesivo del color negro	
OBSERVACIONES	(1) Modo de colocación por puerta en ***plano de montaje 7.00*** (2) Consultar ***plano técnico 7.01***	

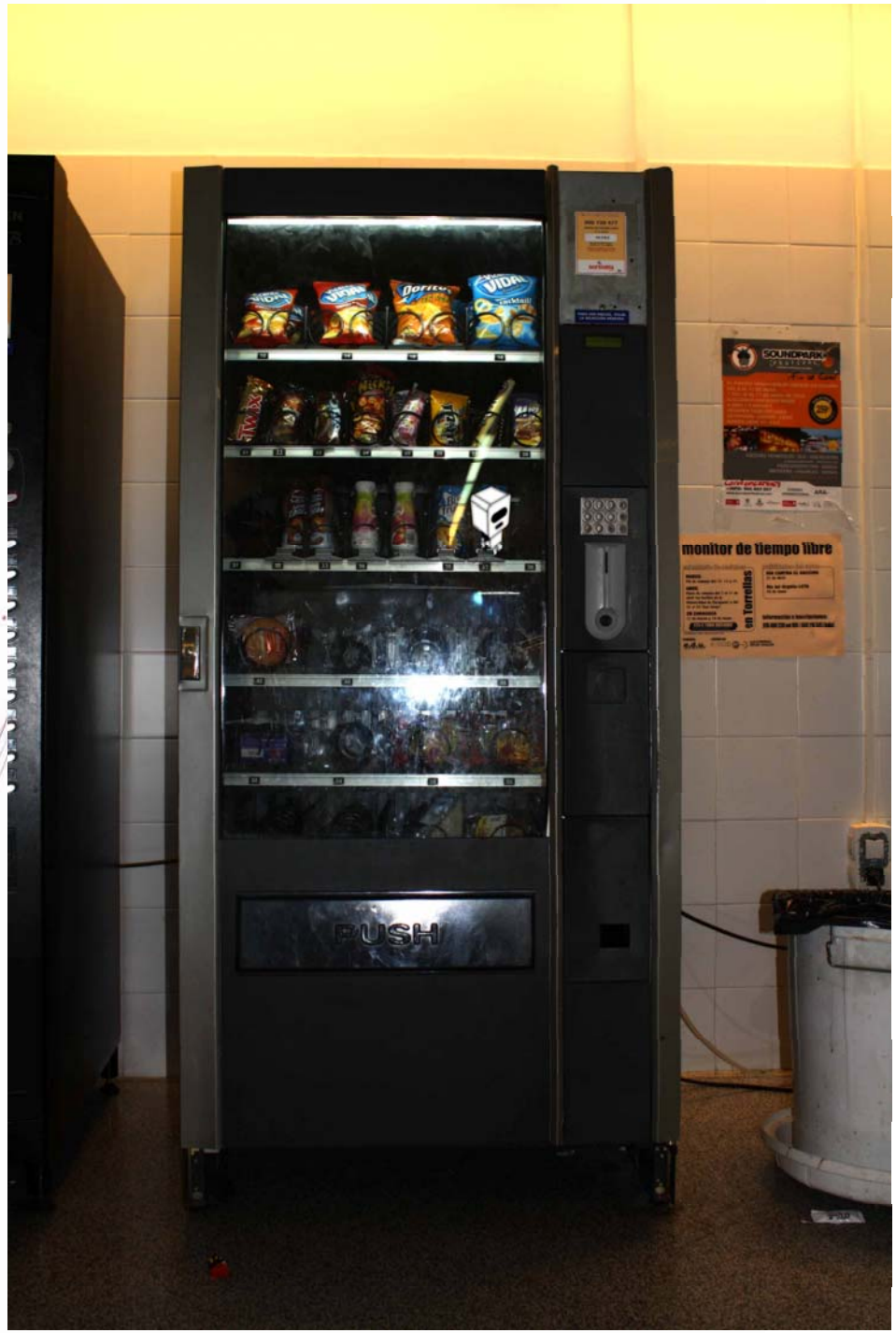
by Nokia

BRAINS LABORATORY

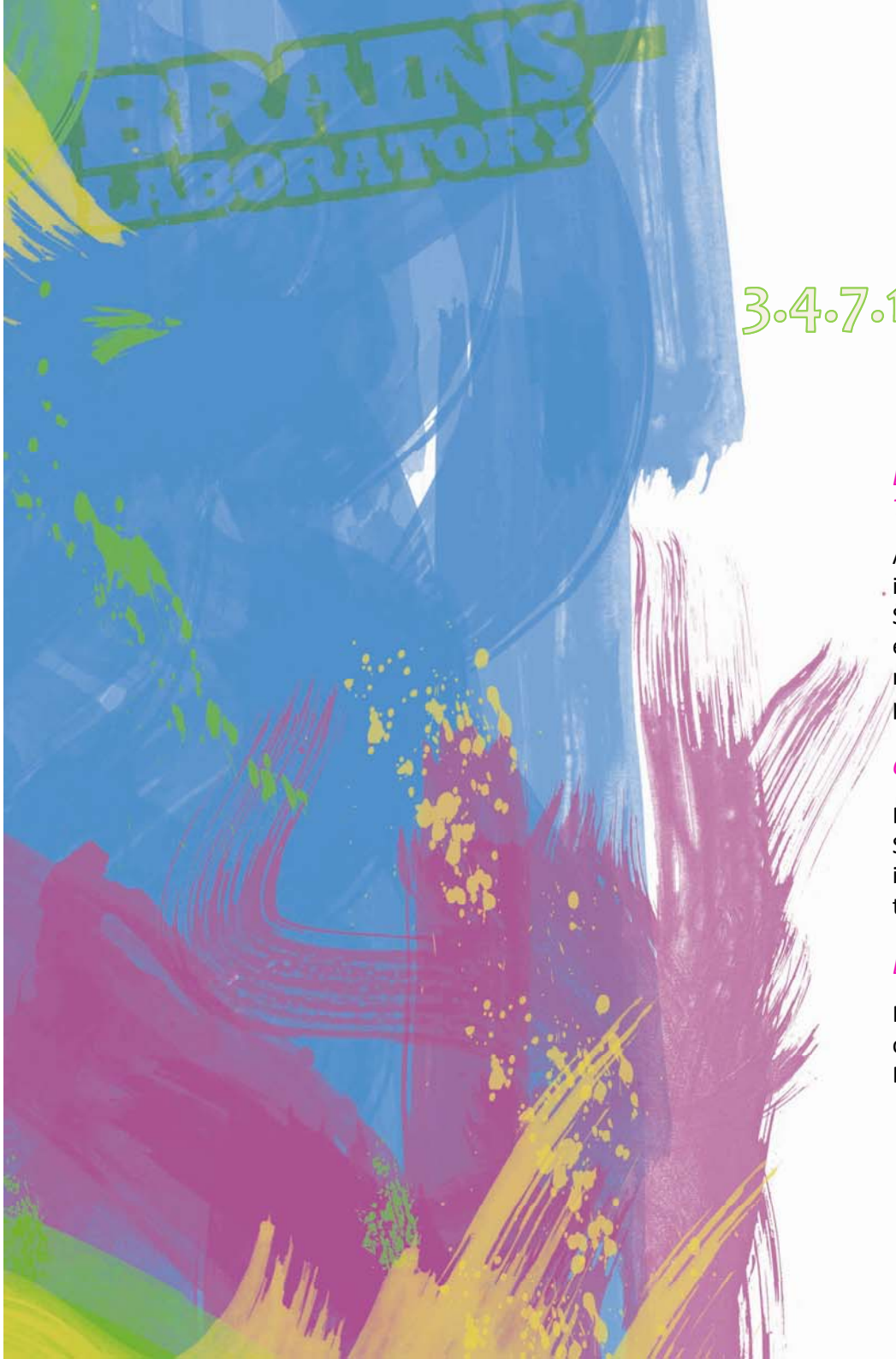
CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.4.9 ALTERNATIVAS Brains MACHINE INVADERS

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza



by Nokia



3.4.7.1 DEFINICIÓN y DESCRIPCIÓN FORMAL

DEFINICIÓN
Tipo de intervención

Actuación efímera. No se modifica el entorno de inserción. Intervención indirecta sobre el medio.
Se trata de introducir el muñeco “Brains Laboratory” en las máquinas expendedoras de comida como si de un alimento más se tratara. De esta manera, de consigue una interacción directa con el usuario, al que se le presenta un opción estimulante por su inconexión: comprar el robot.

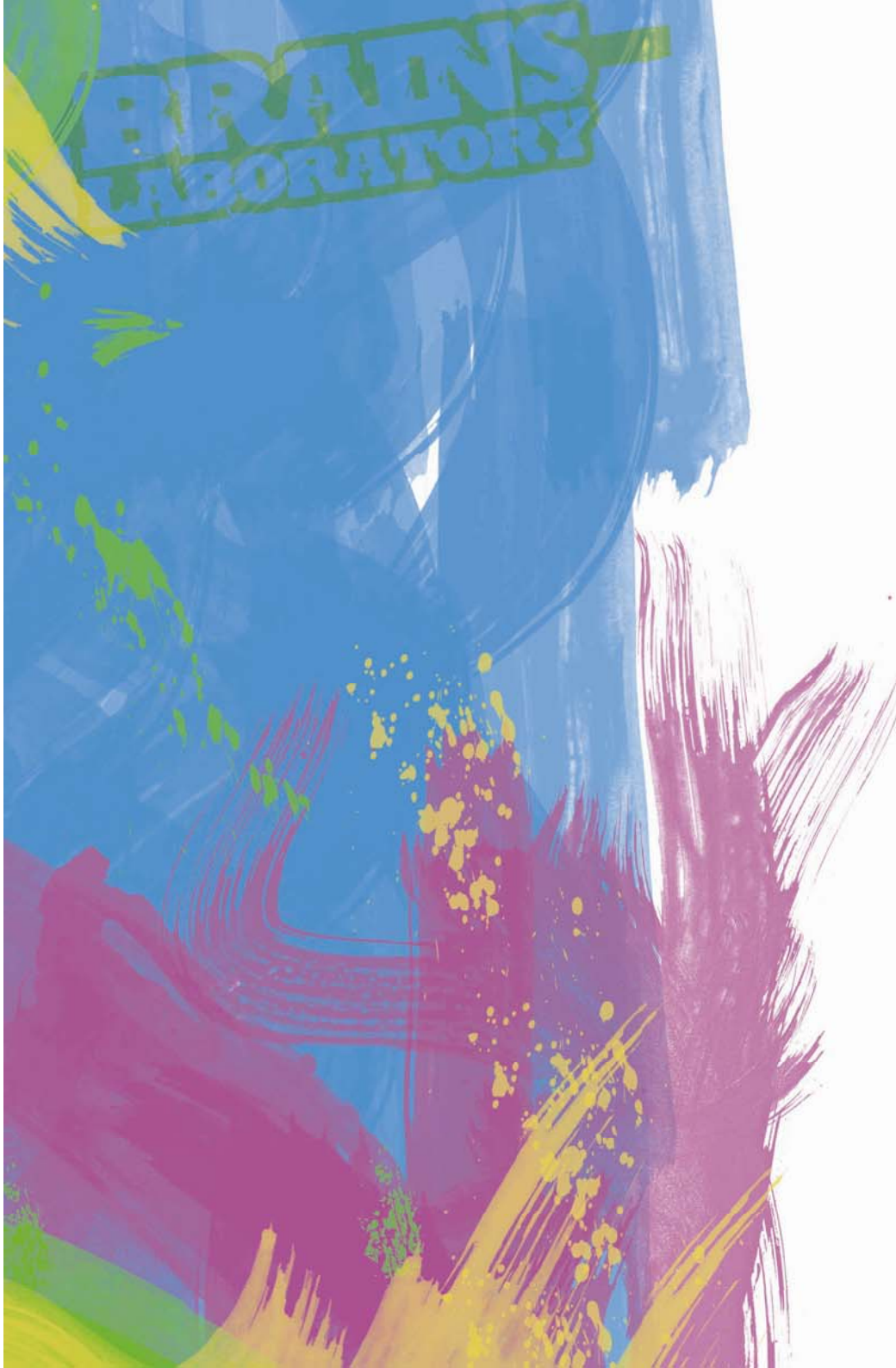
Objetivo

Desconcertar. Crear un aura de misterio por in tratamiento inconexo.
Se busca un juego de diferencias; sacando de contexto el objeto (muñeco icono del evento publicitado) se actúa sobre el espacio de inserción que toma el carácter de intervención.

