

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
DISEÑO INDUSTRIAL



CONCEPT STORE

“Jeep”

Tesis Profesional para obtener el título de Diseñador Industrial
Presenta

Guillermo Andrés Galicia Hernández

Declaro que este proyecto de tesis es totalmente de mi autoría
y autorizo a la UNAM para que publique este documento por
los medios que juzgue pertinentes.

Con la Dirección de:
DR. Luis Francisco Equihua Zamora

Y la Asesoría de:
M.Ed. Ana Paula García y Colomé Góngora / D.I. Miguel de Paz Ramírez
M.D.I. Emma del Carmen Vazquez Malagón / D.I. Denhi Rojas Hernández

Ciudad Universitaria, CDMX 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



CENTRO DE INVESTIGACIONES DE DISEÑO INDUSTRIAL



Programa de Egreso y Titulación Aprobación de impresión

EP01 Certificado de aprobación de impresión de documento.

Coordinación de Titulación
Facultad de Arquitectura, UNAM
PRESENTE

El director y los cuatro asesores que suscriben, después de revisar el documento del alumno, alumna:

NOMBRE: GALICIA HERNANDEZ GUILLERMO ANDRES con no. de cuenta 413096980

PROYECTO: CONCEPT STORE JEEP

OPCIÓN DE TITULACIÓN TESIS Y EXAMEN PROFESIONAL

Consideran que el nivel de complejidad y de calidad de LA TESIS, cumple con los requisitos de este Centro, por lo que autorizan su impresión y firman la presente como jurado del

Examen Profesional que se celebrará el día a las **horas.**

Para obtener el título de DISEÑADOR INDUSTRIAL

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Ciudad Universitaria, CDMX a 24 de septiembre de 2020

SINODAL	FIRMA
PRESIDENTE DR. LUIS FRANCISCO EQUIHUA ZAMORA	
VOCAL M. EN E. ANA PAULA GARCÍA Y COLOMÉ GÓNGORA	
SECRETARIO D.I. MIGUEL DE PAZ RAMÍREZ	
PRIMER SUPLENTE M.D.I. EMMA DEL CARMEN VAZQUEZ MALAGÓN	
SEGUNDO SUPLENTE D.I. DENHI ROJAS HERNÁNDEZ	

ARQ. MARCOS MAZARI HIRIART
Vo. Bo. del Director de la Facultad

Este proyecto fue realizado en colaboración con la
Università Degli Studi di Ferrara y el grupo Fiat Chrysler Automobiles (FCA).



**Università
degli Studi
di Ferrara**

FCA

FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

Por:

**Ana Miraceti Jiménez Prados y
Guillermo Andrés Galicia Hernández**

Con la coordinación de:

**Arq. Gianluca Gimini
Arq. Giovanni De Sandre
Arq. Massimo Iosa Ghini
Dra. Veronica Dal Buono**

Supervisado por:

Simona Giudetti Especialista en Identidad Corporativa de la marca Jeep.

*— La vocación es nada sin corazón —
y ya he encontrado el mío, ese corazón, esa motivación,
ese propósito reflejado en los esfuerzos diarios de aquellos que dedican su vida a crear
un mundo significativo y justo en el que vivir, por el que vale la pena luchar y seguir adelante.*

*A mis Padres,
a Diana,
a Juan,
a mis asesores,
a mis amigos incondicionales,
a ustedes, ¡Gracias!.*

El presente trabajo resulta de la documentación del proyecto “*Concept Store Jeep*” realizado durante el año académico 2017-2018 elaborado en la Universidad de Ferrara en conjunto con el grupo Fiat Chrysler Automobiles (FCA) en Italia; llevado a cabo en colaboración con mi colega Ana Miraceti Jiménez Prados y con la asesoría directa de la especialista de identidad corporativa del grupo FCA; Simona Giudetti, así como con el apoyo de los académicos: Dal Buono Vernocia, Iosa Ghini, Gianluca Gimini y Giovanni de Sandre, encargados del programa “*LABORATORIO DI SINTESI FINALE B*”¹. El concepto de retail “*Live the Adventure From the Inside*” fue elaborado como parte de dicha clase, tomada durante los dos semestres de intercambio académico, para la marca automotriz Jeep.

Dicha firma, cuenta con más de 70 años de historia, desde su origen con sus icónicos vehículos militares ha pasado a ser la marca más reconocida de camionetas Off-road a nivel mundial. En este contexto y a raíz de sus dos últimos modelos lanzados al mercado: Jeep Compass y Jeep Renegade, es de donde proviene la necesidad y el planteamiento del proyecto por parte de la empresa automotriz FCA (Dueña actual de Jeep) en donde se solicitó un espacio Retail de índole *Phygital*² denominado como: “*Concept Store*”³ y de esta manera, ubicar a la marca adquirida recientemente por el corporativo en el mercado Internacional.

El requerimiento por parte de la empresa es crear una experiencia única para atraer nuevos clientes a conocer la marca. Crear un espacio que refleje los valores y la identidad Jeep. Además de ser un lugar donde la tecnología e interacciones físicas y digitales convergen para crear un ambiente que refleje y evoque la experiencia “Jeep”.

El documento se estructura en cinco partes. La primera sección, a manera de introducción, presenta el proyecto y sus objetivos. La segunda, a su vez, presenta todo lo referente al análisis del cliente (jeep), desde su historia y evolución hasta la cobertura actual que tiene en el mercado, así como, clientes, valores, tiendas de retail actuales y vehículos de la marca, etc. La tercera y cuarta parte denominadas competidores y estado del arte se involucran en la investigación de sectores aledaños con referencias análogas de tiendas retail y conceptos de diseño tanto en el ámbito visual como en el tecnológico. Finalmente, el quinto y último capítulo, se basa en el desarrollo de todo lo referente al concepto donde se describen a detalle todos los elementos que se utilizaron para su conformación desde la metodología de diseño empleada hasta la descripción de cada parte de las secciones que los constituyen.

¹“Laboratorio de síntesis/tesis final B” (Materia final y obligatoria perteneciente al plan de estudios dentro la carrera de Diseño del Producto de la Universidad de Ferrara).

²Phygital: Referente a la presencia de una misma persona/objeto/cosa tanto en el mundo físico como en el digital.

³“Concepto de tienda”. (En este caso, se puede definir cómo una idea fuera del imaginario iconográfico comúnmente asociado a una tienda).

RESUMEN.

ACERCA DEL PROYECTO.

Como resultado de las sociedades actuales híper-conectadas, hoy en día podemos observar cada vez con más frecuencia la mezcla entre lo físico y lo digital (Phygital), es aquí en donde las marcas para mantenerse a la vanguardia invierten y apuestan por crear conceptos que añadan valor a la experiencia del usuario, comúnmente empleados durante lo que se conoce como “Activación de marca⁴”. Como lo menciona el artículo: “Phygital experience: entre lo físico y lo digital”, 2018.

“El consumidor está deseoso por probar acciones estimulantes, apps que no se había imaginado, canales de comunicación que le lleven a nuevas experiencias, a momentos remarcables y a un recuerdo de marca positivo.”

En el nuevo contexto en el que vivimos, la línea entre lo digital y lo físico es cada vez más delgada y está experimentando un crecimiento exponencial en todos los ámbitos, por diversos motivos que van desde la accesibilidad hasta razones económicas, por lo cual, marcas de todos los tamaños se encuentran incursionando en estos nuevos nichos de mercado. Como es el caso de la marca Jeep, internacionalmente conocida y que por medio de proyectos como el que a continuación se presenta, busca inserirse en estos nuevos ecosistemas.

Tomando lo anterior como punto de partida, el análisis se comenzó dentro del entorno “Jeep”, cuya finalidad es determinar los principales rasgos de identidad visual y tendencias que existen actualmente, así como rasgos importantes que han marcado y posicionado a la marca a lo largo de su historia⁵. Posterior a esto, la investigación se concentró en el análisis interno y externo de conceptos Retail⁶ que sirvieron como referencia para el desarrollo del concepto Phygital denominado “Live the Adventure from the inside”, utilizando como punto de partida corrientes de diseño enfocadas en la identidad y estética de marca para el desarrollo de concepto, tomando en cuenta los análogos y factores críticos de éxito⁷.

A partir de este diagnóstico, se desarrolla el proyecto⁸, estableciendo las interacciones y experiencias que se buscan transmitir. Dentro de este proceso y teniendo en cuenta la magnitud e impacto que un concepto Phygital puede generar, este proyecto fue visualizado para poder ser duplicado en diversos puntos alrededor del mundo a través de la tecnología de Realidad Virtual y específicamente, para ser proyectado en dispositivos que soportan esta tecnología como la gama Oculus⁹.

⁴Activación de marca: estrategia de marketing que permite al consumidor tener una experiencia memorable y lo estimule a recordar la marca. ⁵Ver “Análisis sul cliente” (trabajo explicado en el capítulo 2 pag. 50-80 de este volumen). ⁶Ver “Stato dell’ arte” (trabajo explicado en el capítulo 4 pag. 50-80 de este volumen). ⁷Ver “Competitors” (trabajo explicado en el capítulo 3 pag. 50-80 de este volumen). ⁸Ver “Concept” (trabajo explicado en el capítulo 5 pag. 50-80 de este volumen). ⁹Oculus: Visor/Casco de realidas Virtual.

Dentro del contexto del mismo proyecto, es importante reconocer la relevancia que implicó el trabajar con una empresa que conoce y tiene bien definidos a sus usuarios objetivo, como lo es la marca jeep, dado que esto fue clave durante el desarrollo del concepto para lograr un resultado sustancial y significativo. En específico, ayudó a concebir una experiencia personalizada por el vasto entendimiento y profundización de las personas afines a ella, criterio que la misma marca ha generado y solidificado a través del curso del tiempo por medio de múltiples estudios de mercado y la designación de áreas específicas dentro de la empresa que se dedican a definir y entender a profundidad la propia marca y lo que ofrece al público desde sus diferentes perspectivas. Lo cual propició y dio paso a que, el concepto desarrollado sea un prospecto futuro con connotaciones de diferenciación dentro del mercado, pretendiendo generar en los clientes la sensación de que el producto se adapta a ellos.

No sólo estos arquetipos definidos con los que cuenta la marca, fueron la base para proveer una gran experiencia de usuario, sino que, representó un gran ahorro de tiempo. Dichas investigaciones de usuario actúa como un trampolín para la fase de diseño; porque se pudo tomar los datos existentes y proveídos a viva voz del corporativo y construir con confianza una propuesta de valor que apoya los objetivos del usuario. Dicha información se proporcionó mediante diversas reuniones con los representantes de la marca, que fungieron como facilitadores para lograr un entendimiento de lo que su usuario realmente significa; desde como ellos escuchan lo que están tratando de decir, y no exactamente lo que están diciendo, por ejemplo, sus metas, motivaciones, y aspiraciones. Debido a que, entienden bien lo que esto significa para su sistema; y lo importante de su entendimiento, por la repercusión directa que tiene en el desarrollo del concepto de diseño.

El poder de la narración desde la perspectiva de los usuarios aunada a una identidad de marca establecida, permitieron crear una historia que introduce el concepto propuesto en la vida cotidiana del personaje imaginado. Esta misma narración, ayudará también en etapas futuras del proyecto, como lo son sus etapas de prototipado a establecer metas y a crear visibilidad de potenciales problemáticas en la relación usuario-experiencia.

Por esto mismo, el conocimiento tanto del cliente como de las personas a quien va dirigida la experiencia ayudó a la comprensión de que en la actualidad, ya no hay usuarios pasivos de un producto o servicio, sino que, interactúan activamente con él; están involucrados en una conversación en la que ambos lados, el usuario y la experiencia están pidiendo y respondiendo activamente.

Entonces, se puede afirmar que el haber contado con la definición de los potenciales usuarios y la del cliente de manera clara y concisa; antes, durante y hasta el final del proceso de diseño ayudó a nuestro equipo a imaginar esa conversación, ese escenario posible y su connotación prospectiva. Generando como resultado una estimulante experiencia que pretende emular, respetar y recrear lo que los clientes de la marca esperan de la misma.

Por otro lado y antes de continuar a la constitución formal del proyecto, se debe tener presente y contextualizar el espectro bajo el cual el presente trabajo conceptual ha sido desarrollado; debido a que, como la misma definición de la palabra lo indica; se refiere a “un principio o idea” (Cambridge Dictionary, 2020). A lo cual el “Concept Store Jeep” hace referencia al ser un punto de partida y no definirse como una “Tienda” como tal, ni tampoco se limita a un propósito directo de Retail: “actividad de venta de bienes al público” (Cambridge Dictionary, 2020); y más bien, busca la deconstrucción, reinterpretación y exploración prospectiva de la imagen iconografía de una. Debido a que, el propósito principal remarcado por la marca con este proyecto no es directamente la venta de sus productos tangibles (sus vehículos) sino, la venta indirecta a través de la promoción de la esencia de la marca; término que se define como “la idea básica o más importante o la calidad de algo” (Cambridge Dictionary, 2020). En donde se pretende dar a conocer Jeep y generar un acercamiento a clientes actuales y a los que aún no lo son, o incluso a los que podrían serlo en un futuro, indiferentemente si cuentan o no con el poder adquisitivo para comprar un Jeep. Ya que la marca percibe, busca, y promueve estos esfuerzos (como lo es el proyecto aquí documentado) como productos mismos que se traducen de manera transversal en ventas.

