

---

---

# Me mo ria

---

---

Isabel M González Díaz  
Lorena Valderas Barba



# ¿Por qué Safari?

En el siguiente trabajo realizamos una segmentación del público objetivo del navegador Safari de Apple, lo que trae consigo un rediseño de la marca tanto estética como funcionalmente para suplir las necesidades del nuevo target.

**Palabras clave:** Publicidad, Branding, Safari, Apple.

## 1.-Introducción

### 1.1 Justificación del trabajo

El siguiente Trabajo de Fin de Grado surge tras la detección de un problema de una gran marca como es Apple. Tras mucho tiempo observando la interacción con la misma por parte de amigos, compañeros y conocidos además de nuestra propia experiencia, nos dimos cuenta de que en pocas ocasiones Safari es elegido como navegador.

Por esto y por nuestro amor al branding nos propusimos redirigir la marca hacia un nuevo público, profesionales relacionados con el ámbito creativo y estudiantes enfocados a este tipo de disciplinas. Ambos conforman un gran porcentaje de los usuarios de la marca.

A través de cambios estéticos y, sobre todo, funcionales en este trabajo proponemos un nuevo Safari, mucho más fresco y visual que proporciona al target todas las herramientas que pueden serle útiles en su vida diaria.

## 1.2 Objetivos

Los objetivos que pretendemos conseguir con la realización de este trabajo son:

- ▶ Demostrar como a través de una serie de cambios la marca puede adaptarse a nuevos públicos/centrarse en un segmento específico.
- ▶ Comprender cuáles son los factores que influyen en la concepción de una marca, y estudiarlos para cambiarla.
- ▶ Resaltar la importancia del posicionamiento de las marcas y la percepción que se tienen de estas.
- ▶ Destacar la importancia de que todos los factores anteriores se integren estética y funcionalmente.
- ▶ Generar un nuevo posicionamiento en el público objetivo.

## 2. Planteamiento del proyecto

Todas las fases que hemos ido desarrollando han sido importantes a la hora de llegar al resultado final. Hemos tenido en cuenta la información derivada de cada una para adecuar el navegador lo máximo posible a nuestro nuevo target.

En primer lugar, seleccionamos el target al que queremos redirigir la marca, tanto profesionales como estudiantes de disciplinas creativas y definimos su perfil psicográfico, demográfico y conductual con el fin de conocerlo mejor y crear un navegador atractivo para el mismo.

En segundo lugar, realizamos un estudio de la marca. Nos informamos de la historia y filosofía de Apple para poder comprender mejor la identidad de Safari, ya que, como navegador de la marca muchos de sus valores les son transferidos. Posteriormente realizamos el mismo estudio de Safari pero profundizando en sus características estéticas y funcionales. Esto nos permite conocer en profundidad el punto desde el que partimos y los valores que tenemos que respetar a la hora de realizar el rebranding.

Más tarde, realizamos un análisis DAFO tanto de Safari como de su competencia directa: los navegadores Google Chrome y Mozilla Firefox con el fin de conocer los aspectos que debemos mantener y los que debemos

cambiar en nuestro navegador. Para no ceñirnos a nuestra opinión, además realizamos una encuesta con la que pretendemos conocer si las personas de nuestro target usan más de un navegador dependiendo del dispositivo que utilicen, cuáles son los navegadores más usados, las ventajas y desventajas que consideran que tiene Safari y si lo utilizarían si este fuese mejorado, entre otras cuestiones.

En la siguiente fase definimos los cambios funcionales que vamos a realizar en el navegador. Basándonos en el estudio del target describimos las nuevas herramientas que van a ser incorporadas. Son un total de nueve funciones especialmente pensadas para facilitar el trabajo al nuevo público objetivo:

- ▶ Cazador tipográfico
- ▶ Buscador de imágenes en bancos de imágenes
- ▶ Identificador de obras
- ▶ Identificador de Pantones
- ▶ Lector de CSS
- ▶ Visualizador de Responsive Design
- ▶ Regla de píxeles
- ▶ Screen-note

Por último realizamos el diseño del nuevo logotipo, teniendo en cuenta que tiene que reflejar los valores de la marca y a la vez causar impacto. Una vez diseñado el logo, pasamos al diseño de las funciones insertadas en la interfaz y a la posterior explicación de su funcionamiento.

### 3.- Cronograma

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Septiembre
Planteamiento del proyecto		■				
Búsqueda de información		■				
Definición del target		■	■			
Estudio de marca		■	■	■		
Comparación navegadores				■		
Cambios funcionales				■	■	
Cambios estéticos				■	■	
Maquetación				■	■	
Exposición						■

#### 4. Conclusiones

Este Trabajo Final de Grado nos ha permitido aplicar los conocimientos que hemos adquirido durante toda la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, desde definir un público objetivo hasta cuestiones de diseño y maquetación. Además de esto, el estar separadas nos ha enseñado a trabajar a distancia y coordinarnos teniendo en cuenta el horario de cada país y las fechas estipuladas en el timing.

Hemos aprendido a transformar una marca, estudiándola para mantener sus valores y puntos esenciales y cambiar los necesarios para adaptarla a un público específico tanto estético como funcionalmente.

La experiencia ha resultado muy positiva y estamos satisfechas con el

resultado final. En cuanto a los objetivos que nos planteábamos al comienzo del trabajo consideramos que han sido cumplidos, con la excepción de que no podemos demostrar que la propuesta funcionase en la realidad, ya que no está en nuestra mano desarrollarla.

#### 5. Bibliografía.

Apple: <https://www.apple.com/mx/safari/>

APENAS, Mar. Pasado, presente y futuro de Apple. Hacia el iMac táctil con Lion. Suite 101 [en línea]. 3 de julio de 2013. Disponible en: <http://suite101.net/article/pasado-presente-y-futuro-de-apple-hacia-el-imac-tactil-con-lion-a42752#.VVzX2Fm-8PGe>

MADARIAGA, Bárbara. Safari es el navegador más utilizado por los usuarios móviles. Macworld España [en línea]. 26 de marzo de 2013. Disponible en: <http://www.macworld.es/ios/safari-es-el-navegador-mas-utilizado-por-los-usuarios-moviles>

DAGANZO, José C. Navegar sin ir de Safari. Macworld España [en línea]. 1 de febrero de 2008. Disponible en: <http://www.macworld.es/archive/navegar-sin-ir-de-safari>

Chrome aumenta su ventaja sobre Explorer y Safari en España. Macworld España [en línea]. 23 de mayo de 2012. Disponible en: <http://www.macworld.es/archive/chrome-aumenta-su-ventaja-sobre-explorer-y-safari-en-espana>

RODRÍGUEZ, Javier. Potencia Safari al máximo. Macworld España [en línea]. 1 de octubre de 2010. Disponible en: <http://www.macworld.es/archive/potencia-safari-al-maximo>

FIGUEROA, Iván. La Manzana de apple. *Strategia* N°26, 2002, págs 80-85.

Accuvant LABS. Browser security Comparison. 16 de noviembre del 2011. Disponible en: [http://files.accuvant.com/web/files/AccuvantBrowserSecCompar\\_FINAL.pdf](http://files.accuvant.com/web/files/AccuvantBrowserSecCompar_FINAL.pdf)

Apple: 35 años de historia: hipertextual [en línea]. 2 de abril de 2011. Disponible en: <http://hipertextual.com/archivo/2011/04/apple-35-anos-de-historia/>