Entorno de inserción

Máquinas expendedoras de comida de cualquiera de los edificios del campus Río Ebro.
Entorno privado de propiedad privada.

by Nokia



DESCRIPCIÓN FORMAL
Análisis sintáctico- pragmático

Se llega a una pérdida de contexto como potencia perceptiva creada mediante el uso de un juego de contrarios. El robot aparece como un elemento extraño al entorno camuflado entre los productos alimenticios circundantes gracias a su dimensionado apropiado a las características del espacio de inserción.
Este juego de contrarios facilita una percepción por diferencia que llama directamente al usuario.

Análisis semántico

Color: blanco. Difiere exponencialmente de los colores utilizados en los envases de los alimentos circundante, lo que le hace destacar del entorno.
Carácter 3D. Su definición formal queda definida por su fuerte carácter tridimensional rígido que al tratarse, además, de formas cúbicas básicas transmite una sensación de peso que difiere de la ligereza de la mayoría de los elementos circundantes.

NOTA: al tratarse de una intervención efímera ***NO PRECISA DE LA FABRICACIÓN DE NINGÚN ELEMENTO***

by Nokia

BRAINS LABORATORY

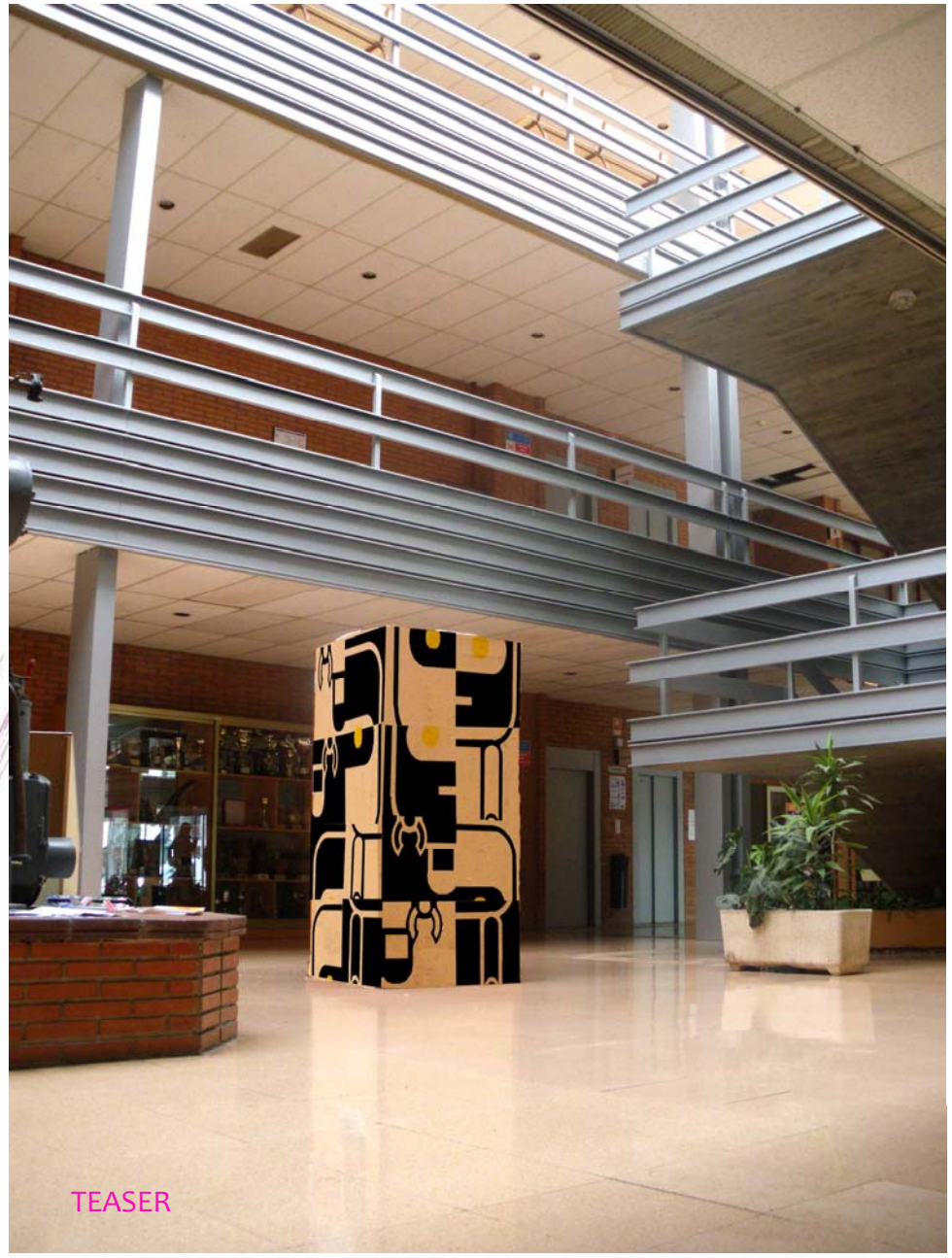
CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

3.4.10 ALTERNATIVAS Brains TEASER HALL

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

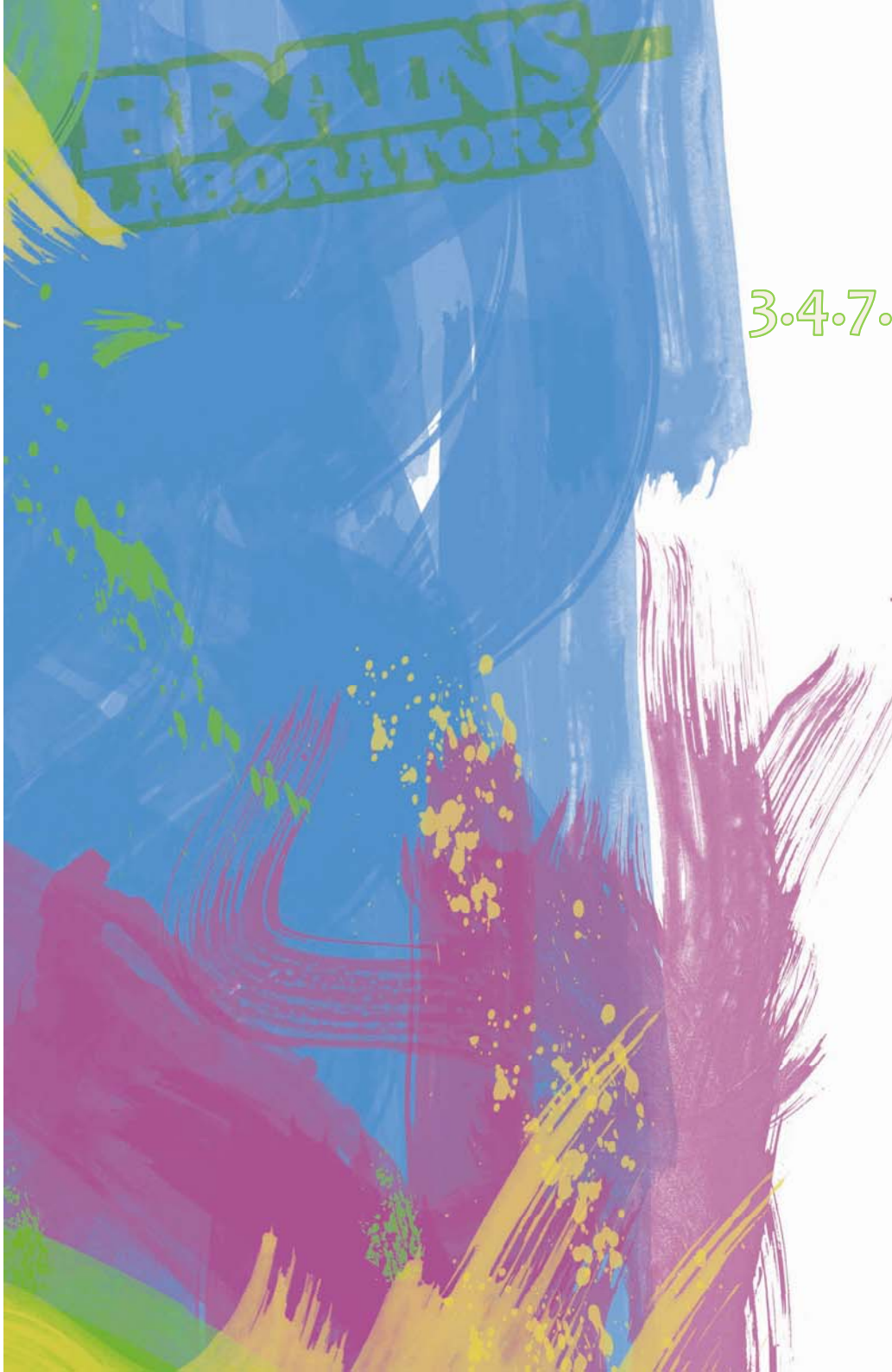
Rompecabezas resuelto por la interacción con el usuario

by Nokia



Modelo de construcción para el montaje del “Teaser”

by Nokia



3.4.7.1 DEFINICIÓN y DESCRIPCIÓN FORMAL

DEFINICIÓN
Tipo de intervención

Construcción geométrica de carácter no intervencionista; no modifica el medio de inserción si no que se introduce él sin alterarlo.
Se trata de un montaje de cajas cúbicas de cartón configuramos de forma que en cada una de sus caras aparece impresa una subdivisión del robot imagen del concepto publicitado.
Se clocarán de forma desordenada en el medio construyendo lo que parece ser un rompecabezas.