Entonces, el mismo deseo de la marca por la generación de un concepto deconstructivo para lograr un producto que funcione como diferenciador de lo ya existente en el mercado, que incentive y promueva la exploración de panoramas diversos, con apertura a la ideación; contribuyó a que la asignación de esta tarea se designará a un conjunto de estudiantes universitarios dentro de la carrera de Diseño Industrial por ser calificados como el perfil competente, capacitado y con las herramientas necesarias para su desenvolvimiento satisfactorio y que además, es afín al área de acción contemporánea de la doctrina misma.

Teniendo presente además que, tanto la formación como la profesión de un Diseñador Industrial, no se delimita en una línea recta en aislamiento y contempla un amplia gama de facetas, actividades, habilidades y campos de

incidencia que enriquecen y dan forma a los procesos de diseño como disciplina en sus diferentes escalas. Escalas que engloban y no limitan al Diseño Industrial de ser una disciplina evolutiva, adaptativa y diversa que transiciona de ser meramente un acto de creación de objetos físicos, a convertirse en un acto de pensamiento de sistemas, conceptos y procesos críticos multidimensionales que coexisten en integración con otras áreas de conocimiento, como lo es la constitución del presente proyecto documentado, que obtiene una coherencia y razón de ser, a través de un ecosistema beneficiado por la contribución y diversificación de los múltiples actores y personas involucradas. Más en específico, el presente trabajo proyectual es la representación escrita y visual de solo una de las múltiples etapas que comprende un proyecto del género por su complejidad y tiempo estimado de valoración, así como la cantidad de diversas instancias involucradas en su desarrollo y aprobación, antes de su lanzamiento al mercado.

A manera de contextualización y a grandes rasgos, se puede hacer mención de algunos de los diferentes perfiles y entes involucrados que se contemplan en el desenvolvimiento conceptual, hasta las etapas de desarrollo y configuración final del proyecto, lo cuales engloban pero no se restringen, a la participación activa, directa e indirecta de profesionales dentro de diferentes áreas del conocimiento como lo son: Especialistas de Identidad Corporativa, Diseñadores, Desarrolladores de Software, y personas designadas dentro de otras categorías que toman parte en asuntos relacionados a Ventas y Marketing. En donde, la labor específica del Diseño Industrial como tal, se vio aplicada en una etapa preliminar y en específico, en el desenvolvimiento de actividades atribuidas y que coinciden con las nuevas aplicaciones de la profesión dentro de la formación educativa que se contemplan en el “Plan de Estudios 2004 de la Licenciatura en Diseño Industrial” del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial de la UNAM, en donde se menciona: “Como consecuencia de nuevos esquemas de industrialización y nuevos patrones de consumo y otros cambios en la misma dirección, tales como la asimilación de las Tecnologías de Información (TI) y la penetración en el comercio internacional de países altamente competitivos, se han detectado una serie de nuevas oportunidades para los diseñadores industriales”.

Dichas actividades correspondientes al quehacer de la disciplina, contemplan pero no se reducen a: La aplicación de métodos de diseño para la generación de conceptos con fines de innovación, la composición, representación y comunicación bidimensional y tridimensional a través de programas asistidos por computadora, el reconocimiento y uso de los códigos visuales y estéticos para la representación técnico-constructiva de

soluciones de diseño, así como, la implementación de la técnica del análisis y síntesis iconográficos y su transpolación geométrica, la manipulación y aplicación de la semiótica, la evaluación ergonómica para la toma de decisiones con enfoque de usabilidad, la identificación de los cambios sociales, tecnológicos, estéticos y de conocimiento para la generación perspectiva de pensamiento complejo y la transdisciplina, entre otros. Todo lo anterior, con una concordancia conectada directamente con algunas de las características mencionadas dentro del Perfil del Egresado del mismo Plan de estudios, donde se estipula que se:

- Debe tener **conocimientos relativos a diversos campos** de actividad del Diseño Industrial.
- Debe estar entrenado para coordinar y/o **colaborar en el trabajo multidisciplinario**.
- Debe **responder competitivamente a la demanda del mercado laboral**.
- Debe estar formado con disciplina para **procurar su actualización permanente**.
- Debe poseer una clara conciencia social e histórica al **colaborar en el desempeño competitivo de las empresas**.

Prácticas, habilidades y conocimientos aplicados lineal, colateral e implícitamente dentro del desenvolvimiento del presente proyecto, en donde se pretende proponer un panorama con énfasis en fortalezas actuales del diseño y el desarrollo de concepto para explorar las complementariedades y sinergias con otras disciplinas como lo fue en este caso con el departamento de Identidad Corporativa de la marca Jeep, con el objetivo de permitir a la empresa innovar en la era digital.

Se propone entonces en el consecuente trabajo, una proyección conceptual que retoma algunas de las principales funciones en torno a la disciplina del Diseño Industrial y su relación con la creación de forma y significado, abordando a su vez estos conceptos a través de una perspectiva evolutiva y desde los profundos cambios generados con la incorporación de la tecnología al proceso de proyección del diseñador. Haciendo alusión a estas nuevas visualidades del diseño industrial como todas aquellas representaciones de interacción que coexisten y habitan en un mundo dual donde la materialidad y el mundo digital crean una nueva narrativa de ecosistemas y productos presentes en el día a día y que no se excluyen de ser partes vitales dentro del panorama actual. Proyecto que además, busca abrir canales prospectivos de comunicación y relación entre diseño y nuevas tecnologías, tomando como ejes divergentes la aparente pérdida de materialidad y la tendencia a un diseño progresivo que se favorece de su misma adaptación y evolución hacia panoramas inéditos poco explorados. El documento plantea finalmente el desarrollo visual del concepto propuesto a la marca Jeep.

El PROPOSITO.

La aportación de este trabajo consiste en generar una experiencia única que atraiga e incite nuevos clientes a conocer la marca. Creando un espacio que refleje los valores y la identidad Jeep. Además de ser un lugar Phygital, donde se utilizan interacciones físicas/digitales para crear un ambiente estimulante y al mismo tiempo memorable para los espectadores.

La finalidad recae en acatar los parámetros planteados durante el inicio del proyecto por parte de la empresa en donde introdujeron las delimitantes necesarias para la realización del Concept Store a través de un plan de trabajo determinado con la siguiente información aquí presente:

Aspectos cuantitativos:

- 1 Espacio Phygital de 100 m² x 2 m de altura.
- 2 Automóviles en exposición: Compass y Renegade.
- 3 Divisiones de áreas: Merchandising - Información- Exhibición.

Aspectos cualitativos:

Con respecto al cliente: una experiencia mejorada en punto de venta; crear valor para el cliente ofreciéndole una experiencia innovadora.

Con respecto a FCA: atraer clientes desde su primer acercamiento; crear una manera eficaz de comunicarse; crear valor para FCA a través de la realización de una comunicación pertinente y capaz de implicar principalmente al espectador.

Con respecto al concesionario: proporcionar una nueva experiencia para inspirar y reunir información sobre el producto; aprovechar las herramientas digitales para ser más eficaces durante el proceso de ventas; crear valor para el concesionario ofreciéndole al cliente una experiencia nueva y explotando los instrumentos digitales para que puedan resultar en una experiencia memorable.

ACERCA DE LA MARCA.

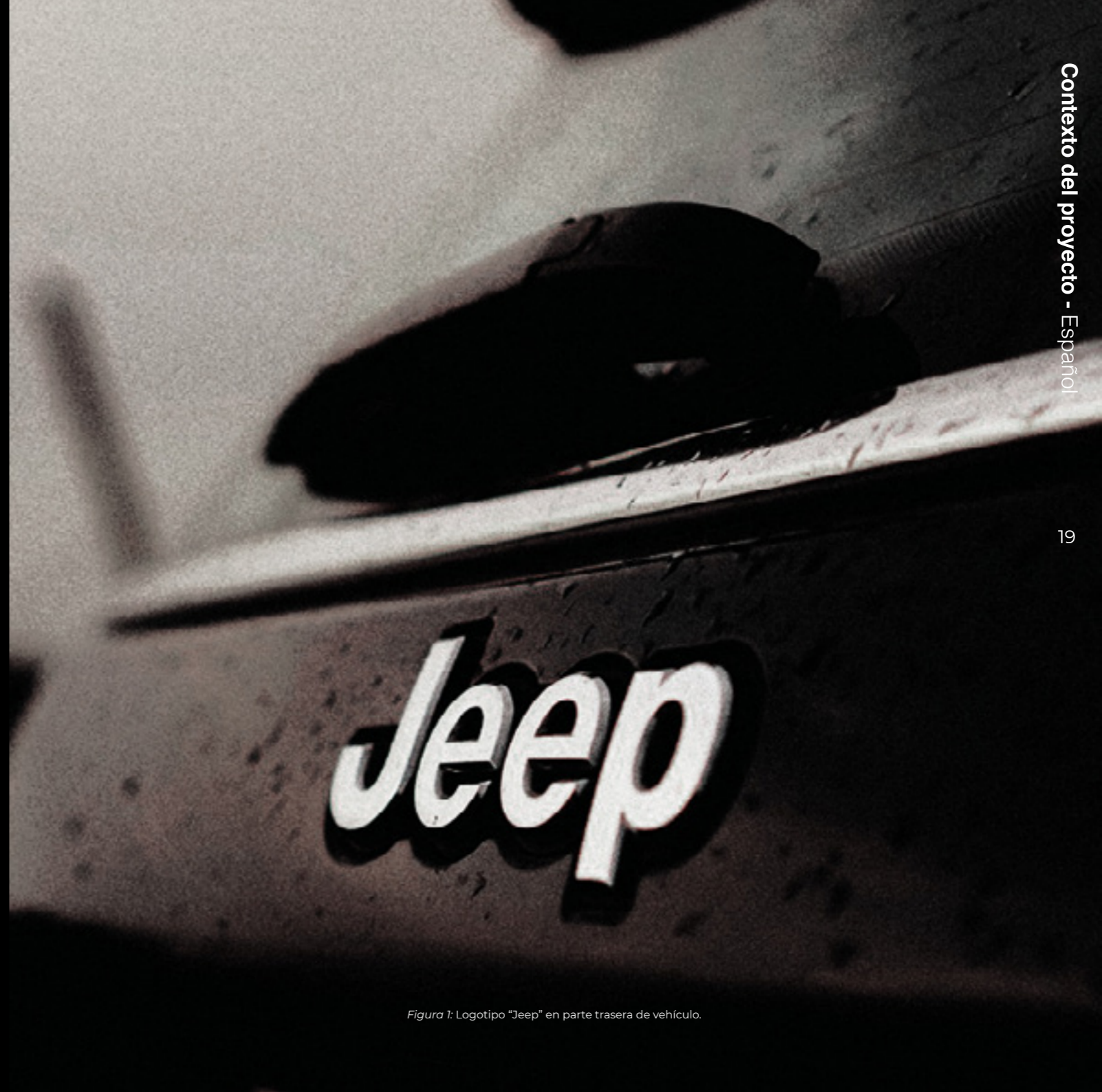


Figura 1: Logotipo "Jeep" en parte trasera de vehículo.

CONTEXTO DEL CLIENTE

Jeep es una marca con más de 70 años de historia. De vehículos militares ha pasado a ser la marca más reconocida de camionetas off-road a nivel mundial. Nació en 1941, cuando Willy Overland creó un vehículo militar para E.U.A. en la segunda guerra mundial, con el tiempo se convirtió en un vehículo para civiles que evolucionó en 28 distintos modelos a través del tiempo. La marca cambió de propietario varias veces: Formó parte de Kaiser que después la vendió a American Motors Corporation (AMC). De ahí, fue adquirida por Chrysler Group y por último, su actual propietario, Fiat Chrysler; ya que, Chrysler se fusionó con Fiat en el año 2009.

De acuerdo con el informe “Five-year Financial Targets”, 2014 emitido por parte del grupo FCA; actualmente cuenta con 4 industrias alrededor del mundo: LATAM (Brasil), APAC (E.U.A.), EMEA (Italia), EMEA (India y China). De las cuales se espera que para el año 2018 obtenga un crecimiento del 20% comparado con el 2013.

Jeep es la auténtica SUV que está en grado de ofrecer calidad y versatilidad a todos aquellos que están en busca de aventuras extraordinarias. La marca tiene una amplia gama de vehículos que otorgan al cliente la certeza de enfrentar cualquier viaje con la máxima seguridad.

Dentro de lo que corresponde a la marca Jeep los “Core Values¹⁰” que representan la ideología de la empresa son los siguientes (Definidos por el grupo FCA en 2017):

- **Pasión:** Superar los límites propios para alcanzar la grandeza.
- **Libertad:** Ser fiel a nuestros sueños y esforzarse para volverlos realidad.
- **Aventura:** La búsqueda continua de un lugar donde se puede ser uno mismo.
- **Autenticidad:** Elevar los estándares de aquello que se hace y aquello a lo que se aspira.

De igual manera se define por tres tipos de “Customers Archetype¹¹” (Definidos por el grupo FCA en 2017) :

- **Adventurer Architype:** la persona que pone la aventura como prioridad, está siempre explorando para encontrar un lugar donde se sienta libre.
- **Doers:** Viven y juegan para conquistar su propio camino. Equilibran su vida cotidiana con la pasión y aventura de lo extraordinario.
- **Dreamers:** El grupo más grande, las personas que sueñan con liberarse, pero siguen atrapados en la rutina.

¹⁰ “Valores centrales”. (Creencias fundamentales que definen a una organización. Estos principios dictan el comportamiento y dirección de las marcas).

¹¹ “Arquetipo de cliente”. (Referencia a modelos de personas que representan patrones de comportamientos, motivaciones, estilo de vida, hábitos, intereses y necesidades de los clientes de una marca).



Figura 2: Logotipo “Jeep” en parte frontal de vehículo.

DESARROLLO Y PROPUESTA DE CONCEPTO.

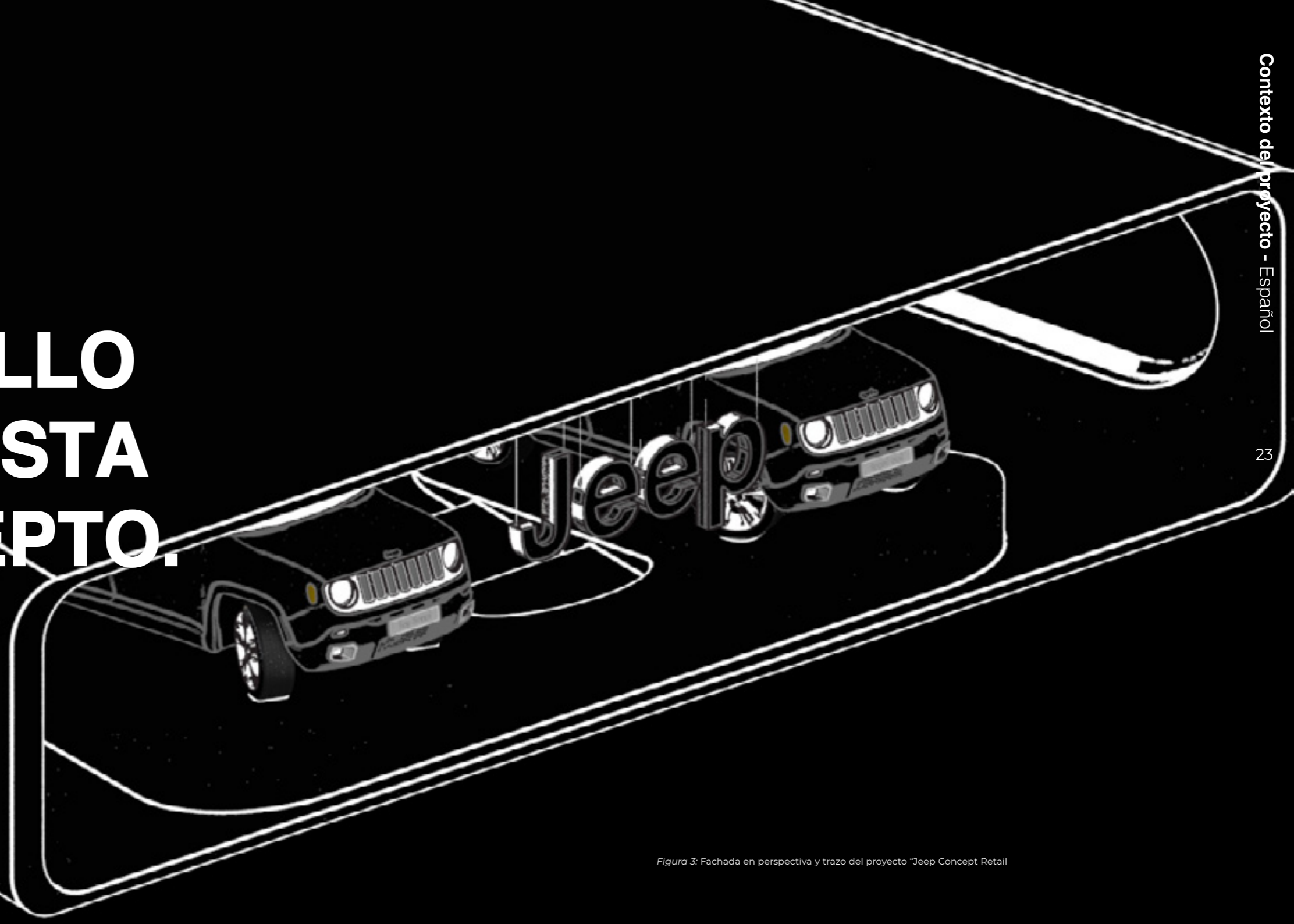


Figura 3: Fachada en perspectiva y trazo del proyecto "Jeep Concept Retail"

METODOLOGÍA EMPLEADA

En la actualidad existen una gran variedad de métodos para la generación de ideas que parten de la extrapolación del bien conocido “*Design thinking*”¹². Lo que ha dado paso a nuevas e innovadoras formas de experimentación y generación creativa que merecen ser consideradas.

Dentro de estas nuevas metodologías se encuentran el “Mash up” (Ver pag. 162). En 2018, Cambridge Dictionary define su origen en la música: 2 o más fuentes musicales unidas para crear un nuevo y único sonido”. Pero que se ha aplicado en diversas disciplinas, como lo son, el campo de la programación computacional y en diversas áreas de diseño, siendo el caso que compañías como IDEO¹³ las presentan en forma de un proceso viable para la innovación. Teniendo como finalidad la extracción de información de diversas fuentes, combinarla y presentarla en manera complementaria tomando así lo “mejor de dos mundos”.

La metodología Mash-up (Ver fig. 4) se determina según IDEO (s.f.) con la interrogativa “¿Cómo podríamos?” seguida de las respectivas declaraciones. Lo que permite un amplio conjunto de soluciones, pero es lo suficientemente estrecho que resulta en un punto de partida relevante para el proyecto. Por ejemplo, para el concepto desarrollado de crear una experiencia phygital, una de las sesiones de ideación comenzó con “¿Cómo podríamos generar una experiencia inmersiva que remonte a la experiencia de estar en un jeep sin físicamente estarlo?”

Siguiendo esta metodología es cómo surge el concepto base y a través del MASH-UP de las siguientes dos categorías:

Categoría no. 1: “la experiencia de conducir un Jeep”.

Categoría no. 2: “la experiencia de ver una película en el cine”.

Gracias a la combinación y exploración de ambas categorías como lo son; “el conducir” y “el ver imágenes a través de una pantalla”, surgió el concepto basado en la recreación de la experiencia de conducir sin realmente o físicamente estar realizando dicha actividad “emularla”¹⁴.

¹² Design Thinking: Pensamiento de Diseño. (Metodología de diseño con enfoque centrado en el ser humano y la innovación).

¹³ IDEO: Empresa de diseño global, pionera en la generación de metodologías disruptivas de diseño.

¹⁴ Ver “Mash Up” (trabajo explicado en el capítulo 2 pag.50 de este volumen).

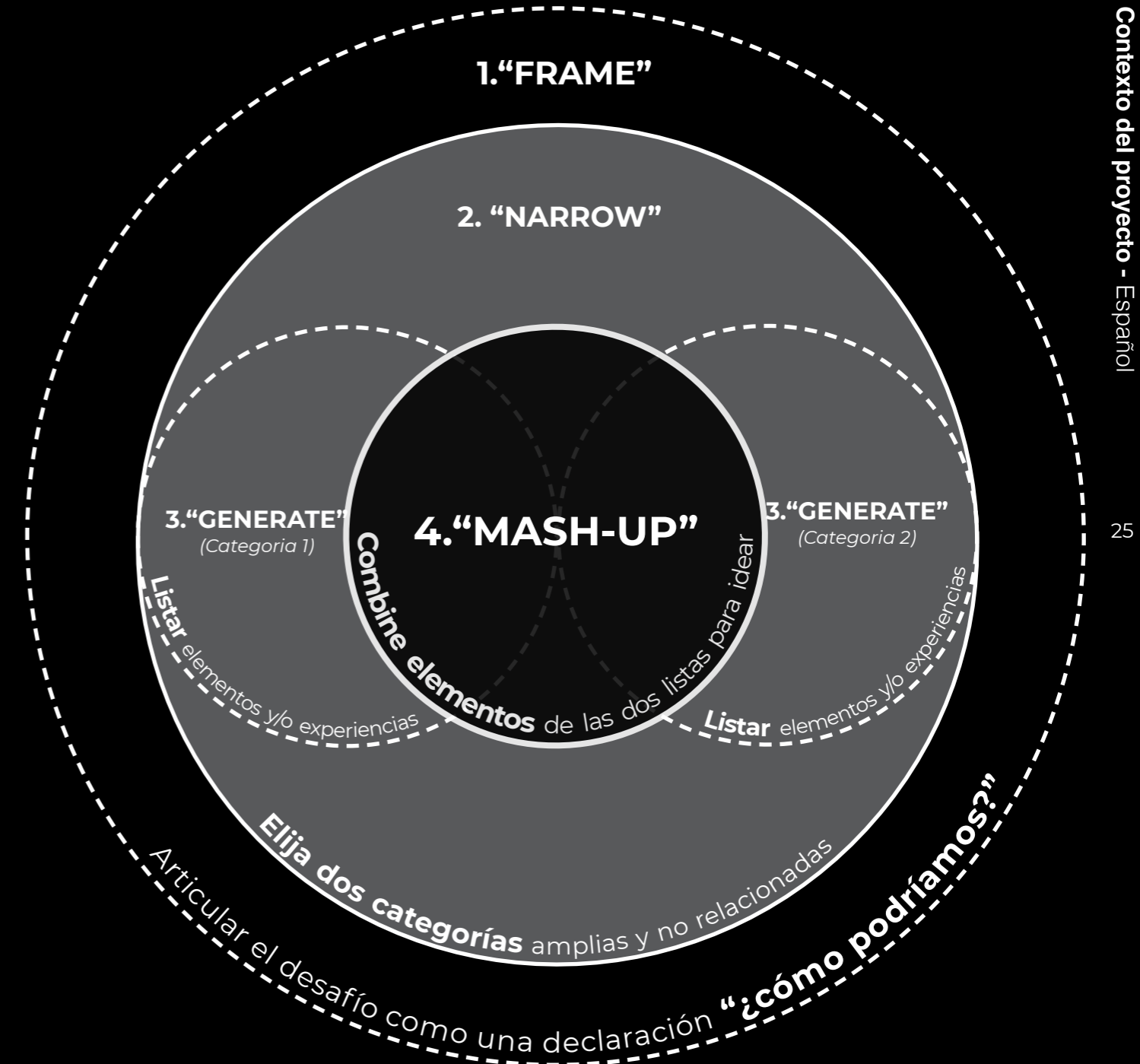


Figura 4: Esquema de metodología Mash-up. Fuente: elaborado por autor.



Figura 5: "Motor Village Digital Store Jeep" en Torino, Italia.

ASPECTOS INTERNOS

Para la creación del concepto, se requirió definir el tipo de interacción a emplear¹⁵. Tomándose en cuenta que diversos artefactos en la actualidad están reconfigurando la experiencia hacia un mundo digital en los puntos de venta, ofreciendo al cliente una o diversas formas de interacción, siendo la más común la interacción a través de pantallas y la proyección de imágenes. Además, y según The Sensory Lab en 2018: el 95% de los usuarios reconoce que se puede interactuar con pantallas y un 74% afirma haber interactuado con ellas alguna vez.

Con respecto a la parte inicial, para poder definir ¿Cuál será la experiencia multipantalla Jeep?; el análisis se estructuró a partir de su gama de productos¹⁶. La marca cuenta actualmente con 6 modelos de camioneta base; cada una tiene sus variantes de acuerdo a las necesidades o gustos del cliente dentro de los cuales encontramos: Wrangler, Wrangler Unlimited, Grand Cherokee, Cherokee, Renegade y Compass; Estos dos últimos modelos particularmente tienen su producción en Italia.