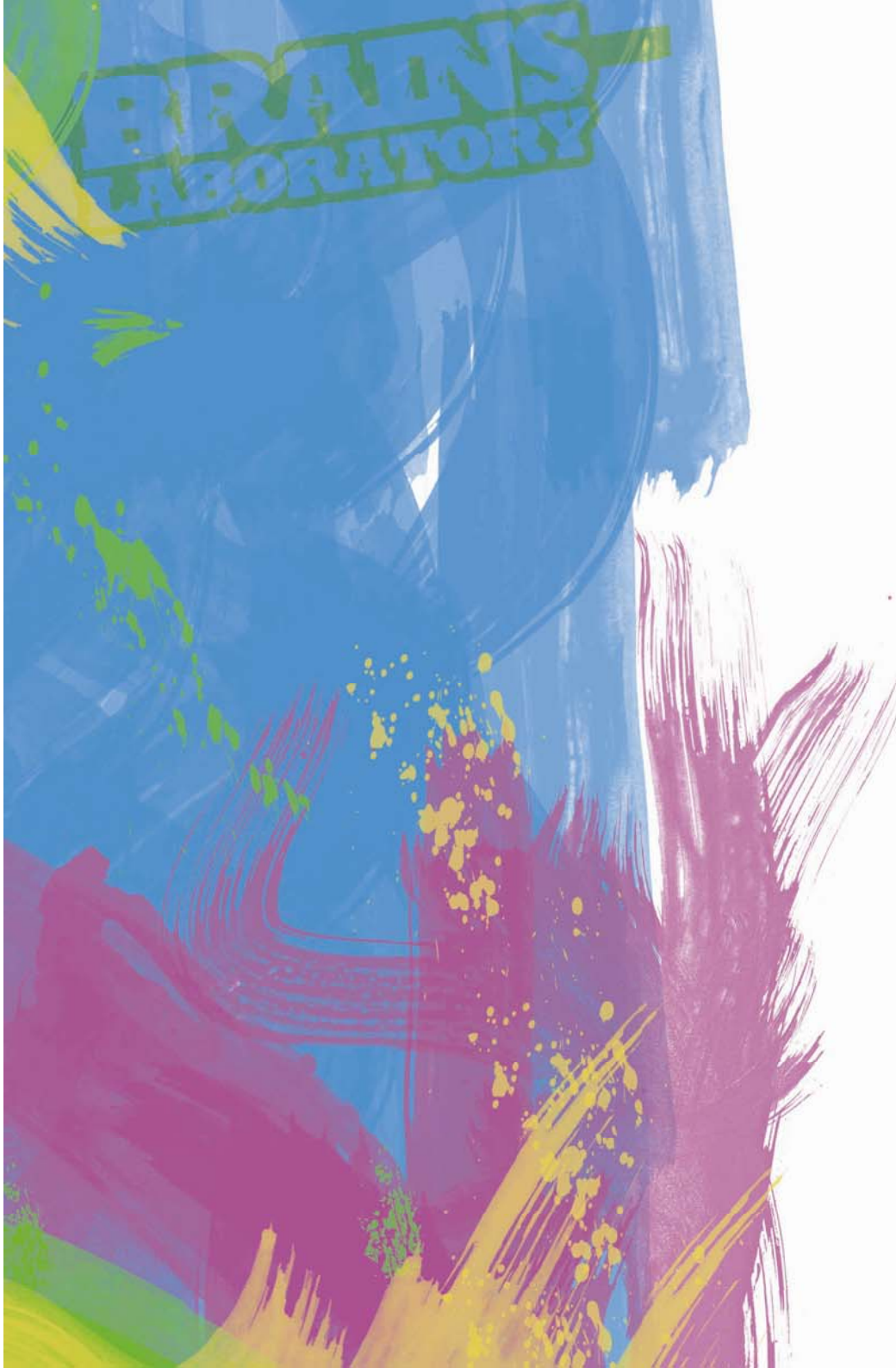
Objetivo

Llamar la atención del usuario invitándolo a manipular la construcción para resolver el rompecabezas.
Una vez resuelto, aparecerían las imágenes de cuatro robots, impreso cada uno de ellos en cada una de las caras principales del paralelepípedo.

Entorno de inserción

Espacio interior. Propiedad privada.

by Nokia



DESCRIPCIÓN FORMAL
Análisis sintáctico

Hablamos de una geometría de líneas puras; un paralelepípedo formado por cubos. Así, en un principio la conjunto aparece formado por formas inconexas que tras la resolución del "Teaser" cobra sentido dejando aparecer las imágenes recogidas.

Análisis semántico

Color: el color de respeta *el propio* color *del material (cartón marrón)* que difiere de los motivos impresos en blanco y negro. El uso combinado de estos colore contrarios permite crear un juego de contrastes entre las piezas que componen el "Teaser", ayudando a distinguir los módulos cúbicos que componen el rompecabezas.

Textura: la textura también será la *propia del material*. El cartón supone un material cercano al usuario que manipula en su vida de a diario. Esto permite el acercamiento del espectador a la intervención haciendo más fácil la interacción entre ellos.

Análisis pragmático

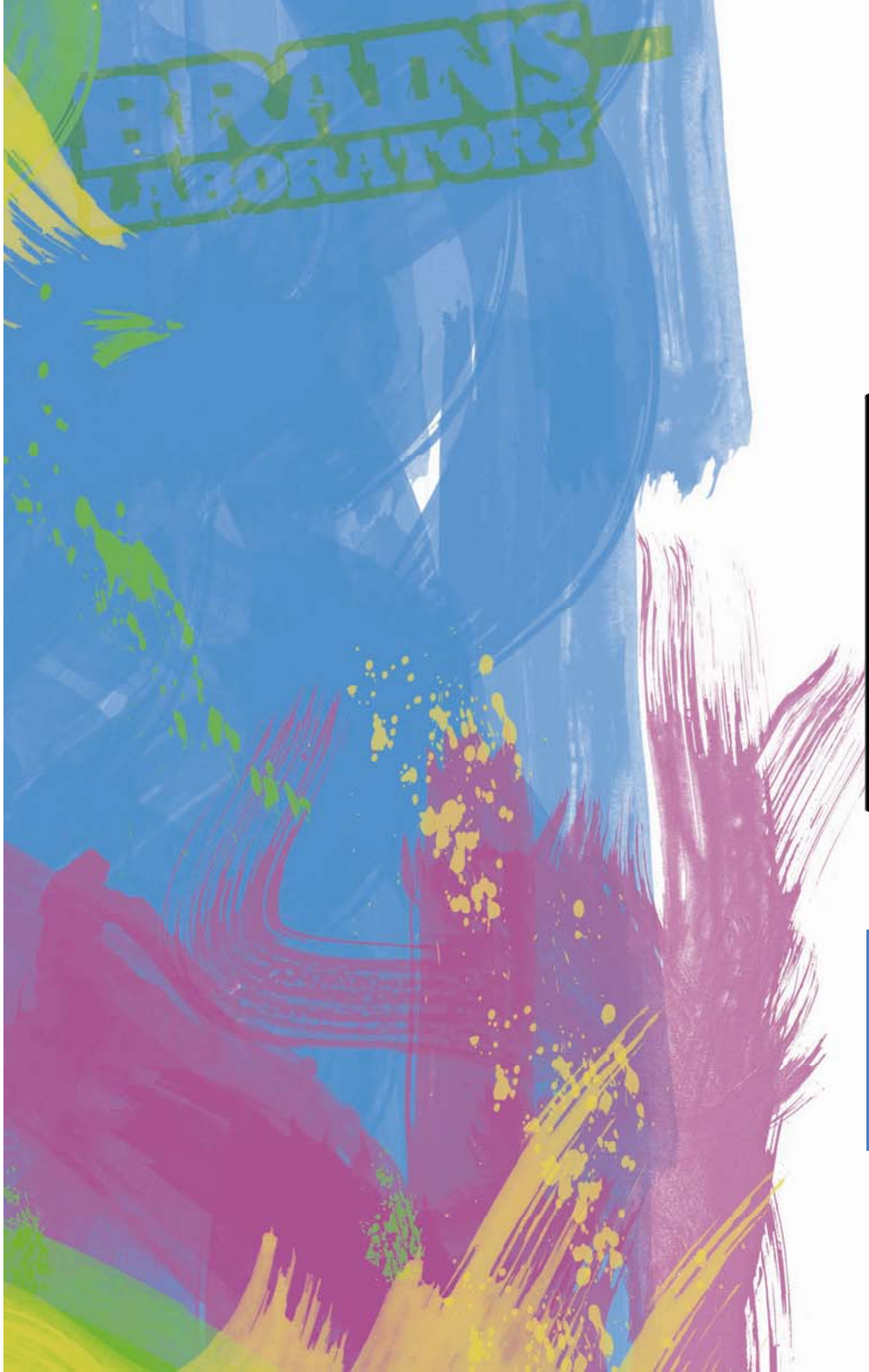
A nivel perceptivo cabe destacar la alusión que se hace a los "Cubos de Rubik" con la salvedad de que nuestra construcción posee un carácter vertical predominante debido a la disposición de los módulos para formar la estructura.
A todo esto debe sumarse el efecto que tienen los grandes formatos a los que si, además, añadimos el efecto 3D

by Nokia

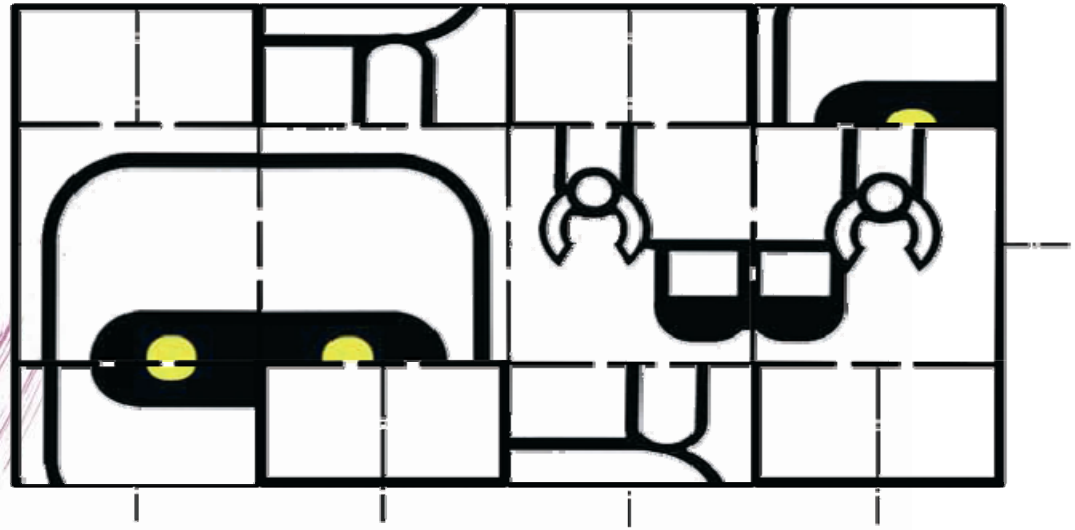
3.4.7.2 DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FABRICACIÓN

	ROMPECABEZAS EN EL HALL
DESCRIPCIÓN INTERVENCIÓN	Montaje basado en cajas de cortón idénticas apiladas formando un paralelepípedo (1)
MEDIO DE INSERCIÓN	INTERIOR. PRIVADO. HALL DE ENTRADA de cualquiera de los edificios A ELEGIR (BETANCOURT, TORRES QUEVEDO o ADA BYRON)
Nº ELEMENTOS	16 (apilados de forma desordenada formando un paralelepípedo)
DIMENSIONES (mm)	Normalizadas estándar según modelo de caja 200 x 200 x 200
MATERIAL	Caja cartón estandarizada de calidad
FABRICACIÓN	Impresión en cajas de cortón estándar (2)
OBSERVACIONES	(1) Se apilarán de forma ordenada formando un paralelepípedo pero con los motivos impresos inconexos entre sí. (2) Ver desarrollo de la caja

by Nokia



DESARROLLO CAJAS CON SU MOTIVO DE IMPRESIÓN



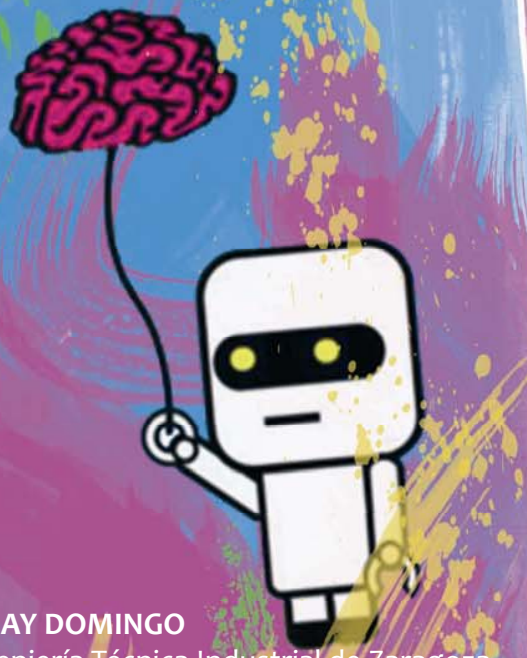
MATERIAL	Cajas de cartón estándar de tamaño estandarizado 20 x 20 x 20 (cm)
FABRICACIÓN	Cajas de cartón: elementos comerciales Impresión sobre elementos comerciales
UNIDADES	16

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

4 PRESUPUESTO



4.1 VINILOS

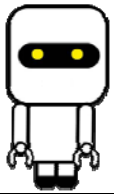
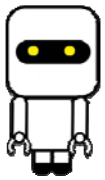
4.2 CAJAS DE CARTÓN

4.3 PANELES PVC

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

by Nokia

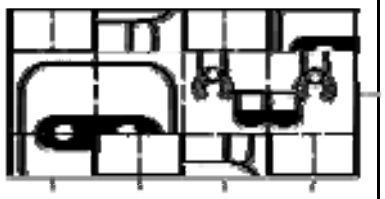
4.1

	ELEMENTOS	DIMENSIONES (mm)	MATERIAL	COLOR	UNIDADES	Precio unidad(€)	TOTAL (€)	
1	Círculos	● R = 200 ○	Vinilo adhesivo laminado especial para suelos		8 8	7,20* 9,25**	115* 148**	
4		500x900	Vinilo estático transparente (corte recto 500x900 mm)	Color	2	10	20	34
		400x200	Vinilo estático transparente (corte recto 400x200 mm)	Color	2	7	14	
8	Círculos	● R = 170	Vinilo estático		2	6	12	19,25
	Rectángulos	250 1010	Vinilo adhesivo (superficie exterior)		1	7.25	7,25	
3	Círculos	○ R = 300	Vinilo estático		4	4,5	18	
7	Círculos	● R = 50	Vinilo adhesivo (superficie exterior)		12	5	60	102
	Rectángulos	40 650			6	7	42	
5		350x630	Vinilo adhesivo (superficie exterior) (troquelado)	Color	46	4,8	220	
2	Cuadrados	Lámina 50 cm2 Corte de 8x8 mm	Vinilo adhesivo recortado (superficie exterior)		3 láminas 50 cm2 (1x color)	12	36	
	Cuadrados	Lámina 50 cm2 Corte de 25x25 mm	Vinilo adhesivo recortado (superficie exterior)		3 láminas 50 cm2 (1x color)	12	36	

NOTA: presupuesto por módulos. Si de sean insertarse más módulos de cada intervención multiplicar el total resultante por el número de módulos que se desean instalar.
* Con seguro. ** Sin seguro.

by Nokia

4.2

	ELEMENTOS	DIMENSIONES (cm)	MATERIAL	COLOR impresión	UNIDADES	Precio unidad (€)	TOTAL (€)
10	Cajas estandarizadas con cierres de solapas tipo B 	20 x 20 x 20	Cartón microcanal marrón	1 tinta	16	28,25	452

4.3

	ELEMENTOS	DIMENSIONES (mm)	MATERIAL	PROCESO CORTE	UNIDADES	Precio unidad (€)	TOTAL (€)
6	Placa con calado según plano **(consultar plano técnico 5.011)**	756 x 600 x 8	PVC ESPUMADO	CALADO	Módulo porche principal 18	28	504
					Módulo porche secundario 24		672
	Elemento comercial ref. VC-V1250-R “ventosas de silicona transparentes simples normalizadas “				Módulo porche principal 18 x 4 = 72	0,30	28,8
					Módulo porche secundario 24 x 4 = 96		21,6

presupuesto IMPRENTA + presupuesto CAJAS + presupuesto PANELES = PRESUPUESTO TOTAL

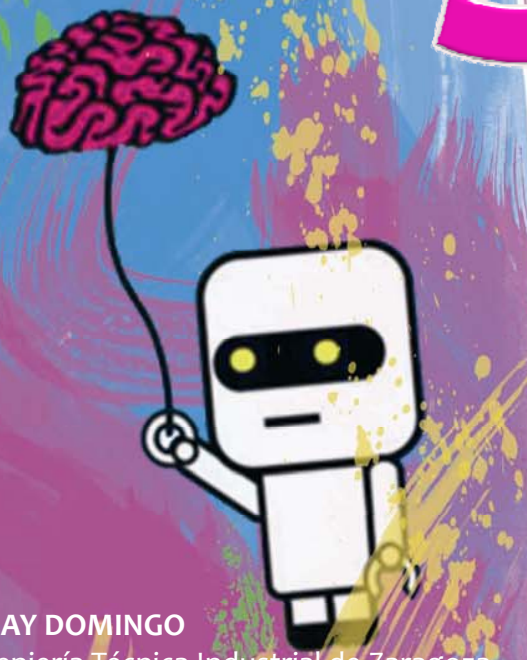
580,25 + 452 + 532,8 = 1565,05 €

by Nokia

BRAINS LABORATORY

CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY

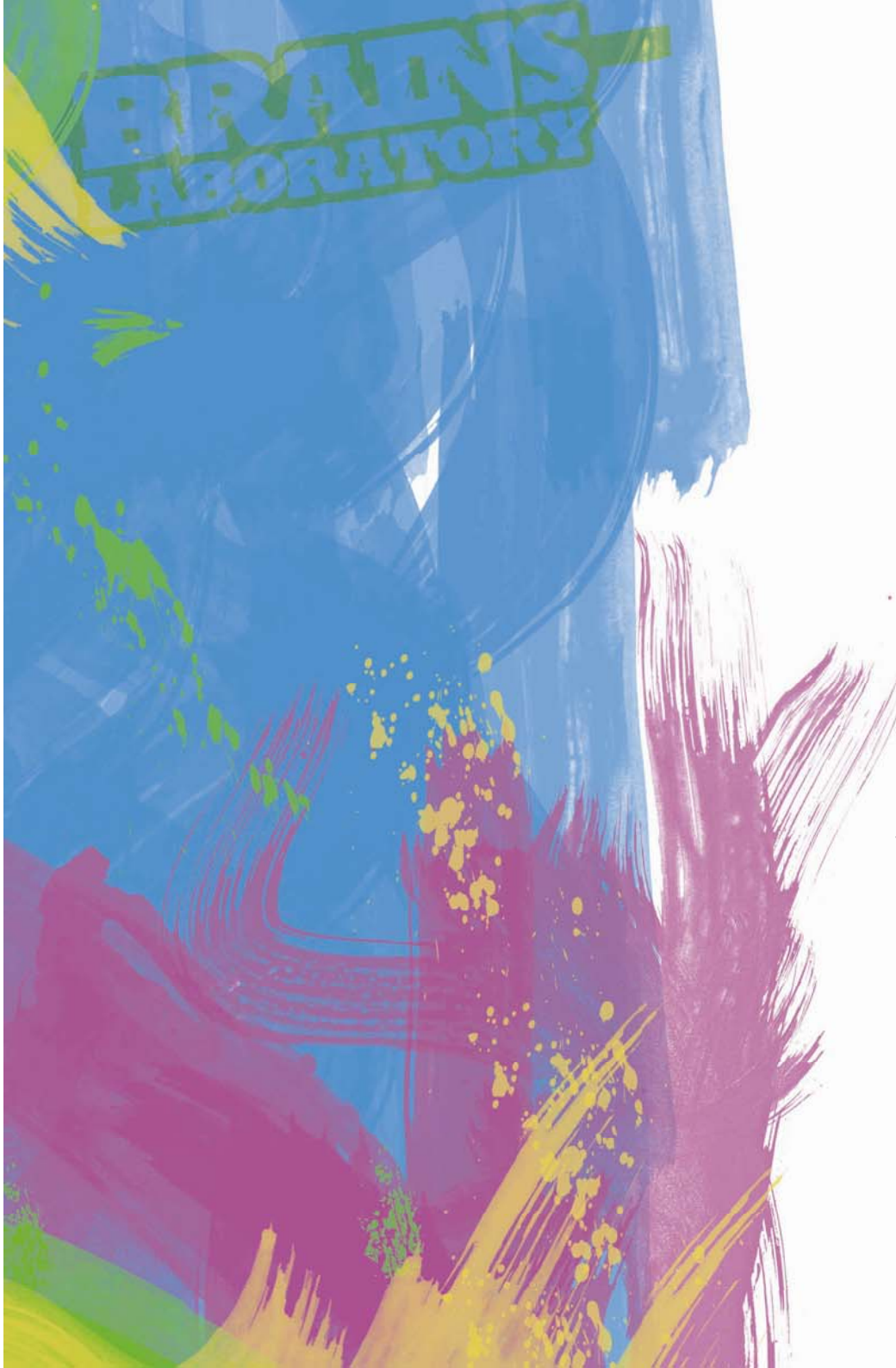
5 CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO



CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

by Nokia

BRAINS LABORATORY
CAMPAÑA TEASER = CAMPAÑA DE INTRIGA
DESCONCIERTO USUARIO
misterio
curiosidad por DESENLACE FINAL
"waiting for..."
NO MOSTRAR IMAGEN O LOGOTIPO RESUELTOS
ROBOT
→ CAMBIO CONFIGURACIÓN FORMAL; POSICIÓN
→ ELIMINACIÓN ELEMENTOS FORMALES DESCRIPTIVOS
BOCA
TEASER
INTERVENCIONES
+
RECREACIONES → SILUETA DEFINIDA
INSINUACIÓN FIGURATIVA → ENTORNO =ELEMENTO FORMAL DEFINITORIO
VS.
They're ready for comming back....ARE
YOU READY?
INVADERS
CONCEPTO GRABADO "MEMORIA"
REPETICIÓN
RELACIÓN FORMA- COLOR
by Nokia



CONCLUSIONES y TRABAJO FUTURO

Concluimos tal como empezamos, explicando el significado de "Teaser" pero, en este caso, vamos a hacerlo desde nuestro propio punto de vista; vamos a presentar nuestro rompecabezas particular.