En la creación de experiencias, la interacción es un factor importante; la clave elegida para el Retail Concept Store está en favorecer un entorno multi-pantalla a través de un visor de Realidad virtual, donde se combinan diversas tecnologías para impulsar acciones que animen al consumidor a participar de forma orgánica con las pantallas y generar así, una activación de marca dentro de un ecosistema cinético que pretende emular los caminos "off-road" característicos de la marca Jeep y retomar la identidad de marca, desde su producto más representativo; sus camionetas o "SUVS".

Priorizando los dos modelos a promocionar dentro de este Concept Store: Compass, es un modelo ciudadano, para un ambiente urbano y es el modelo más vendido del país. Por otro lado, Renegade es para un terreno natural y de aventura, bien conocido por su tracción 4x4. Ambos modelos requeridos por la empresa como los ejemplares muestra dentro de la experiencia Phygital. Por la parte de Retail, los puntos de venta Jeep se caracterizan por ser espacios donde la tecnología está presente¹⁷. Por ejemplo, el uso de Realidad Aumentada para la visualización de los vehículos (Ver fig. 5). Ambientes que cuentan con una tendencia hacia la apariencia "natural" por el uso de materiales rústicos o de acabados similares a los materiales utilizados en los vehículos, por lo cual, todos estos factores se tomaron en cuenta para la generación de la propuesta formal (Ver Pág. 150)

¹⁵ Ver "Tecnología Phygital" (trabajo explicado en el capítulo 5 pag. 50 de este volumen).

¹⁶ Ver "Gamma" (trabajo explicado en el capítulo 2 pag. 50 de este volumen).

¹⁷ Ver "Retail attuale" (trabajo explicado en el capítulo 2 pag. 50 de este volumen).

ASPECTOS EXTERNOS

Continuando con la configuración del espacio. Diversos casos de estudio fueron analizados para llevar a cabo la configuración formal del espacio Phygital, siendo uno de los primordiales el “estado del arte tipológico” refiriéndose a la investigación de una idea que se quiere proyectar analizando el mismo concepto en áreas diversas a las que se está trabajando (Ver Pág. 112).

En este caso, es el diseño y desarrollo de un “Concept Store” proyectado para una marca automotriz así que, debido a esto, la búsqueda se concentra en ejemplos de sectores diversos al mencionado, por ejemplo, el del calzado o la industria del fútbol. En donde se identificaron tendencias de Diseño conocidas como “Visual Brand Recognition”¹⁸, como su nombre lo dice, hace referencia a la utilización del logo e identidad de una marca como punto de partida al proyectar un negocio, evento o retail. Por lo cual, como arte tipológico, se elige este concepto para proyectarlo dentro del “Phygital Concept Store Jeep”.

28 Como referencia directa el análisis se basó en marcas de renombre que anteceden con la aplicación de este concepto en sus propios conceptos de Retail; Juventus¹⁹ y Adidas²⁰, ambos utilizan esta estrategia para proyectar espacios con el objetivo de mostrar su identidad de marca al público.

Como primer ejemplo se tienen las Flashing Store de Adidas(Ver fig. 6), que como bien se conoce: la marca, es una empresa productora de ropa y calzado. Ellos utilizan dicha estrategia de reconocimiento de logo al proyectar sus tiendas. Su identidad se encuentra en el patrón de tres líneas que utilizan hasta en aplicaciones de reconocimiento como parte de sus productos. De igual modo, éstas aparecen en sus negocios y las usan, por ejemplo, como ilusión de una guía que te invita a entrar, entre otras aplicaciones.

Por otro lado se tiene el logo de la Juventus. Una de las aplicaciones más notorias se puede ver en su evento para revelar su nuevo logotipo “Black & White”. El cual fue usado para proyectar este espacio con la nueva identidad de marca. Se utilizan las líneas, espaciados y curvas del logo, sin dejar atrás los característicos colores blanco y negro del equipo Italiano de futbol.

¹⁸Ver “Visual Brande Recognition” (trabajo explicado en el capítulo 4 pag. 50 de este volumen).

¹⁹Ver “Juventus Black&White” (trabajo explicado en el capítulo 4 pag. 50 de este volumen).

²⁰Ver “Adidas Flagship” (trabajo explicado en el capítulo 4 pag. 50 de este volumen).



Figura 6: “Adidas Flashing Store” en Toronto, Canada.

ASPECTOS TECNOLÓGICOS

Posteriormente y continuando con el estado del arte tecnológico, que como su nombre lo dice, es la aplicación tecnológica y de innovación en un entorno de venta, arte, restaurantes, etc. Así como la parte tipológica, también se busca las aplicaciones tecnológicas a través de categorías distintas a la industria automotriz. Como lo son: museos, exhibición de diseño y espectáculos, en donde, una de las más relevantes y con mayor afinidad a la experiencia deseada a ser proyectada, resultó ser la tecnología “Kinect”. (Ver pág. 128)

El término “kinect” viene del inglés, traducido al español como “cinético”. En el ámbito del diseño de interior o exhibición, se refiere a instalaciones que crean una ilusión de movimiento involuntario y autónomo de objetos inanimados. En ocasiones, se complementan con la interacción de una persona que por medio del movimiento físico puede activarla y/o controlarla.

Dentro de las aplicaciones del sector automotriz en tiendas retail sobresale el museo BMW: Escultura cinética de los modelos históricos BMW que fue desarrollado por el estudio ART + COM. Es una traducción metafórica del proceso de descubrimiento de la forma en el arte y el diseño, con 741 perlas de metal suspendidas en hilos de alambre que están conectadas a un control individual programado con motores que paso a paso crean el movimiento a lo largo de seis metros cuadrados. El espectáculo tiene una duración total de siete minutos²¹.

Otro ejemplar de interés para el desarrollo del Concept Store es el Kinect Wall (Ver Fig. 7) del estudio Vt Pro Design que diseñó una instalación interactiva que toma vida cuando una persona se aproxima. Es un híbrido entre lo natural y lo tecnológico. Con movimientos de los brazos, los visitantes influyen el muro para que las secciones triangulares se inclinen mientras cambian la paleta los colores de las luces²².

Por medio de estos, la interacción fue planteada por medio de pantallas digitales y se concluyó que se verán involucradas de manera directa con el espectador por medio de acciones cinéticas para generar una interacción que involucre y genere una experiencia inmersiva; de índole “no voluntario” al recrear el movimiento de un automóvil y su recorrido sobre escenarios comúnmente promocionados como “todo terreno” con la intención de recrear el impacto emocional que un vehículo de la marca puede ofrecer en dichos caminos.

²¹Ver “BMW museum” (trabajo explicado en el capítulo 4 pag. 50 de este volumen).

²²Ver “Vt Pro Design Kinect Wall” (trabajo explicado en el capítulo 4 pag. 50 de este volumen).



Figura 7. Instalación de pared cinética de VT Pro Design titulada “Reach” en New York, USA.

Dentro del desarrollo del proyecto se contemplan diversos factores que se ven involucrados dentro de la narrativa que lo califican como una experiencia de índole “Phygital” que como previamente se mencionó, el término hace referencia a una co-existencia de relación dual que se constituye al reunir dos distintos tipos de elementos que se categorizan dentro de subgéneros adyacentes y que comprenden tanto partes físicas como digitales. Dichos elementos no son ajenos el uno al otro y más bien, pretenden conformar un ecosistema holístico, que propicie y de forma a la integración conceptual proyectada dentro la la propuesta del Concept Store.

Este tipo de sinergias entre aspectos tangibles e intangibles, está haciendo que la línea que separa los mundos online y offline se difumina cada vez más. Porque en la actualidad ya no son mundos paralelos, sino mundos interconectados. En este sentido los dos entornos cada vez dependen más uno del otro y desde una perspectiva más humana, este tipo de convergencias pretenden generar un valor agregado a la experiencia humana y la manera en como percibimos la misma. En el marco proyectual del concepto, el término “Phygital” es relevante, ya que, dio paso a una amplia apertura prospectiva de acciones posibles que se podían llevar a cabo para crear un ecosistema integrado en el que convive el mundo físico y la dimensión digital. El objetivo de la aplicación de un concepto phygital en concreto para la marca Jeep, es crear una experiencia, no sólo un entorno. Esta experiencia procura prescindir en tres aspectos clave: la inmediatez, la inmersión y la interacción.

La aplicación directa entonces de la expresión phygital presente en el proyecto se solidifica cuando un objeto físico se conecta a una plataforma digital, convirtiéndose en vehículo de información destinado a crear una experiencia que pone en el centro a la persona y desafía de cierto modo su percepción del mundo. El vehículo, que se optó como medio pertinente para facilitar dicha acción, es a través de la tecnología compuesta en un visor de realidad virtual, por la familiarización y aplicación previa de la misma en proyectos anteriores de la marca. En donde, por un lado los factores físicos, son aquellos componentes tridimensionales retomados de la forma material de objetos y ambientes “reales” como lo es también, nuestra tangibilidad corporal misma y por otro lado, los digitales, que se conforman de aspectos visuales como lo es la identidad de la marca representada en patrones geométricos y la “interfaz” entendida como la ventana de comunicación que contiene y transporta al concepto hacia el usuario (Ver fig. 8).

Este tipo de proyectos de índole phygital o de realidades mixtas, en los que empresas como Jeep se encuentran incursionando, son provistos como parte del catálogo de productos mismos de la marca, ya que, son los mejores mensajeros de su identidad; comunicando todo tipo de información sobre los valores, fiabilidad y emociones que se buscan transmitir para generar una imagen positiva de su empresa, y que también, por su versatilidad, permiten la comunican más eficazmente. Pero esa experiencia de marca ya no se limita a cómo el objeto se ve y se siente en la mano de alguien; sino que explora nuevas formas de percibir los objetos mismos de maneras alternas, como lo es por el sentido de la vista y el háptico. (Ver pág. 158+)



Figura 8: Esferas de relación de los elementos que comprenden el ecosistema "Phygital".

PROPUESTA DE CONCEPTO

Dentro de los resultados logrados por medio del análisis, se definió que, Jeep es conocida por sus diferentes tipos de SUV (Vehículos Utilitarios Deportivos), las cuales parecieran no tener una estética en común o particular a primera vista. Para poder encontrar una identidad, y descubrir qué elementos tienen en común se tomaron referentes del análisis de elementos gráficos dentro de la gama actual y su composición física; En dónde se encuentra, que la parte frontal es el punto de encuentro y similitud entre todos sus modelos; la parrilla central que consta de 7 elementos geométricos y otros 2 más circulares a los costados (Ver fig.8); al igual que los materiales que en estos se emplean: Lámina perforada, Metales cromados, ABS translúcido. Colores base: negro y blanco con detalles: metálicos y transparencias.

A partir de este descubrimiento, el concepto: “Live the adventure from the inside”²³ fue estructurado buscando involucrar al usuario en una aventura auténtica Jeep. Haciéndole explorar el exterior a través de los ojos del vehículo. Creando la sensación de estar dentro del cofre de la camioneta y una vez dentro otorgarle el control del volante para descubrir el mundo desde el interior por medio de pantallas cinéticas, estratégicamente distribuidas de forma alusiva a la parrilla característica de la marca y que muestran su recorrido a través del movimiento en entornos y carreteras poco convencionales como en las que sólo un Jeep podría transitar, pretendiendo poder capturar la atención del espectador.

Además, dentro del mismo espacio se encuentran las áreas de exposición de vehículos (Compass y Renegade), mercancía, información y emulaciones de pantallas interactivas para configurar “Tu vehículo” y el entorno, brindando la oportunidad de individualizar el contexto a preferencia y elección del usuario. Todo esto propuesto en un ecosistema de realidad virtual, que da paso a las interacciones “Phygital” o como también se conocen de “Realidad Mixta”. Que para lograrse, se tomaron acciones de entornos ya existentes en espacios físicos y digitales de la marca como lo son interacciones que se pueden encontrarse dentro de la página web :www.jeep.com. Fue así entonces que la convergencia entre los dos mundos, digital y físico se ven presentes dentro diversos aspectos de la experiencia denominada como “Live the Adventure From Inside” en donde se pretende a manera conceptual generar un primer contacto con potenciales clientes y puedan tener un acercamiento fidedigno con la marca, sus valores, identidad y atributos emocionales que la definen. (Ver pag. 168+).

²³Ver “Live the adventure From the inside” (trabajo explicado en el capítulo 5 pag. 50 de este volumen).