Sabemos que una campaña publicitaria "Teaser" es lo que en español entendemos como una campaña de "intriga"; así, un evento promocional de este tipo solo encajaría en las fases iniciales de comunicación del movimiento "Brains Laboratory".

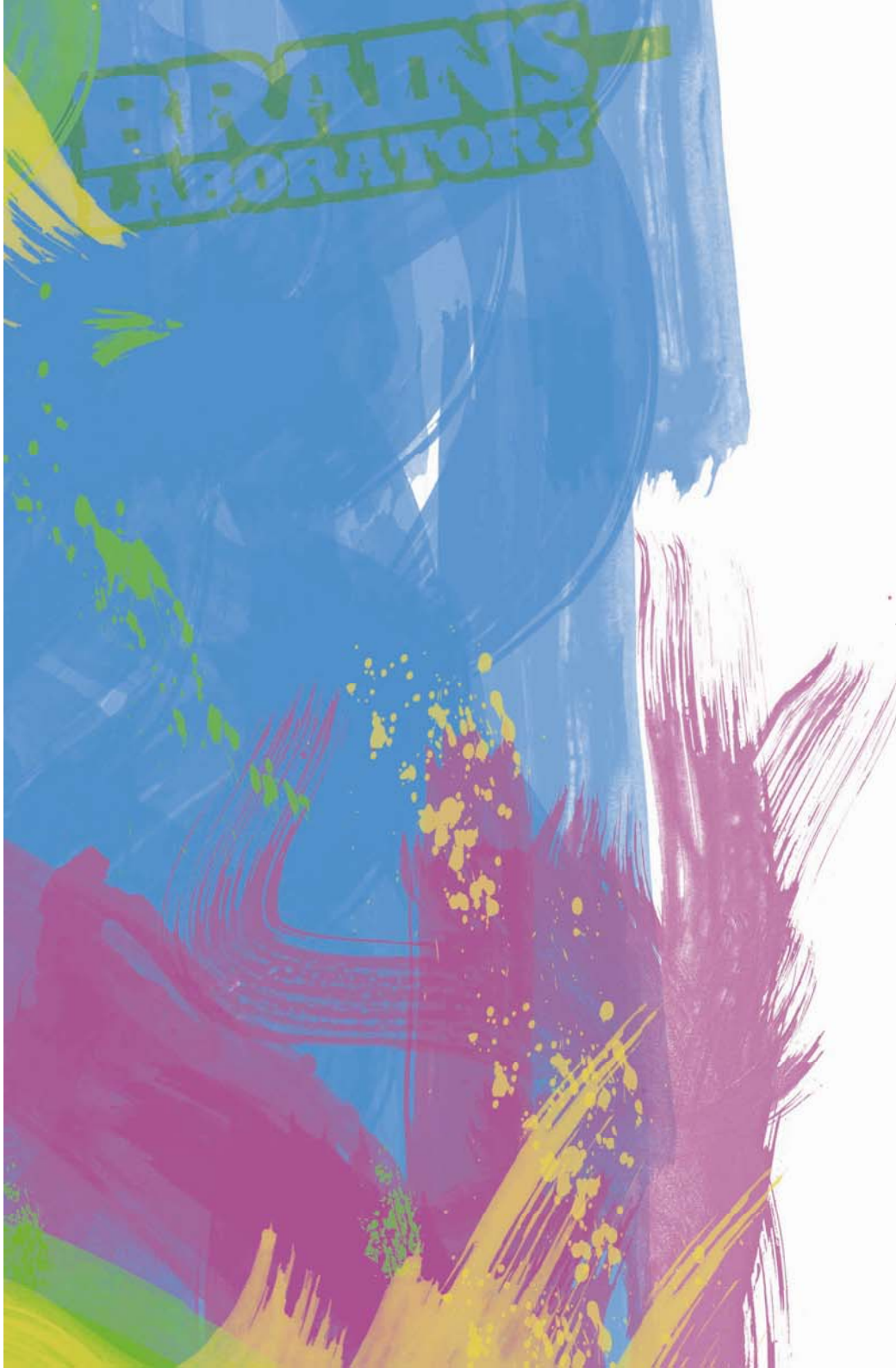
Pero el "Movimieto Brains Laboratory" ya existe como tal e incluso se ha convertido en una comunidad, ¿qué sentido tendría, ahora, un campaña publicitaria de este estilo?.

Sí, se planean nuevas ediciones de los "Challenges" pero no olvidemos que, de momento, nuestro "target" no espera nuevos "Challenges" y que, además, ya existe una familiarización fuerte con la imagen que representa al movimiento. Entonces, aprovechemos estas circunstancias, sorprendamos a todos los que ya lo conocen y facilitemos que aun más jóvenes se unan a la comunidad "Brains"; despertemos su curiosidad; QUE SE PREPAREN PARA EL REGRESO DEL "BRAINS LABORATORY".

En este punto, cuando ya hay referentes del elemento publicitado, es cuando una campaña de intriga es más efectiva aumentando la efectividad de la campaña de comunicación convencional que le sucederá.

Solo nos queda explicar cómo vamos a lograr este objetivo.

by Nokia



En nuestro caso, hemos planteado la campaña a través de una serie de intervenciones de carácter temporal e incluso en algún caso efímero. Están basadas en dos conceptos fundamentales como son el de recreación y el de evocación. Algunas de ellas, las que se sirven del entono de inserción como marco formal que las define, sustentan el concepto de evocación, ya que, a diferencia de las basadas en la recreación, no utilizan siluetas definidas como medio de expresión.
Estas últimas intervienen directamente sobre el medio formando con él una unidad formal indivisible, aprovechan las características del entorno que se ajustan a la imagen que se quiere evocar .
Sin embargo, las primeras se sirven de imágenes del icono que representa el movimiento publicitado pero sin olvidar que, por supuesto, estas imágenes se encontrarán incompletas o transformadas. Es el caso del "robot Brains Lab." que aparece modificado formalmente a través de un cambio de postura y de la eliminación de algunos de los elementos formales propios de su identidad individual como es la boca.

En cualquier caso, trabajamos con imágenes que aluden a la imagen-icono del "Brains Laboratory" pero que son diferentes y pueden resultar inconexas. ¿Cómo reforzamos su conexión con la convencional?. A través del respeto de los colores que la componen y utilizando la repetición como recurso de refuerzo perceptivo. La repetición permitirá que memoricemos las intervenciones interiorizando las formas básicas y los colores que se repiten en todas y cada una de ellas para poder recordarlos fácilmente una vez que nos encontremos ante la campaña convencional que resolverá la conexión existente entre las dos.

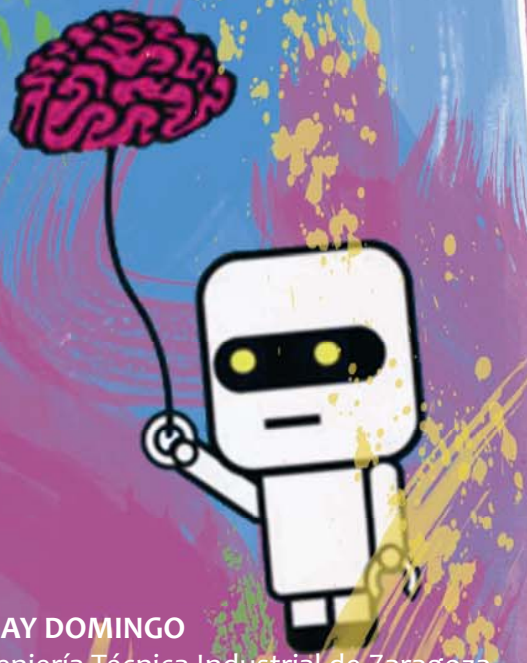
Además, el recurso de repetición no sirve de potente recurso transmisor del mensaje fundamental de la campaña "Teaser". EL conjunto de todas las intervenciones simulará lo que sea una INVASIÓN, eso que identificamos con la ocupación de algo extraño. Esa invasión es la VUELTA DEL BRAINS LABORATORY al campus Río Ebro.

PREPARAOS CHALLENGERS, EL BRAINS LABORATORY HA VUELTO.

by Nokia

BRAINS LABORATORY

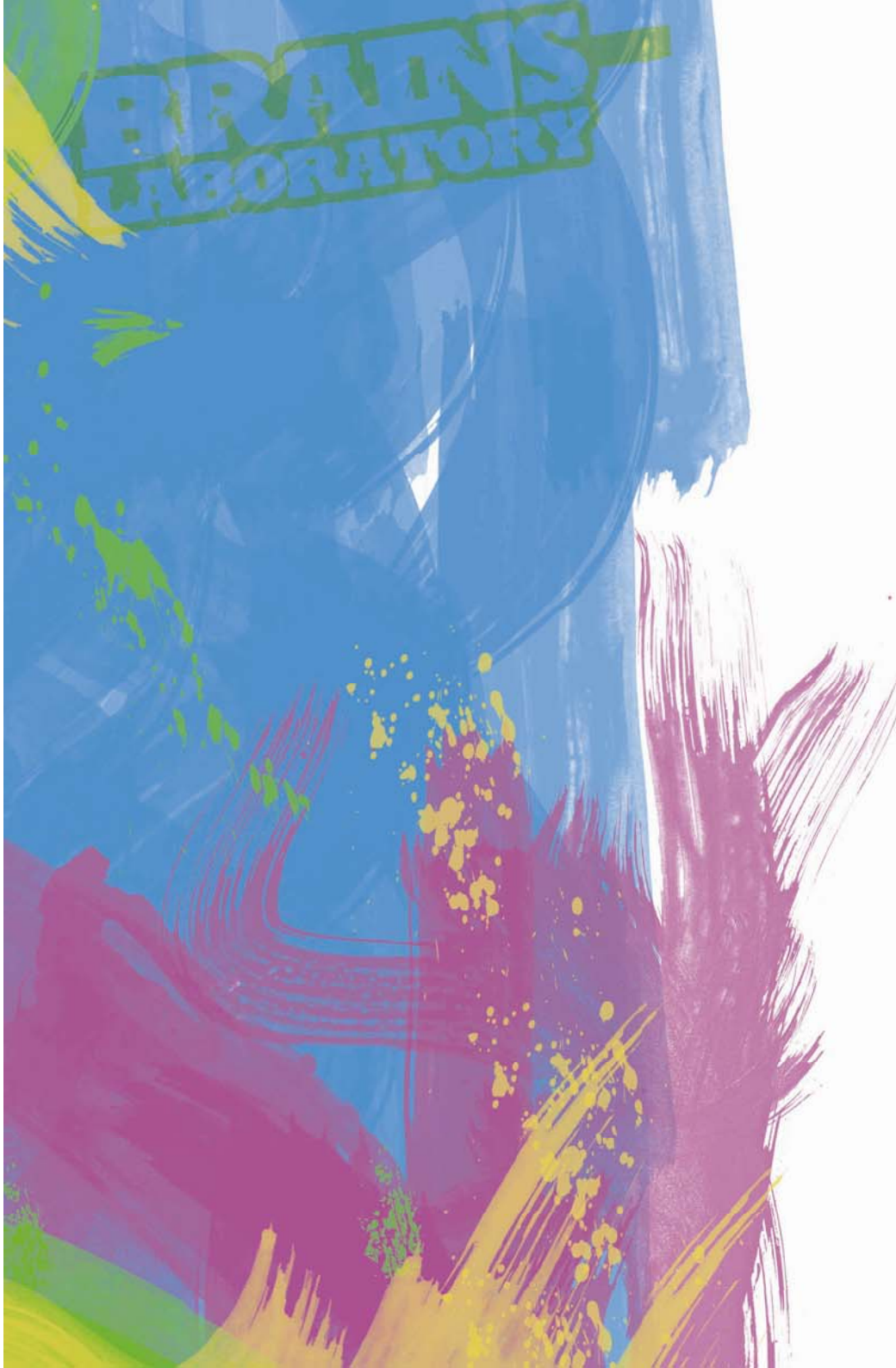
CAMPAÑA TEASER NOKIA BRAINS LABORATORY



6 BIBLIOGRAFÍA

CRISTELL NONAY DOMINGO
Escuela de Ingeniería Técnica Industrial de Zaragoza

by Nokia



Recursos estilísticos

http://www.profesorenlinea.cl/artes/OpArt.htm
http://www.plataformaarquitectura.cl/2009/07/02/konstantin-melnikov/
http://www.actuallynotes.com/El-Happening-como-Tendencia-Artistica.htm http://www.mchampetier.com/Victor-Vasarely-84-es.html
http://www.portaldearte.cl/indices/t_estilos.htm
http://www.video-antitemporal.blogspot.com/
ÚLTIMAS TENDENCIAS DEL ARTE (Yayo Aznar Almazán, Joaquín Martínez Pino). Editorial universitaria Ramón Areces