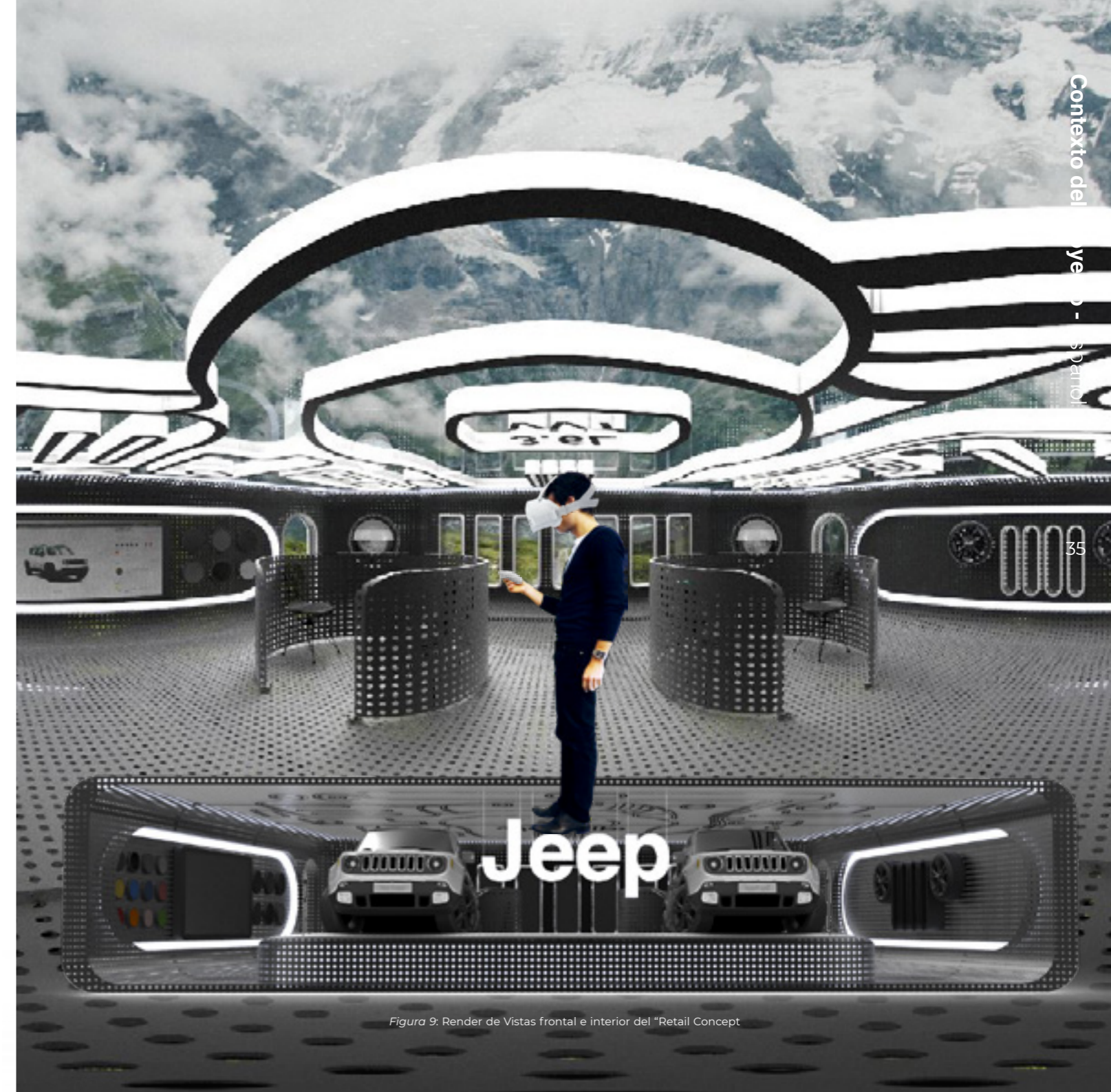


Figura 9: Render de Vistas frontal e interior del “Retail Concept”

GENERALES

Desde un punto de vista holístico, se puede constatar que el objetivo fundamental de esta tesis se focalizó en abordar el posicionamiento de los modelos Jeep con producción en Italia dentro del mercado global y acercar a la marca a futuros clientes potenciales a través de una experiencia que busca romper el paradigma de lo “usualmente conocido”. Así pues, la aportación de este trabajo consiste en el diseño prospectivo de un sistema dual y conceptual que contempla factores: físicos y digitales, para crear un espacio de realidades mixtas.

Dentro de la propuesta, un factor importante es el plasmar la identidad de la marca a través del “Visual Brand Recognition”, por la manera deconstructiva en la cual se retoman y manipulan los elementos descubiertos durante el análisis estético de los modelos Jeep y cómo estos, pueden recrear un ambiente phygital, como se plantea en la propuesta del concepto mediante un visor de Realidad Virtual. A su vez, es importante remarcar la inspiración tomada de los diversos referentes estudiados “análogos” de interacciones cinéticas; que ayudaron a la proyección de un espacio que recrea una experiencia similar a la de estar dentro de un Jeep y de esta manera, expresar los valores de aventura y autenticidad que son base fundamental de la marca.

Con respecto a la construcción formal del espacio, es relevante mencionar que las formas geométricas fueron un elemento clave para la conformación del ambiente y en específico, de la planta arquitectónica, surgida del análisis estético de la gama Jeep; dado a que el objetivo es crear el concepto de vivir la experiencia desde el interior del automóvil; retomando para el concepto de diseño, 100m² de extensión que pretenden emular la forma de un cofre característico de los vehículos de la marca. Además, esta conceptualización surgida de la representación geométrica de la identidad de marca, ayudó al reforzamiento visual del concepto; como también lo es, la parte superior o “cubierta” que fue diseñada con una capa translúcida grabada con los componentes internos de un motor Jeep, remontando la ilusión de estar dentro del mismo cofre.

Con respecto al entorno, se hace hincapié en la implementación de las interacciones a partir de rasgos estéticos, como lo son, la proyección de los escenarios “todo terreno” y su inmersión por medio de la emulación del movimiento que junto con una primera propuesta de interfaz, remontan acciones existentes en ambos mundos digital y físico, previamente conocidas y presentes en los distintos medios digitales de la marca y puntos de venta físicos, que consecuentemente dan sentido a la narrativa propuesta.

CONCLUSIONES.

Durante todo el proyecto, se tuvo presente la metodología de “mash-up” que fue la columna vertebral que ayudó a juntar los distintos elementos del proyecto y hacerlos cohesivos entre ellos. Esta metodología no solo influyó de manera directa en la forma sino también en la estética de todas las áreas y su composición, contribuyendo a la formación del concepto y experiencia de manera individual para formar un colectivo y sentido unánime de coherencia que resulta en el ecosistema deseado de lo que se esperaba lograr desde un inicio y que cumple la función para la que ha sido concebido; así como también aportó un sentido disruptivo al proyecto, al tratarse de un método experimental y que busca romper con el paradigma de lo “común”. Haciendo de esta, una metodología idónea para las expectativas de la marca.

Como resultado final, se generó la representación visual del concepto, conteniendo las funciones, intenciones y aspectos generales de la propuesta proyectual de diseño. Para así, poder dar un seguimiento formal al desarrollo de la interfaz y el espacio prospectivo comprendido, teniendo presente el continuo desarrollo y mejoramiento de la misma. La propuesta además, fue seleccionada dentro de las 5 mejores por la marca para su futura exploración (a la fecha no se ha tenido actualizaciones de dicho desarrollo), otorgándonos a su vez también, la máxima calificación del sistema Italiano (30 E Lode) como reconocimiento del aporte e impacto generado; además de que se retomaron principios conceptuales de la propuesta que fueron transpolados en otros proyectos de la marca, como lo fue en la experiencia: “Jeep® Sessions: Surfing in 360°” en donde se retomó el principio explorativo del Concept Store de visualización del usuario desde una perspectiva interna del vehículo para la contemplación de los escenarios “todo terreno”, sin estar físicamente presente en ellos. Dicha experiencia puede ser descargada en el siguiente enlace: https://www.oculus.com/experiences/gear-vr/941114969346892/?locale=it_IT.

Al ser un proyecto conceptual en vías de desarrollo, la investigación que se gestó servirá como pauta para dar continuidad al proyecto y ser un punto de partida para futuras aportaciones, contemplando en una segunda etapa inmediata la programación del ecosistema, por medio de lenguajes a base de código y así poder contemplar, testear y hacer las correcciones pertinentes dentro del prototipo en el ecosistema físico-digital, lo cual engloba un trabajo posterior colaborativo y de sinergia por parte de varios sectores y áreas del conocimiento involucrados para la toma de decisiones. Acto seguido, se realizaría una evaluación a base de feedback y descubrimientos para valorar los resultados finales, que se verían reflejados en una mejoraría/re-interpretación de la interfaz; hasta lograr un resultado óptimo que cumpla con todas las especificaciones técnicas y de la marca esperadas.

INDIVIDUALES

¿Podemos imaginar cuánto del mundo que experimentamos se ha dejado atrás y se ha descuidado sólo sobre la superficie de lo que es visible? , ¿lo que sabemos y lo que ya se ha hecho?. Las posibilidades son infinitas, como nuestras mentes y lo que podríamos ser capaces de hacer una vez que nos atrevemos a ver más allá de los límites físicos de nuestra existencia. La omisión de este panorama, a menudo me atrae a reflexionar sobre el significado de la vida y a creer en la magia que espera dormida a ser descubierta bajo el “espectro de lo desconocido”, la relevancia de nuestro ser intangible y cómo a través del proceso de no saber pero cuestionarnos: —¿Qué pasaría si...? — podemos contribuir a la sociedad con algo aún mayor y significativo que nuestra propia figura material. Entonces, y si no vamos a vivir para siempre, me parece bien centrarse en “diseñar” para un futuro trascendental.

Habiendo dicho esto y desde una perspectiva personal, contempló que la rápida evolución de las tecnologías de la información y la manera en cómo los seres humanos nos comunicamos e interactuamos entre nosotros ha cambiado y afecta directamente en cómo percibimos el mundo material. Esta misma transición, es la razón principal por la que considero que empresas como Jeep, explora nuevas maneras disruptivas y adaptativas hacia nuevos escenarios que buscan generar valor y una conexión significativa con sus clientes. Teniendo como función clave la innovación para lograr este objetivo; y es aquí en donde, la tarea del Diseñador industrial también ha evolucionado con el fin de apoyar mejor a las empresas para hacer frente al ritmo y la complejidad de los cambios tecnológicos, económicos y sociales. Enfatizando, remarcando y promoviendo las principales actividades dentro del quehacer profesional del Diseñador como son la colaboración y el uso de metodologías de diseño aplicadas a la resolución de problemas, adaptándose así, al paso del tiempo y a los retos de innovación de la época.

Concibo que el diseño, (a manera de reflexión personal durante el desarrollo de este proyecto) , ha evolucionado de ser una unidad de producción material dentro de las empresas, a (en algunos casos) una fuerza impulsora en la mesa de liderazgo. El pensamiento del diseño y los enfoques del Diseño Industrial se están viendo como una manera para que las empresas innoven, diferencien y se mantengan por delante de sus competidores. El diseño también está tomando su lugar como una herramienta importante para asegurar que la digitalización y la tecnología no se vuelvan inhumanas o frías.

Esta experiencia además me aportó una visión contemporánea de inserimiento de la práctica del Diseño Industrial donde se derriban las barreras de lo que se entiende y concibe como “tangible e intangible” (físico - digital) y al entendimiento de la disciplina como un sistema que se beneficia de estar interconectado (en lugar de aislado), distribuido (en lugar de centralizado), y dinámico (en lugar de estático). En donde su definición y forma, dependen y varían de la práctica en un mundo actual lleno de posibilidades que tenemos enfrente de nosotros por descubrir y no se define por limitaciones y percepciones individuales. Porque en la actualidad, los diseñadores pasan de diseñar una solución para un producto, que se produce en masa, a diseñar herramientas de diseño paramétrico que definen una gama de soluciones: un espacio de soluciones. Estas herramientas están siendo utilizadas por profesionales y consumidores para personalizar su propia versión del producto, que bien puede ser fabricado física o digitalmente, sin limitar su impacto masivo y que de manera directa o indirecta repercute en nuestro entorno material.

A raíz de la exploración de estas complementariedades y sinergias que surgen en el contexto actual de la práctica del diseño y en específico en el desarrollo del concepto, entendí la relevancia del trabajo colaborativo y transdisciplinar y lo fundamental que resulta para la obtención de resultados coherentes. Ya que, me dio claridad en el entendimiento de que todo proceso y producto conlleva una serie de fases, tiempos y conocimientos diversos, que no recaen exclusivamente en la responsabilidad/actividad de una persona y que el conocimiento que se genera durante la realización del mismo, es el resultado de la construcción y colaboración entre todas las piezas que lo comprenden. Lo cual, también conllevo a limitantes durante el proceso, ya que al coexistir en sinergia, se depende también de fases futuras que al no tener un control directo sobre las mismas, se generan diversos supuestos que solo pueden ser validados y comprobados cuando el trabajo de otros actores dentro del sistema, lo realizan, como lo fue en este caso en particular la falta de la construcción del prototipo a base de código para la consecuente comprobación y validación objetiva de diferentes aspectos dentro de la propuesta.

Este obstáculo, representa un desafío y una reinterpretación de ergonomía y los factores humanos de lo que comúnmente se experimenta en el mundo físico “clásico”, y me llevó a comprender, que es la interacción entre objeto y usuario una de las preocupaciones primordiales dentro de la aplicación del diseño actual y que una interfaz no se limita entonces a un concepto asociado con nuevas tecnologías, sino a un fenómeno presente en la vida cotidiana general. La percepción del diseñador, y su comprensión del mundo (el mundo interpretado respecto a un observador), ahora también involucra conceptos donde se aplica un dominio actual del diseño.

Estas limitantes que se presentaron en el desarrollo del concepto, despertaron también a nivel personal, la curiosidad por entender a fondo temas relacionados con la fase de prototipado digital que afecta colateralmente la toma de decisiones del Diseñador en proyectos de esta índole, ya que, la digitalidad es esencial para las relaciones humanas en el contexto actual y es que cada vez que las conexiones a través de pantallas se convirtieron en el nuevo “medio” de interacción humano, me atrevería a decir, que esto también requiere desde la práctica de nuestra disciplina una adaptación y apertura hacia las nuevas narrativas que se formulan alrededor de la puesta en práctica de nuestros conocimientos, direccionándonos hacia panoramas que contemplan pero no se limitan a escenarios y conocimientos que engloban temas como lo son: un pensamiento algorítmico, la programación a base de código, el diseño de experiencia e interfaz del usuario (UX/UI) y la comprensión de las capacidades y limitaciones de una fabricación digital. Todo esto, posicionándonos hoy en día con la oportunidad y la necesidad de repensar el diseño industrial desde el interior de la tecnología y las grandes ventajas que le aporta al proceso creativo. Considerando siempre que esta discusión debe darse también en términos críticos, que permitan establecer límites prácticos tanto en el uso de estas herramientas digitales, como de la disciplina a su interior.

Este proyecto, me ha proporcionado una perspectiva contemporánea de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante mi formación como Diseñador industrial, y esta misma visión me ha abierto las puertas hacia proyectos y oportunidades colaborativas que van desde, una estancia de investigación en la universidad de los Andes en Bogotá-Colombia con un proyecto reconstructivo de un espacio físico a uno virtual y su visualización e interacción en tiempo real a través de tecnología de realidad virtual, hasta presentar esta comprensión y aplicación de la disciplina a escenarios bilaterales de cooperación entre México-Estado Unidos en donde después de haber sido evaluada mi propuesta con respecto a la relevancia e impacto que se puede generar desde la aplicación metodológica del diseño y su aplicación en sinergia con tecnologías emergentes por un panel de expertos, recientemente me fue conferida la oportunidad y compromiso de aunar más a fondo en estos temas prospectivos del diseño y su impacto en pro de mejorar nuestra experiencia humana, para posteriormente aplicarlos dentro del contexto socio-económico y de desarrollo de mi comunidad y entorno inmediato dentro de México, una vez finalizados mis estudios de posgrado en dicho país aledaño.

Estas oportunidades y panoramos me ayudan a reafirmar que existe un espacio fértil y real para la narrativa explorativa del Diseño Industrial como disciplina evolutiva hacia un futuro lleno de posibilidades e incógnitas

por ser explorados. En donde ya no se contempla exclusivamente la constitución física de un objeto pero también se procura la relación que se crea a través y con ellos en la totalidad de su constitución y los diversos factores que generan esta relación. Un ejemplo práctico en donde se analiza esta tendencia es en la evolución tecnológica de los teléfonos celulares durante los últimos 15 años. Aspectos como la disminución de grosor, la estandarización, y el uso de pantallas táctiles permiten visualizar de forma concreta este proceso de desmaterialización del objeto y cuestionarnos sobre los límites de la profesión del diseñador industrial en esta dirección prospectiva.

Con respecto al contexto espacial y social en donde tomó forma el desarrollo del proyecto (Ferrara, Italia), puedo decir que la experiencia representó una odisea tanto emocional como culturalmente; contemplando diversos factores que me llevaron a sentir gran incertidumbre, como lo es siempre la barrera del idioma; El italiano es un lenguaje que en un principio no dominaba en su totalidad y durante los primeros meses esto significó un gran obstáculo para la comunicación efectiva pero que con el paso del tiempo pasó de ser un impedimento a una meta cumplida que era parte del objetivo de estudiar en el exterior: el poder comprender, relacionarme y nutrirme de otras perspectivas de cómo se percibe la carrera y el mundo mismo desde otros ojos. En general también este aprendizaje me llevó a reconocer que las cosas que nos diferencian culturalmente, son también las que enriquecen y aportan a nuestro crecimiento de desarrollo humano y que nos hacen más conscientes de nuestra existencia, y nos llenan de empatía. Esta misma razón, es la que me motiva a presentar este documento en el idioma original en que fue concebido el concepto, porque creo fielmente que así como yo me sentí inspirado por personas que me antecedieron y motivaron para atreverme a vivir este tipo de experiencias sin importar en un inicio la barrera del lenguaje; vale la pena abrirse hacia el conocimiento y dejar atrás los estereotipos e impedimentos mentales que nos aíslan de lograr nuestros objetivos, mismos impedimentos que alguna vez me llevaron a pensar que jamás iba a poder ser capaz de aprender un nuevo idioma, y este documento es testamento de que cuando ponemos nuestro verdadero corazón y esfuerzo en algo que creemos, es posible. Además de que no comparto la idea de segmentación hacia calificar la “validez” o no de un idioma para su preservación en documentos como el aquí presente.

En síntesis este proyecto, me abrió la puerta a una narrativa que las tecnologías actuales han puesto sobre la mesa y democratizar su uso en unión con la práctica, ideación y perspectiva que la formación del Diseño Industrial me ha dado, para conectar y no separar. Sin limitarnos con incógnitas como: “¿Hasta dónde podemos llegar?” y mejor replantearnos estos cuestionamientos hacia: “¿Hasta dónde queremos llegar?”

COLECTIVAS

En conjunto con mi compañera de equipo Ana Jiménez (Quien es co-autora del proyecto aquí presente pero que no presenta este documento a manera de titulación debido a que se graduó por excelencia académica/ promedio) se determina que la propuesta final de “Concept Store Jeep” refleja, de manera fiel, la identidad de marca a través de los materiales retomados de la gama de vehículos, como también, en el uso de los elementos geométricos con los que se compone la mayor parte del espacio, y que, se puede ver reflejado directamente en la iconografía presente en las diferentes áreas y elementos que conforman el espacio diseñado. Así mismo, el valor de la aventura, se transmite por medio de la emoción que se genera al permitir al cliente “manejar” sin realmente hacerlo y por último la autenticidad; al ser una experiencia única y nueva que no se ha visto, hasta el momento, en otros competidores. Sin mencionar que para ambos resultó en una experiencia enriquecedora tanto profesional como académicamente, ya que, nos brindó la oportunidad de trabajar en un proyecto con impacto vigente dentro de la industria y colaborar en conjunto con un grupo de profesionales para una marca de talla mundial. Lo cual representó un desafío al desconocer en gran parte la constitución, valores y enfoque de la misma pero que también puso a prueba nuestras capacidades resolutivas e intelectuales, conduciendo a un resultado óptimo y del cual nos sentimos satisfechos.

Por parte del grupo de profesores a cargo de la asesoría, se concluye con la resolución de que la propuesta generada cumple su fin a través de la interacción en la que el usuario hace uso de su cuerpo y medios digitales para experimentar con el espacio no tangible. Logrando su cometido como experiencia inmersiva de tipo Phygital. Logro que se vio reflejado a través de la calificación aprobatoria de 30 e Lode (Máxima calificación del sistema educativo Italiano) y con la siguiente expresión por parte de la persona encargada de la supervisión del proyecto por parte del grupo FCA:

“El proyecto me gusta porque es diferente a los que han propuesto en el grupo. Principalmente en la interacción por medio de las pantallas que te hacen sentir estar manejando hasta en el desierto, por lo que expresa perfecto lo que es Jeep y la aventura que tanto buscamos. Su análisis de las camionetas me resulta idóneo porque explica de donde salen los elementos que se están utilizando”

Simona Giudetti.

Desde un inicio la Universidad de Ferrara estableció una serie de objetivos específicos para el desarrollo del proyecto que venían sugeridos por parte del grupo Fiat Chrysler Automotives en donde se delimita el panorama a seguir con respecto al diseño del concepto y los ideales de la marca para este proyecto; en donde resalta la representación de los valores Jeep dentro de la experiencia a generar. A consecuencia de esto, y como parte del curso: “Tesi di Sintesi Finale B” se planteó el plan de trabajo (Ver siguiente página) para el año escolar 2017-2018 en donde a lo largo de 2 semestres se elaboraría el proyecto; Una primera fase (primer semestre) consistió en el análisis teórico y ejercicios prácticos en materia de Diseño de Interiores, Historia del Diseño enfocada al ámbito Retail, Comunicación Visual, Diseño Gráfico y Diseño de Producto. En donde, de la mano de expertos en los diferentes ámbitos se generó el conocimiento necesario para poder abordar posteriormente la fase dos (segundo semestre); centrada en la conceptualización y realización del proyecto per se.

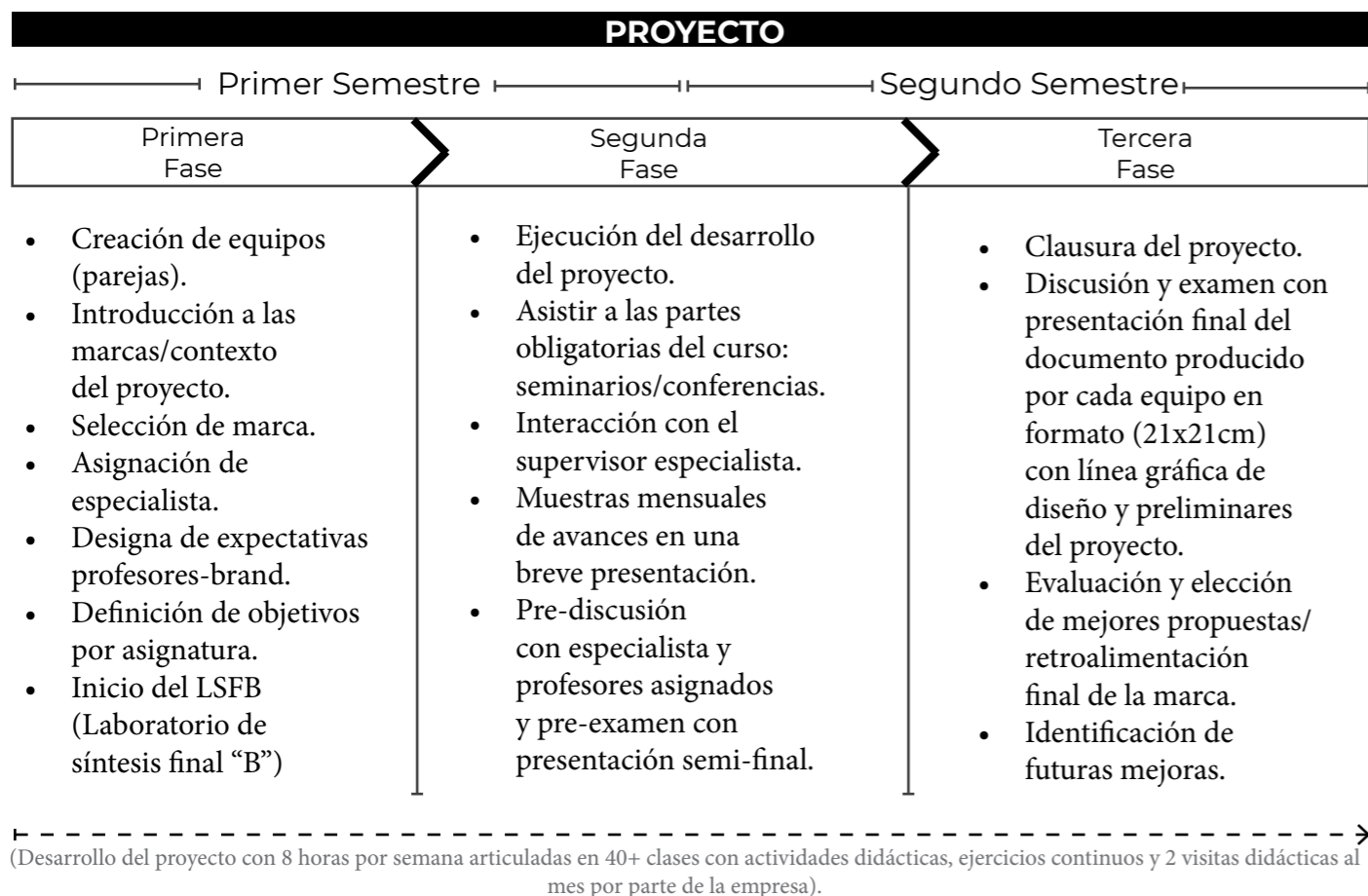
Durante la segunda parte se contó con la asesoría directa de Simona Giudetti (Especialista de identidad corporativa del grupo FCA, Italia) quien con la ayuda de los profesores encargados de la materia, condujeron por medio de asesorías y sesiones individuales así como grupales en el desarrollo e ideación del Phygital Store. Mediante el proceso de creación, se exploraron diversas vertientes para la consolidación de la experiencia y se optó por la generación del concepto por medio del método “Mash-up” por ser un método orgánico que ayudó a concebir el objetivo principal de generar una experiencia inmersiva que converge lo mejor de dos mundos, dado a que se requería generar una experiencia con una dualidad tanto en el aspecto físico como en el digital. Este método brindó la oportunidad de recabar los aspectos importantes de cada experiencia y generar un concepto con una propuesta de valor para la generación del concepto y sirvió como punto de partida para el desarrollo entorno al mismo.