Creatividad y percepción

KOESTLER, A.: "The act of creation". Hutchinson. Londres. 1976
MASLOW, A.: "La personalidad creadora", Editorial Kairós, Barcelona.

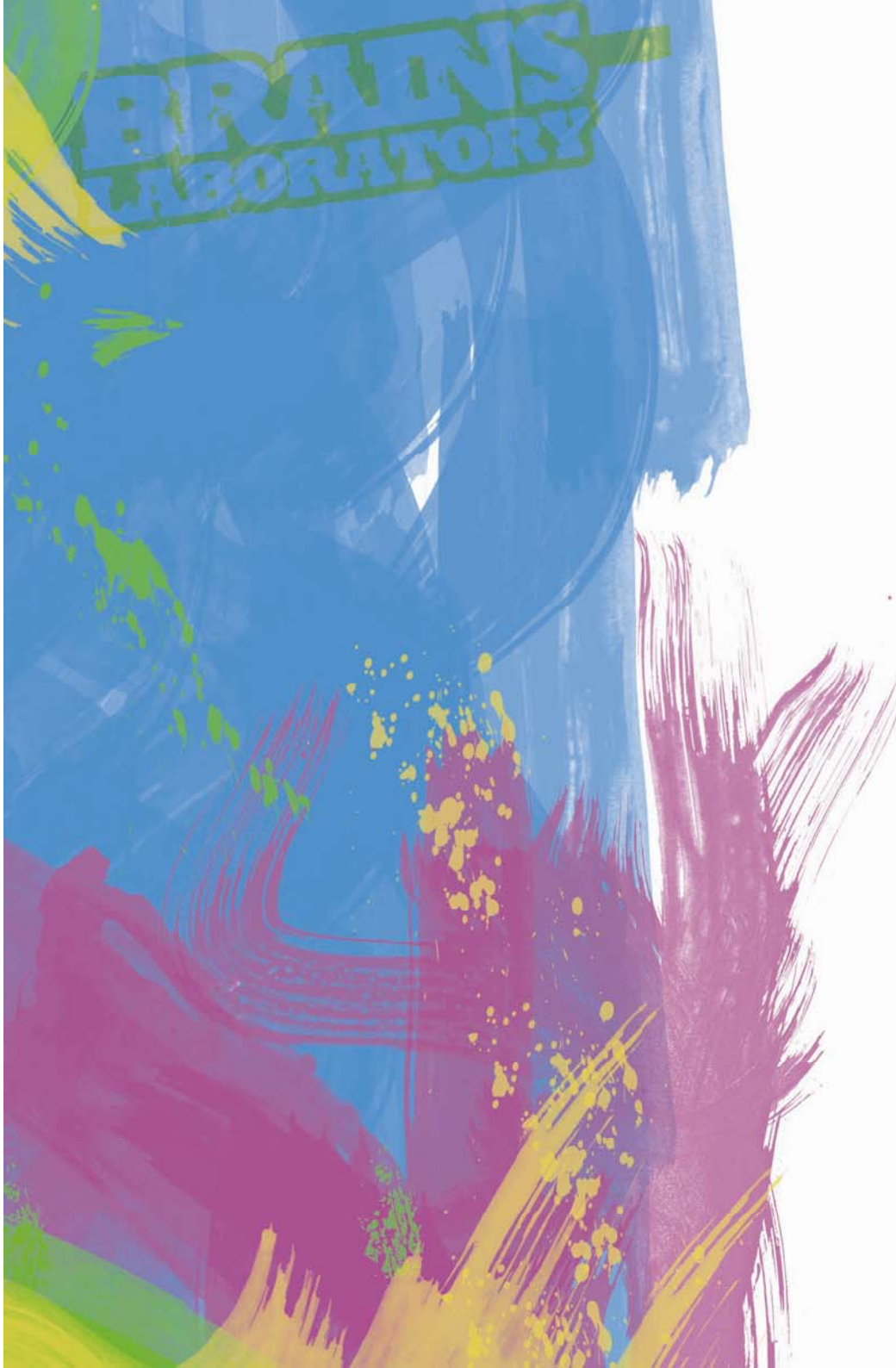
Fuentes de imágenes

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://blogs.cadenaser.com/notas-de-cine/files/2011/01/crea1-570x384.jpg&imgrefurl=http://blogs.cadenaser.com/notas-de-cine/&usg=__w0E9xB-WQqwyRKWC3I8ZjSqlV48=&h=384&w=570&sz=44&hl=es&start=37&zoom=1&tbnid=qGdzdQA8xE4eYM:&tbnh=144&tbnw=192&ei=ERlUTYjfGJGKhQfd7Nz_CA&prev=/images%3Fq%3Dcine%2Bserie%2Bb%2Ba%25C3%25B1os%2B80%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DNKv%26sa%3DX%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:1%26prmd%3Divns0%2C9120%2C912&itbs=1&iact=hc&vpx=372&vpy=210&dur=5722&hovh=158&hovw=235&tx=130&ty=104&oei=AhlUTef9CMOU4gaRp-X8CA&esq=3&page=3&ndsp=20&ved=1t:429,r:2,s:37&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/_UMMn1TkMWBY/TKhkAKrzMRI/AAAAAAAAKeo/Evw0FY7Lg0k/s1600/flash-gordon-1980.jpg&imgrefurl=http://mundoshipoteticos.blogspot.com/2010/10/cine-flash-gordon.html&usg=__UNnqFC5NmBxUmOcfjjpKNy8RZQg=&h=755&w=502&sz=82&hl=es&start=0&zoom=1&tbnid=kC0sGvvVccs3KM:&tbnh=142&tbnw=94&ei=tRlUTb-qFcWL4QaIrKXcCA&prev=/images%3Fq%3Dflash%2Bgordon%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3De2F%26sa%3DX%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:1%26prmd%3Divns&itbs=1&iact=rc&dur=383&oei=tRlUTb-qFcWL4QaIrKXcCA&esq=1&page=1&ndsp=24&ved=1t:429,r:0,s:0&tx=32&ty=55
http://www.google.es/imgres?imgurl=http://liberaldead.com/blog/wp-content/uploads/ToxicAvengerScreen.jpg&imgrefurl=http://liberaldead.com/blog/%3Fattachment_id%3D923&usg=__nEb5HNDXGGG0cv3SFHlOd8S_R5M=&h=361&w=453&sz=137&hl=es&start=42&zoom=1&tbnid=jQwzjlZ5hEhtsM:&tbnh=151&tbnw=189&ei=yRpUTcmkCsqIhQfBrd24CQ&prev=/images%3Fq%3Dthe%2Btoxic%2Bavenger%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3Df6F%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C684&itbs=1&iact=hc&vpx=767&vpy=363&dur=5404&hovh=172&hovw=216&tx=154&ty=55&oei=rhpUTdriOMPp4gbOopzqCA&esq=3&page=3&ndsp=22&ved=1t:429,r:5,s:42&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://www.cinemastrikesback.com/news/new%2520dailies/BladeRunner2-1024.jpg&imgrefurl=http://rosarusa.wordpress.com/2008/03/30/cine-peliculas-que-marcan-estilo-en-la-moda-blade-runner/&usg=__e7z60upreausICax9dungTGXucE=&h=668&w=1024&sz=174&hl=es&start=17&zoom=1&tbnid=aGQ7PYM3IpXz-M:&tbnh=139&tbnw=185&ei=fBtUTdWIOcPPhAewk_WHCQ&prev=/images%3Fq%3Dbladerunner%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DWpa%26sa%3DX%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C798&itbs=1&iact=hc&vpx=515&vpy=123&dur=3240&hovh=181&hovw=278&tx=169&ty=103&oei=aRtUTYLwGMWO4gbj89HWCA&esq=2&page=2&ndsp=18&ved=1t:429,r:14,s:17&biw=1280&bih=610