De igual manera, el poder obtener información verídica de primera mano por parte de la marca, contribuye beneficiosamente y de manera relevante durante el proceso creativo y de investigación para la realización y toma de decisiones. Además que la colaboración con profesionales que cuentan con años de experiencia y se encuentran activos dentro del sector, fue un gran apoyo en el proceso de aprendizaje, sobre el tema y su evolución actual dentro de un mundo que cada vez trata de romper los límites entre lo digital y lo físico; lo cual para la sociedad en la que vivimos es vital, el capacitar a los estudiantes dentro de lo que acontece y está en vanguardia más allá de las aulas de clase.

COMENTARIOS.

PLAN DE TRABAJO

Las sesiones colaborativas de trabajo para el desarrollo del a proyecto a continuación presentado, aportaron la apertura al debate de información, problemas, métodos, y soluciones a través de aptitudes orales, visuales, de escritura, descripción y argumentación. También contribuyó a la madurez para identificar necesidades para un futuro desarrollo de conocimientos y habilidades personales.



FCA- BRIEF

Brand: JEEP(Compass e Renegade) e ALFA ROMEO (focussu Giulia e Stelvio madeve avere un certo rilievo anche il resto della gamma)
=>Definire un nuovo format di digital retail store, che integri digitale e fisico,pensato per essere collocato all'interno di uno concessionario: non e un temporary ma uno spazio "Phygital". Sarà da collocarsi ovunque nel mondo, in quanto lo spazio nel quale si può visualizzare simultaneamente).

L'obiettivo di questo progetto è:

- *Value for the customer: an improved "in-store" experience = creare valore per il cliente offrendogli un'esperienza migliorata e innovativa.
- *Value for FCA: engage customers from their first touch, create an effective way to communicate = creare valore per FCA attraverso la realizzazione di una comunicazione efficace in grado di coinvolgere maggiormente il cliente.
- *Value for the dealer: providing a new experience to inspire and gather product information; leverage the digital tools to be more effective during the pre-sales process = creare valore per il concessionario offrendo al cliente un'esperienza nuova e sfruttando gli strumenti digitali affinché possano risultare più efficaci per il processo pre-vendita.

Devono essere previsti (vedi slide presentazione):

- Uno spazio di 100 mq (non rigorosamente limitati)
- Elementi di merchandising che possano creare un ecosistema in cui alla gente Piace fermarsi e trascorrere parte del suo tempo.
- Area iterative.
- Spazio di Informazione, per il pre-processo di vendita.
- 2 vetture in esposizione. (Renegade e Compass)

ALFA ROMEO

Il Brand negli ultimi anni ha lavorato ad un riposizionamento premium che parte dai prodotti fino ad arrivare alla comunicazione_ Il claim di posizionamento e la meccanica delle emozioni.

JEEP

I valori di posizionamento sono i libertà, avventura, autenticità e passione.

**LIVE THE
ADVENTURE
FROM INSIDE.**

Progetto di Tesi: "Jeep Re-

50
“Do not go where the path may lead; go instead
where there is no path and leave a trail”

- *Ralph Waldo Emerson*



Fig 1: Anonimo (s.d.), Jeep Wrangler,
Recuperato da: <https://unsplash.com/s/photos/jeep>

Indice.

Ricerca interna - Studio del brand

Contesto - Consigna

00 Abstract / 54

01 Introduzione / 56

- 1.1 L'oggetto / 58
- 1.2 LSFB / 59
- 1.3 Ideazione / 60
- 1.4 Sviluppo / 61

02 Cliente / 62

- 2.1 Storia Jeep / 64
- 2.2 Evolution / 66
- 2.3 Brand Philosophy / 82
 - Distinzione / 83
 - Core Values / 85
- 2.4 Target / 86
 - Global Production / 87
 - Sales / 88
 - Futuro / 89
 - Costumers / 91
- 2.5 Gamma / 92
 - Modelli / 93
 - Compass / 94
 - Renegade / 95
 - Categorie / 96
- 2.6 Retail Jeep / 98
 - M.V. Showroom / 100
 - Temporary Jeep Store / 102
 - M.V. Digital Store / 104

Requisiti - Parametri

Ricerca esterna - Esplorazione

03 Competitors / 106

- 3.1 Diretti / 109
 - Audi City / 110
 - BMW Store / 112
- 3.2 Indiretti / 114
 - Tesla Showroom / 116
 - Maserati Pop-up Store / 118

04 Stato dell'Arte / 120

- 4.1 Stato dell'arte Tipologico / 122
 - Visual Brand-Recognition / 123
 - Jueventus Black&White / 124
 - Adidas Flagship / 126
- 4.2 Stato dell'arte Tecnologico / 128
 - Kinetic / 129
 - BMW Museum / 131
 - Hyundai Motorstudio / 133
 - Vt-Pro Design - Kinetic Wall / 135

05 Progetto / 136

- 5.1 Aree / 138
- 5.2 Phygital / 139
- 5.3 Identità Jeep / 140
 - Geometria Jeep / 142
- 5.4 Elementi Visivi Jeep / 150
- 5.5 Materiali Jeep / 152
- 5.6 VR, AR e Jeep / 154
 - Pre-Corso Tecnologie+Jeep / 156

Conclusione+

Ideazione + Esecuzione

06 Concept / 158

- 6.1 Riferimenti Visivi-Moodboard / 160
- 6.2 Ideazione Mash-Up / 162
- 6.3 Generazione / 166
 - Concept Store Jeep / 168
 - "L.A.F.I." / 170
- 6.4 Implementazione / 171
- 6.5 Configurazione dello Spazio / 172
 - Distribuzione / 174
 - Aree / 175
- 6.6 Funzione / 176
- 6.7 Produzione / 178
- 6.8 Ergonomia / 180
 - Vista Confortevole per VR / 182
- 6.9 Estetica / 184
 - Valori Estetico-Espressivi / 186
 - Elementi Estetico-Concordanti / 188

07 Look&Feel / 202

- 7.1 User Interface / 204
 - Flusso (UI) / 216
- 7.2 Anteprima-UX / 220
- 7.3 Visualizzazione / 224
 - 7.2 Renders / 230

08 Discussione / 257

09 Ulteriore Sviluppo / 259

10 Glossario / 261

11 Referimenti / 270

00

Abstract.

54

Use of technological and physical interaction elements to conceive a new exploration environment. Development and creation of a **unique experience** to attract potential new customers to approach and get to know what **Jeep brand is about**. A place where **visual identity and brand values** are present and never forgotten.

55

01

Introduzione.

Questo lavoro è il risultato della documentazione del progetto Retail Concept Store Jeep, nell'ambito della collaborazione tra il marchio automobilistico Jeep e l'Università di Ferrara nell'agosto 2017-giugno 2018 e presentato come prodotto finale del Laboratorio di Sintesi Finale B, (corso obbligatorio come parte dell'laurea in disegno del prodotto).

Questo corso si è svolto nel corso di 2 semestri in cui è stato sviluppato il progetto; Una prima fase (primo semestre) consisteva di analisi teorica e esercizi pratici in Interior design, Storia del Design centrato sul Retail, Visual Communication, Disegno grafico e disegno del prodotto. Con l'aiuto del personale dei professori responsabili del corso e degli specialisti in diversi campi, si sono generate le conoscenze necessarie per poter affrontare la seconda fase (secondo semestre) concentrandosi sulla concettualizzazione e sulla realizzazione del progetto.

Nel corso della seconda parte, Simona Giudetti (Corporate Identity Specialist del Gruppo FCA, Italia) è stata direttamente consigliata, con l'aiuto degli insegnanti responsabili della materia, ha guidato lo sviluppo del concetto "Live the Adventure From the Inside".

Il documento è strutturato in cinque parti. La prima sezione, come introduzione, presenta il progetto e i suoi obiettivi. La seconda, presenta tutto ciò che riguarda l'analisi dei clienti (Jeep), dalla sua storia e l'evoluzione alla copertura attuale nel mercato, così come, clienti, valori, negozi di retail attuali e veicoli del brand, ecc. La terza e la quarta parte ci sono state dei analisi di competitors e dello stato dell'arte che sono coinvolti nell'indagine dei settori diversi con riferimento a negozi al retail di analoghi e concetti di design sia in campo visivo e tecnologico, rispettivamente.

Alla fine, nel quinto e ultimo capitolo si basa sullo sviluppo di tutto ciò che riguarda il concetto in cui tutti gli elementi che sono stati utilizzati per la sua conformazione sono descritti in dettaglio dalla metodologia di progettazione utilizzata per la descrizione di ogni parte delle sezioni costitutive.

1.1 Obiettivo.

Il contributo di questo lavoro consiste nel generare un'esperienza unica che attrae e incita i nuovi clienti a conoscere il marchio. Creare un spazio che riflette i valori e l'identità Jeep. Oltre ad essere un luogo Phygital, dove interazioni fisiche e digitali sono utilizzati per creare un ambiente stimolante allo stesso tempo memorabile per gli spettatori.

L'obiettivo è quello di rispettare i parametri sollevati durante il inizio del progetto da parte dell'azienda dove hanno introdotto i delimitatori necessari per la realizzazione del Concept Store attraverso un piano di lavoro determinato con le seguenti informazioni:

Aspetti quantitativi del progetto:

- 1 Spazio di 100 m² x 2 m di altezza.
- 2 Auto in mostra: Compass e Renegade.
- 3 Divisione delle aree: Merchandising - Informazioni- Mostra di veicoli.

Aspetti qualitativi del progetto:

Rispetto al cliente: una migliore esperienza di punto vendita; creare valore per il cliente offrendo un'esperienza innovativa.

Rispetto alla FCA: attrarre i clienti dal loro primo approccio; creare un modo efficace di comunicare; creare valore per la FCA attraverso la realizzazione di una comunicazione pertinente e in grado di coinvolgere principalmente lo spettatore.

Rispetto al concessionario: fornire una nuova esperienza per ispirare e raccogliere informazioni sul prodotto; sfruttare gli strumenti digitali per essere più efficaci durante il processo di vendita: creare valore per il rivenditore, offrendo al cliente una nuova esperienza e sfruttando strumenti digitali in modo che possano risultare in un'esperienza memorabile.

1.2 LSFB.

Il obiettivo del "Laboratorio di Sintesi Finale B" è l'avvio degli studenti alla professione di progettisti tramite la realizzazione di progetti nell'ambito del retail. Peculiarità del corso è proprio nel pool di interlocutori aziendali che, quali reali committenti dei progetti, forniranno il loro apporto durante tutto l'anno accademico.

Il programma, articolato in lezioni, esercitazioni e presentazioni in itinere, prevede l'apporto sinergico di varie professionalità e docenti i cui contributi ci sono stati sviluppati all'interno di un disegno complessivo tale che ogni nozione acquisita possa diventare strumento culturale e progettuale spendibile in futuro nell'ambito della propria vita lavorativa.

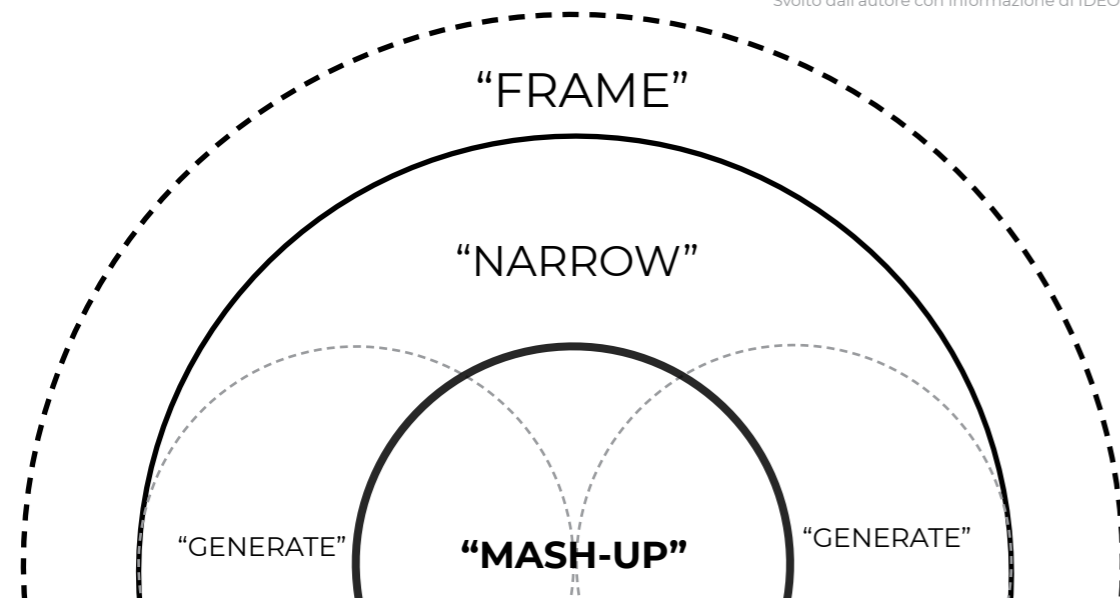
Il Laboratorio ha stato preso durante l'anno scolastico 2017-2018 in cui il progetto è stato sviluppato nel corso di 2 semestri; ed è stato formato dal gruppo di 5 soggetti: Interior Design, Storia del Retail, Visual Communication, Disegno grafico e disegno del prodotto.