by Nokia



http://www.google.es/imgres?imgurl=http://www.teach-ict.com/one_off_lessons/miscellaneous/project_cyborg/cyborg.jpg&imgrefurl=http://www.teach-ict.com/one_off_lessons/miscellaneous/project_cyborg/projectcyborg.html&usg=__8xeCDBObnGgGP5he3y4yHIyQGG0=&h=190&w=250&sz=32&hl=es&start=20&zoom=0&tbnid=27PlhvB9TdGCmM:&tbnh=84&tbnw=111&ei=YhxUTf2DHsn34Ab1jPXmCA&prev=/images%3Fq%3Dcyborg%2Bstar%2Btrek%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3D8sa%26sa%3DX%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C570&itbs=1&iact=hc&vpx=596&vpy=407&dur=619&hovh=84&hovw=111&tx=112&ty=44&oei=VhxUTcG4Dcf94Aafi7z6CA&esq=2&page=2&ndsp=21&ved=1t:429,r:17,s:20&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://4.bp.blogspot.com/_JHmwDZt-xwk/TBz1PP5xPOI/AAAAAAAAAKc/-eWjTX8x71A/s1600/startrek-borg%255B1%255D.jpg&imgrefurl=http://psycovolucion.blogspot.com/&usg=__h1qUBC8w9Yv5sCP4Ev8aLAB1hIQ=&h=388&w=480&sz=29&hl=es&start=102&zoom=1&tbnid=9LSiC6_uAW35PM:&tbnh=145&tbnw=184&ei=kBxUTc_-N8_34gb5ldGxCQ&prev=/images%3Fq%3Dcyborg%2Bstar%2Btrek%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DEZv%26sa%3DX%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C2398&itbs=1&iact=rc&dur=450&oei=VhxUTcG4Dcf94Aafi7z6CA&esq=6&page=6&ndsp=18&ved=1t:429,r:2,s:102&tx=124&ty=98&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://bp2.blogger.com/_zmaqdjzb6Pc/SErbS8Y35RI/AAAAAAAABYU/innQfbF-qVQ/s400/cyborg.jpg&imgrefurl=http://darkempiremichoacan.wordpress.com/tag/sith/&usg=__gK_gwuJDMJMlsekhaPuZitSrK9U=&h=251&w=400&sz=17&hl=es&start=287&zoom=1&tbnid=RK1hUVG86kOfAM:&tbnh=152&tbnw=213&ei=5RxUTZeeO8awhQf8h92qCQ&prev=/images%3Fq%3Dcyborg%2Bstar%2Btrek%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DWav%26sa%3DX%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:11%2C6911&itbs=1&iact=rc&dur=982&oei=2BxUTf_BGpT94AakxKjYCA&esq=12&page=15&ndsp=20&ved=1t:429,r:13,s:287&tx=92&ty=85&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://blogs.popzara.com/media/8/20090330-ghostbusters_marshmallow_00.jpg&imgrefurl=http://blogs.popzara.com/index.php/item/740&usg=__6bSBdh4tCgST2izLh-VZz82w9VU=&h=236&w=475&sz=46&hl=es&start=0&zoom=1&tbnid=c-wBLpGShjhkaM:&tbnh=99&tbnw=199&ei=xytUTYWjDcik4AbjnuDoCA&prev=/images%3Fq%3Dghostbusters%2Bfilm%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C114&itbs=1&iact=rc&dur=647&oei=xytUTYWjDcik4AbjnuDoCA&esq=1&page=1&ndsp=18&ved=1t:429,r:11,s:0&tx=124&ty=69&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://www.cgfocus.com/images/article/kevin_kutchaver/GB2_Vigo.jpg&imgrefurl=http://www.cgfocus.com/interview/story/53%26page%3D2&usg=__TJUb-PaIPTV2BE5mQB7J0tTGM4=&h=480&w=720&sz=222&hl=es&start=14&zoom=1&tbnid=CE0WcVf62FCQlM:&tbnh=93&tbnw=140&ei=qCxUTZXXBMih4QbMjN3lCA&prev=/images%3Fq%3Dvigo%2Bscene%2Bghostbusters%2Bfilm%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:1&itbs=1

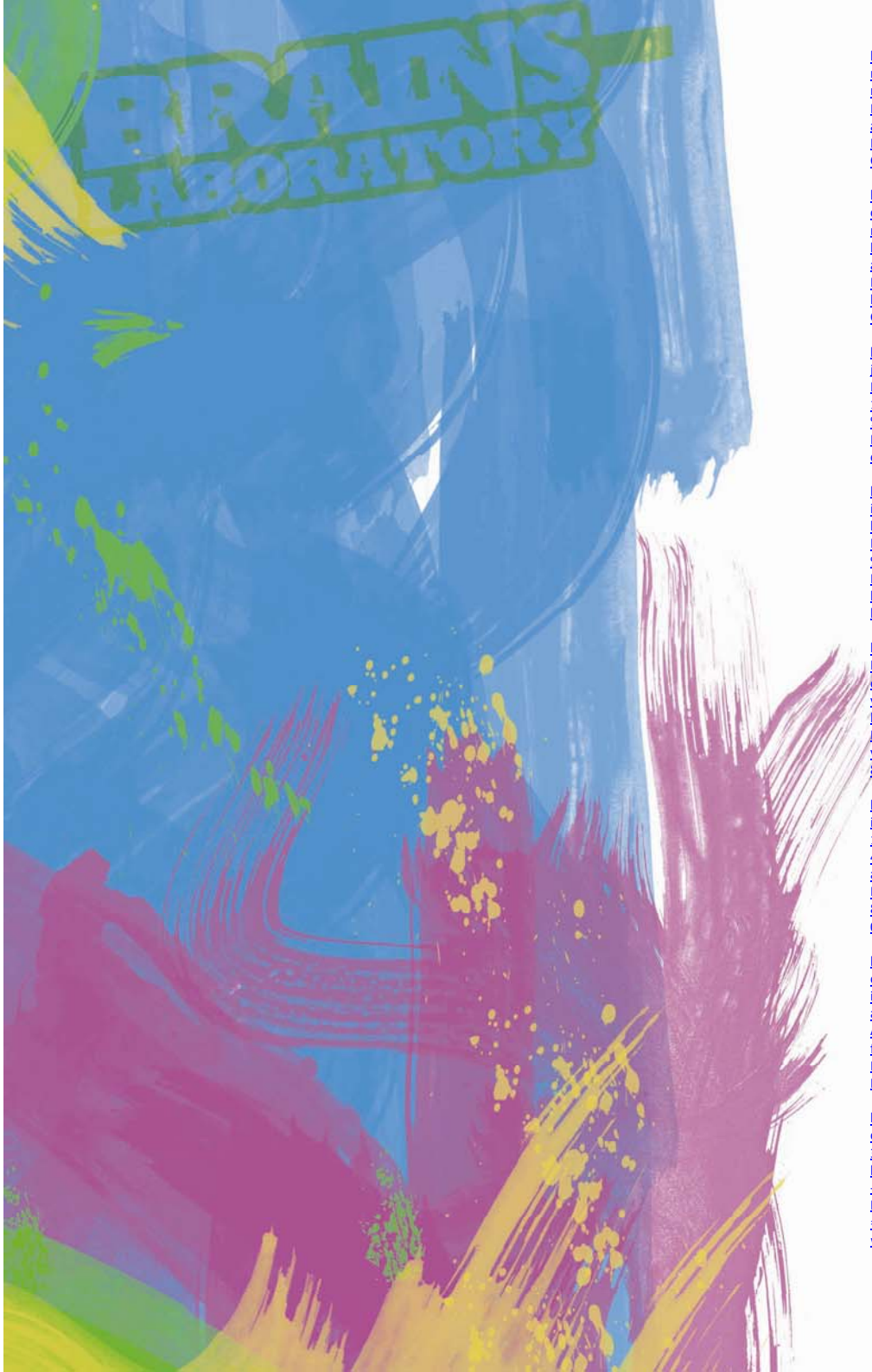
http://www.google.es/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/_Xx2lz2SUSSI/TTY-TPtZS3I/AAAAAAAAAbQ/Hsk131k01bs/s1600/DVD-Ghostbusters2.jpg&imgrefurl=http://

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/_Xx2lz2SUSSI/TTY-TPtZS3I/AAAAAAAAAbQ/Hsk131k01bs/s1600/DVD-Ghostbusters2.jpg&imgrefurl=http://little-round-mirrors.blogspot.com/2011/01/ghostbustersghostbusters-2.html&usg=__qi9kM1lH92f-XCJJysy0ElH-rHY=&h=475&w=331&sz=55&hl=es&start=0&zoom=1&tbnid=l8Uj8uAmCFxdTM:&tbnh=155&tbnw=110&ei=EC1UTfuEJNKH5AaR3rHlCA&prev=/images%3Fq%3Dscene%2Bghostbusters%2B2%2Bfilm%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26sa%3DG%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:1&itbs=1&iact=hc&vpx=129&vpy=52&dur=1617&hovh=269&hovw=187&tx=103&ty=198&oei=EC1UTfuEJNKH5AaR3rHlCA&esq=1&page=1&ndsp=18&ved=1t:429,r:0,s:0

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://i.ytimg.com/vi/3fHLOgYc43w/hqdefault.jpg&imgrefurl=http://www.biografiasdepersonajes.com/videos/yt-fBjOg1E8Gkw&usg=__RR6J9-Eg4HWVfgLwpJAfO4-gZLQ=&h=360&w=480&sz=8&hl=es&start=18&zoom=1&tbnid=jXUHJ378cMSFaM:&tbnh=131&tbnw=175&ei=Oy1UTeT7AcGBlAe6n8WeCg&prev=/images%3Fq%3Dscene%2Bghostbusters%2B2%2Bfilm%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26sa%3DG%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C684&itbs=1&iact=hc&vpx=339&vpy=105&dur=320&hovh=131&hovw=175&tx=130&ty=112&oei=EC1UTfuEJNKH5AaR3rHlCA&esq=2&page=2&ndsp=22&ved=1t:429,r:9,s:18&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://content7.flixster.com/photo/11/82/82/11828281_ori.jpg&imgrefurl=http://www.flixster.com/movie/ghostbusters-2/reviews&usg=__wutysWMtEasGY0sewHe1OZWyA8c=&h=297&w=616&sz=56&hl=es&start=37&zoom=1&tbnid=LSlF0QtyNeYXZM:&tbnh=98&tbnw=204&ei=jC1UTa7fNIKKlwfP8N36Cg&prev=/images%3Fq%3Dfinal%2Bscene%2Bghostbusters%2B2%2Bfilm%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C1026&itbs=1&iact=hc&vpx=554&vpy=244&dur=108&hovh=156&hovw=324&tx=120&ty=118&oei=di1UTcqMBdP54gbOka3XCA&esq=3&page=3&ndsp=18&ved=1t:429,r:9,s:37&biw=1280&bih=610

by Nokia



http://www.google.es/imgres?imgurl=http://www.juegosnow.com/wp-content/uploads/2009/06/sega-genesis-michael-jackson-moonwalker.jpg&imgrefurl=http://www.juegosnow.com/page/15/&usg=__DNwYwI0-ro7t06I4he57a8nlHwU=&h=555&w=400&sz=65&hl=es&start=70&zoom=1&tbnid=eGU9Rp8knShGLM:&tbnh=142&tbnw=108&ei=DS5UTa2SGsj44AaI4uy9CQ&prev=/images%3Fq%3Dsega%26um%3D1%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C1824&um=1&itbs=1&iact=rc&dur=472&oei=-C1UTcqQI4ny4QbDmtnSCA&esq=5&page=5&ndsp=18&ved=1t:429,r:2,s:70&tx=63&ty=37&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://nivel22.com/img/nivel22/2007/02/sega-vr.jpg&imgrefurl=http://nivel22.com/5-consolas-que-pudieron-ser-pero-no/&usg=__fS8vmpNHmBM4FuHpIOif8a8PJ_A=&h=432&w=390&sz=8&hl=es&start=194&zoom=1&tbnid=Y2ZSQZvl3UZ2hM:&tbnh=154&tbnw=139&ei=XS5UTeGQHc644gaO4unICQ&prev=/images%3Fq%3Dsega%26um%3D1%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C5593&um=1&itbs=1&iact=hc&vpx=703&vpy=98&dur=294&hovh=236&hovw=213&tx=138&ty=109&oei=-C1UTcqQI4ny4QbDmtnSCA&esq=10&page=12&ndsp=18&ved=1t:429,r:9,s:194&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://www.geekalerts.com/u/atari-usb-joystick.jpg&imgrefurl=http://www.geekalerts.com/usb-joystick/&usg=__c3wzoYaCMPZmzRcz1nk-MEVcYcY=&h=591&w=560&sz=52&hl=es&start=0&zoom=1&tbnid=G4-1JqKropCvkM:&tbnh=158&tbnw=150&ei=vC5UTarWKYj64Aa6vanjCA&prev=/images%3Fq%3Djoystick%2B80%2527s%26um%3D1%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:1&um=1&itbs=1&iact=hc&vpx=442&vpy=71&dur=1008&hovh=231&hovw=219&tx=96&ty=89&oei=vC5UTarWKYj64Aa6vanjCA&esq=1&page=1&ndsp=19&ved=1t:429,r:2,s:0

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/_7t6vUJBxYj8/TKa29cKjHcI/AAAAAAAALIo/cgChz5iPElk/s320/tetris_nintendo.gif&imgrefurl=http://tsez.blogspot.com/2010/10/im-90s-kid.html&usg=__n2nJ7XmK_q12UIQd5WUNq34hR1k=&h=288&w=320&sz=7&hl=es&start=0&zoom=1&tbnid=IXb1NtVQFusW-M:&tbnh=151&tbnw=168&ei=TC9UTcukNJCd4QbWorz0CA&prev=/images%3Fq%3Dtetris%2B80%2527s%26um%3D1%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C114&um=1&itbs=1&iact=hc&vpx=351&vpy=298&dur=427&hovh=205&hovw=228&tx=68&ty=139&oei=TC9UTcukNJCd4QbWorz0CA&esq=1&page=1&ndsp=18&ved=1t:429,r:13,s:0&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://rendezvousgreenville.com/Images/Games/385px-Pac_Man_svg.png&imgrefurl=http://familia-digital.blogspot.com/&usg=__W6qezyCYu2UzdVQcfLfd_UJZpB0=&h=450&w=385&sz=17&hl=es&start=234&zoom=1&tbnid=cUI3qyHeHUt7fM:&tbnh=132&tbnw=113&ei=oC9UTY6tAs2ZhQf06_mYCQ&prev=/images%3Fq%3Dtetris%2B80%27s%26um%3D1%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:11%2C6088&um=1&itbs=1&iact=hc&vpx=910&vpy=259&dur=617&hovh=204&hovw=174&tx=109&ty=167&oei=my9UTfbJA4GXOqK_2PsI&esq=13&page=13&ndsp=20&ved=1t:429,r:18,s:234&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://www.exceljuegos.com/imagenes/excel-space-invaders.gif&imgrefurl=http://www.exceljuegos.com/juegos-excel-space-invaders-vba.html&usg=__3-1YU6mk0mtg0z62yDH8JI5BWM0=&h=210&w=220&sz=8&hl=es&start=18&zoom=1&tbnid=tjBR_fIEMn4mtM:&tbnh=138&tbnw=145&ei=zS9UTaLKHMOFhQeH45ziCA&prev=/images%3Fq%3Dspace%2Binvaders%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DWqw%26sa%3DX%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C228&itbs=1&iact=hc&vpx=1063&vpy=335&dur=1979&hovh=168&hovw=176&tx=80&ty=153&oei=wS9UTdPxFMyfOqm56OwI&esq=2&page=2&ndsp=19&ved=1t:429,r:5,s:18&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://serial-coder.co.uk/blog/wp-content/uploads/2010/12/spaceinvaders.jpg&imgrefurl=http://www.nightclubber.com.ar/foro/163/radioshows/257700/space-invaders-ze-mixx-284-sat-01-29-2011-a.html&usg=__RQ7MU6oWNGh9_8zH4gs9hlFpfGc=&h=232&w=240&sz=6&hl=es&start=0&zoom=1&tbnid=MG0vQohY6HR-AM:&tbnh=143&tbnw=153&ei=wS9UTdPxFMyfOqm56OwI&prev=/images%3Fq%3Dspace%2Binvaders%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DgVH%26sa%3DX%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:1%26prmd%3Divns0%2C114&itbs=1&iact=rc&dur=722&oei=wS9UTdPxFMyfOqm56OwI&esq=1&page=1&ndsp=18&ved=1t:429,r:9,s:0&tx=115&ty=75&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://tecnone.com/wp-content/uploads/2008/04/invader1a.jpg&imgrefurl=http://tecnone.com/2008/04/01/space-invaders-celebra-sus-30anos/&usg=__6hqGcln9mzaDC60ZXJ3giMDnsEs=&h=576&w=720&sz=16&hl=es&start=0&zoom=1&tbnid=BuRjjLhsaDQeNM:&tbnh=143&tbnw=203&ei=wS9UTdPxFMyfOqm56OwI&prev=/images%3Fq%3Dspace%2Binvaders%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DgVH%26sa%3DX%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:1%26prmd%3Divns0%2C114&itbs=1&iact=hc&vpx=883&vpy=163&dur=392&hovh=197&hovw=246&tx=144&ty=96&oei=wS9UTdPxFMyfOqm56OwI&esq=1&page=1&ndsp=18&ved=1t:429,r:10,s:0&biw=1280&bih=610

by Nokia

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://www.scenejuegos.com/wp-content/gallery/homebrew-wii/space-invaders-wii-homebrew.gif&imgrefurl=http://www.scenejuegos.com/tag/space-invaders&usg=__HhX-r2XtdzVXcLwBZ0YAoxH1gnk=&h=477&w=639&sz=8&hl=es&start=37&zoom=1&tbnid=ILYBsx_bIlsdhM:&tbnh=136&tbnw=182&ei=TzBUTbToAcqChQe42OTKCw&prev=/images%3Fq%3Dspace%2Binvaders%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DHDc%26sa%3DX%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C1108&itbs=1&iact=rc&dur=404&oei=wS9UTdPxFMyfOqm56OwI&esq=22&page=3&ndsp=19&ved=1t:429,r:6,s:37&tx=108&ty=57&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://wallpapers-diq.com/wallpapers/90/Hotness,_Neon_Diagonal_Disco.jpg&imgrefurl=http://wallpapers-diq.com/es/90__Hotness,_Neon_Diagonal_Disco.html&usg=__acvCGly5GSx__sJ0WcGfhGM-B2M=&h=1200&w=1920&sz=566&hl=es&start=0&zoom=1&tbnid=S6vDN_HOYksaGM:&tbnh=119&tbnw=191&ei=wzBUTYzfE8GZOtT79eQI&prev=/images%3Fq%3Dneon%2Bdisco%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3DqZH%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:1&itbs=1&iact=hc&vpx=285&vpy=90&dur=499&hovh=177&hovw=284&tx=175&ty=77&oei=wzBUTYzfE8GZOtT79eQI&esq=1&page=1&ndsp=19&ved=1t:429,r:1,s:0

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://www.lequipedis.es/nuclearsi.jpg&imgrefurl=http://www.myspace.com/losdesiertosdesonora&usg=__wdtWZ_Sca8wLCRYpqpW21axxQB4=&h=728&w=425&sz=237&hl=es&start=130&zoom=1&tbnid=4pCt5rnsG-XsfM:&tbnh=137&tbnw=80&ei=JiFUTZieLKKqhAfK2ujMCA&prev=/images%3Fq%3Daviador%2Bdro%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3D0Gc%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C3534&itbs=1&iact=rc&dur=438&oei=-zBUTfLfHIySOur6kOgI&esq=8&page=8&ndsp=20&ved=1t:429,r:10,s:130&tx=40&ty=68&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://k02.kn3.net/18E917A7C.jpg&imgrefurl=http://www.taringa.net/posts/musica/6220061/Los-mejores-250-albumes-del-rock-iberoamericano-_Parte-2_.html&usg=__M_WgYfV9iGGUkHIN0_zJtzWPKXI=&h=287&w=287&sz=53&hl=es&start=190&zoom=1&tbnid=qafKv0ZXYzhHdM:&tbnh=137&tbnw=137&ei=ezFUTYWaJ46P4Qbi6ZmACQ&prev=/images%3Fq%3Daviador%2Bdro%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C5130&itbs=1&iact=rc&dur=803&oei=-zBUTfLfHIySOur6kOgI&esq=5&page=11&ndsp=20&ved=1t:429,r:19,s:190&tx=23&ty=81&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://i.ytimg.com/vi/PuioxPShTzk/0.jpg&imgrefurl=http://gabrielbur.info/index.php%3Fkey%3DAVIADOR&usg=__j_GTdIlD46SvDio33Zq0OMB9USS4=&h=360&w=480&sz=11&hl=es&start=36&zoom=1&tbnid=JYkD9VGTT585cM:&tbnh=145&tbnw=205&ei=DzJUTbnlO5OD4Qa10rCECQ&prev=/images%3Fq%3Dactuacion%2Baviador%2Bdro%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:10%2C748&itbs=1&iact=hc&vpx=988&vpy=349&dur=233&hovh=154&hovw=205&tx=147&ty=99&oei=uTFUTd0UkYnkBtvH-PMI&esq=19&page=3&ndsp=18&ved=1t:429,r:5,s:36&biw=1280&bih=610

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://blog.native-english.pl/blog/uploads/C_71_article_1008550_image_list_image_list_item_0_image.jpg&imgrefurl=http://blog.native-english.pl/blog/index.php%3F/categories/5-fce&usg=__6tDLbk9IxRUkv1SkrVgixyGNjl8=&h=298&w=298&sz=22&hl=es&start=0&zoom=1&tbnid=BxogkuyyDhjEIM:&tbnh=152&tbnw=157&ei=eTJUTZjDFtKU4AahmejkCA&prev=/images%3Fq%3Ddwarf%2Bthrowing%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3D3fH%26sa%3DX%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:1%26prmd%3Divns&itbs=1&iact=hc&vpx=261&vpy=70&dur=557&hovh=225&hovw=225&tx=161&ty=130&oei=RDJUTYinCZX14QbTpsTwCA&esq=10&page=1&ndsp=18&ved=1t:429,r:1,s:0

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://news.hereisthecity.com/cntns_media/hitcn/me_815.jpg&imgrefurl=http://news.hereisthecity.com/news/business_news/7628.cntns&usg=__CA_mWfZoaxXctZihwi7MUz_8u-I=&h=240&w=320&sz=14&hl=es&start=0&zoom=1&tbnid=XSW6AkB61vBwrM:&tbnh=152&tbnw=206&ei=eTJUTZjDFtKU4AahmejkCA&prev=/images%3Fq%3Ddwarf%2Bthrowing%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3D3fH%26sa%3DX%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:1%26prmd%3Divns&itbs=1&iact=rc&dur=343&oei=RDJUTYinCZX14QbTpsTwCA&esq=10&page=1&ndsp=18&ved=1t:429,r:3,s:0&tx=118&ty=73

http://www.google.es/imgres?imgurl=http://4.bp.blogspot.com/_t__mPtAaeRw/SyJbTKGLHPI/AAAAAAAAD9k/38-iXmyNjPU/s400/dwarf_tossing.jpg&imgrefurl=http://chiara-di-notte.blogspot.com/2009_12_01_archive.html&usg=__46Kc6Q85ntuNsCYur73leoA0RWE=&h=266&w=380&sz=30&hl=es&start=0&zoom=1&tbnid=V9rnDO4v8kqtsM:&tbnh=152&tbnw=205&ei=RDJUTYinCZX14QbTpsTwCA&prev=/images%3Fq%3Ddwarf%2Bthrowing%26hl%3Des%26client%3Dfirefox-a%26hs%3D3fH%26sa%3DX%26rls%3Dorg.mozilla:es-ES:official%26biw%3D1280%26bih%3D610%26tbs%3Disch:1%26prmd%3Divns&itbs=1&iact=hc&vpx=971&vpy=89&dur=665&hovh=188&hovw=268&tx=259&ty=100&oei=RDJUTYinCZX14QbTpsTwCA&esq=1&page=1&ndsp=18&ved=1t:429,r:5,s:0

by Nokia