1.3 Ideazione.

Per la generazione del concetto è stato utilizzato il metodo di Mash-up come un metodo organico che ha aiutato a concepire l'obiettivo principale di generare un'esperienza immersiva che converge il meglio di due mondi, dato che era necessario generare un'esperienza con una dualità sia nell'aspetto fisico che in quello digitale.

Questo metodo ha fornito l'opportunità di raccogliere gli aspetti importanti di ogni esperienza e generare un concetto con una proposta di valore per la concezione del concetto e servito come punto di partenza per lo sviluppo intorno ad esso. Allo stesso modo, potendo ottenere informazioni veritiere direttamente dal marchio, contribuisco in modo rilevante durante il processo creativo e di ricerca per la realizzazione e il processo decisionale.

Fig.2
Schema di Metodologia Mash-up.
Svolto dall'autore con informazione di IDEO.



1.4 Sviluppo.

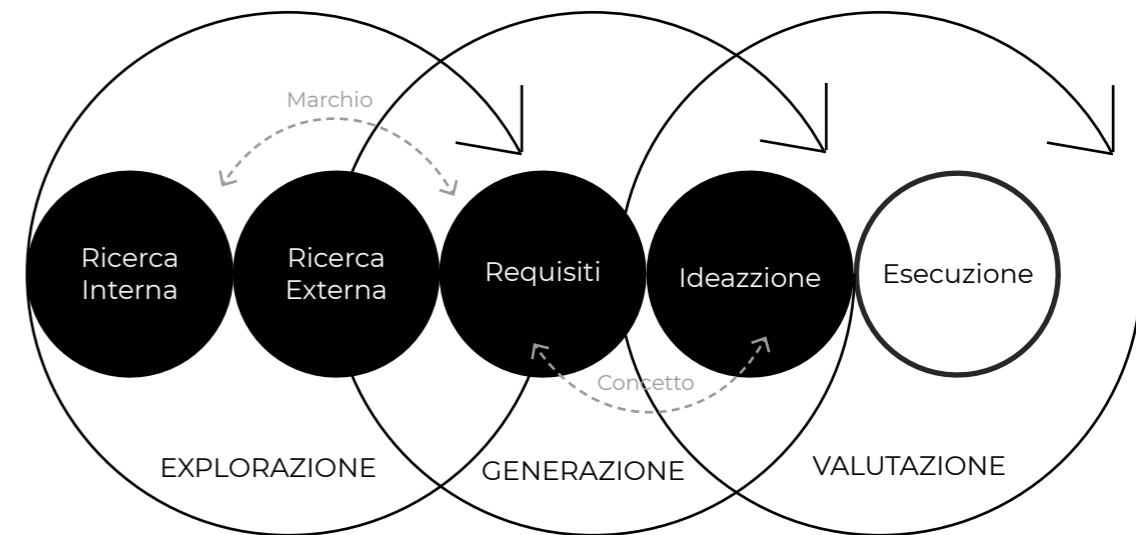


Fig.3
Schema di Processo/disegno del progetto.
Svolto dall'autore.

Illustrato nella figura n. 3, lo sviluppo del progetto Live The Adventure From the Inside può essere visualizzato attraverso uno schema che mostra la sequenza delle attività svolte per la sua realizzazione. Questo processo è stato organizzato e realizzato entro i parametri e le specifiche che la FCA e l'Università di Ferrara hanno stabilito per il suo processo.

Secondo la struttura del corso *Laboratorio di Sintesi finale b*, possiamo ordinare lo sviluppo del progetto in 5 diverse fasi, e sono stati effettuati durante un periodo di due semestri continui. In ciascuno di questi cicli di attività lavorative sono stati realizzati con obiettivi specifici: Il primo (Esplorazione) consisteva nel raccogliere e analizzare tutte le informazioni utili per il progetto, il secondo (Generazione) si concentra sulla costruzione del concetto basato sulle esigenze, la metodologia di disegno e i risultati del primo. Infine la terza (Valutazione), che comprende la creazione formale del progetto.

02

Cliente.

“Nato nel calore della battaglia, il “Go Anywhere”. Fare qualsiasi cosa. Jeep Brand 4x4 è emerso un eroe per migliaia di soldati alleati in tutto il mondo. L'altrettanto eroico civile Jeep veicoli del 1940 stabili saldamente il marchio Jeep come leader indiscusso in 4x4 tecnologia.” (Jeep, 2017).

Il Capitolo ha per oggetto un'analisi dei aspetti più importanti del marchio Jeep. Si concentra principalmente sulla ricerca intorno alla storia, mercato, titoli, utenti, gamma di automobili e negozi al dettaglio della stessa. I dati sono stati raccolti da fonti diverse e direttamente dal gruppo FCA che ha fornito informazioni pertinenti al progetto.

È stato importante tenere a mente quante più informazioni possibili su ciò che è successo e sta accadendo con il marchio, dal momento che è uno dei marchi più importanti del mondo, ha una storia rilevante che comprende importanti eventi globali come la seconda guerra mondiale. Questi tipi di eventi in tutta l'esistenza di Jeep hanno avuto un impatto significativo soprattutto perché hanno un impatto su ciò che ha trasformato il marchio nel tempo.

Un'altra analisi di grande rilevanza trattata in questo capitolo è l'attuale gestione dei suoi negozi al dettaglio che servono come punto di partenza per lo sviluppo e la progettazione del concetto, poiché questi analogici sono il più vicino all'obiettivo proposto dal gruppo FCA che è quello di rappresentare nello spazio un'esperienza Jeep. In questi esempi, è possibile visualizzare elementi estetici, distribuzioni di area e funzionamento che il marchio attualmente impiega.

È così che questa sezione lascia spazio all'emergere di certe incognite riguardanti il marchio per svilupparsi ulteriormente nei capitoli successivi quali l'estetica dei veicoli e le tecnologie applicate nei loro negozi.

2.1

Storia

Jeep.

Con 70 anni di storia, Jeep è l'autentico SUV (Sport Utility Vehicle) in grado di offrire prestazioni di riferimento, qualità costruttiva e versatilità a tutti coloro che sono alla ricerca di avventure straordinarie. Il marchio Jeep è un aperto invito a vivere la vita pienamente grazie ad una gamma completa di veicoli che continuano ad offrire ai clienti la certezza di poter affrontare qualsiasi viaggio nella massima sicurezza. La gamma Jeep comprende Jeep Wrangler, Jeep Wrangler Unlimited, Jeep Grand Cherokee, Jeep Cherokee, Jeep Compass, Jeep Patriot e Jeep Renegade. Per rispondere alle esigenze dei clienti in tutto il mondo, i modelli della gamma Jeep sono commercializzati nei mercati al di fuori del Nord America anche nelle versioni con guida a destra e sono equipaggiati con motori diesel e benzina.

Secondo il sito ufficiale del marchio Jeep (2018) il brand è nato nel 1941 in risposta a un bando delle forze armate di USA in vista dell'imminente conflitto (II guerra mondiale) la "Willys" Jeep ha conosciuto da subito una enorme fortuna grande anche alle sue doti di solidità e versatilità. Da veicolo militare nel dopoguerra la Jeep è diventata uno dei veicoli off-road preferiti a livello mondiale. Ma il successo di immagine è stato accompagnato da una vita complicata: il brand è passato di mano più volte (finendo anche indirettamente sotto il controllo dei francesi di Renault prima e dei tedeschi di Daimler poi) fino all'ultima acquisizione da parte di Fiat nel processo che ha portato alla nascita del gruppo Fiat Chrysler Automobiles (FCA).

Tabella 1
Date importanti della storia di Jeep.
Svolto dall'autore

Anno	Successo
1941	Willys-Overland vince il contratto dell'U.S. Army per produrre il Willys MB.
1945	È presentato il primo carro di stazione completamente d'acciaio dell'industria di Willys Overland per uso civile.
1950	Jeep è registrata come un marchio internazionale.
1953	Jeep viene venduta alla Kaiser Motors.
1970	Kaiser viene acquistata da American Motors Corporation e cambia proprietario.
1987	Jeep viene venduta alla Chrysler.
2009	Acquisto della Chrysler da parte di Fiat, iniziano le sinergie tra il colosso torinese e la Jeep.
2016	75 anniversario Jeep se realizza l'esclusiva edizione speciale per ciascun modello in gamma.

Informazioni prese da: FCA US (2018)

2.2

Evolution.

La storia di Jeep ripercorre lo sviluppo e l'evoluzione di questa grande icona americana, dalle sue origini militari agli usi civili di oggi.

Secondo la Jeeplopedia (2017) La gamma attuale di prodotti Jeep consiste esclusivamente dell'utility sportiva Veicoli e fuoristrada, ma ha anche camioncini e roadster in passato.

Con il passare del tempo Jeep è cambiato in modo significativo, trasformazione che può essere visto riflesso attraverso le sue auto e le loro caratteristiche sia interne ed esterne. Questo sviluppo è presentato nelle pagine seguenti.

Jeep

Inizio

Informazioni prese ed elencate testualmente di: Chrysler Group (2015)
Recuperato da: <https://www.jeep.com/history.html>

Jeep CJ-2A

1945- 49

Nel 1945 fu prodotto il modello CJ-2A, la prima Jeep destinata ad un impiego civile. Venne dotata di portellone posteriore, ruota di scorta montata lateralmente, fari di maggiori dimensioni, tappo del serbatoio esterno e di molti accessori che non erano presenti sulla precedente versione militare. Molte caratteristiche della versione Jeep CJ-2A come il motore I-4 da 2.196 cm³ (134 pollici cubi), la trasmissione T-90A, il riduttore Spicer 18 e gli assali rigidi anteriore (Dana 25) e posteriore (Dana 23-2), furono poi usati su molte altre Jeep negli anni a venire. Il modello CJ-2A fu prodotto per quattro anni.

Jeep Jeepster

1948-51

Fu l'ultimo veicolo in stile Phaeton con carrozzeria aperta prodotto da una casa automobilistica americana su cui vennero montate tendine laterali di protezione anziché finestrini. Il motore "Go-Devil" inizialmente montato sul modello Jeepster fu poi sostituito dal motore "Hurricane" da 2.638 cm³ (161 pollici cubici) a sei cilindri. Questo modello non fu mai prodotto con la trazione integrale.



Fig. 4: Anonimo (s.d.), Primi modelli jeep.
Recuperato da: <https://es.jeep.com/history>

Jeep CJ-3A

1949-53

Introdotta nel 1948, il modello CJ-3A era molto simile al suo predecessore, ma il parabrezza era un unico elemento e l'assale posteriore era più robusto. Su questo modello era montato il motore originale a 4 cilindri tipo L-Head.

Jeep CJ-3B

1953-68

La serie CJ fu aggiornata nel 1953 con l'arrivo del modello CJ-3B. La nuova versione aveva la mascherina ed il cofano motore più alti della precedente versione militare per accogliere il nuovo motore Hurricane a 4 cilindri di tipo F-Head.

Sempre nel 1953, la società Willys-Overland fu venduta a Henry J. Kaiser per 60 milioni di dollari. La Kaiser Company avviò un intenso programma di ricerca e sviluppo che aveva lo scopo di ampliare la gamma Jeep.

Jeep CJ-5

1955-83

Nel 1955, la Kaiser presentò il modello CJ-5, realizzato sulla base del modello M-38A1 impiegato nel 1951 nella Guerra di Corea, e caratterizzato da paraurti anteriori arrotondati. Era leggermente più grande del modello CJ-3B, rispetto al quale aveva un passo più lungo e una maggiore lunghezza complessiva. Migliorie al motore, agli assali, agli organi di trasmissione e al comfort dei sedili fecero di CJ-5 il mezzo ideale per tutti coloro che erano interessati ad un fuoristrada. Il veicolo fu prodotto in più di 600.000 esemplari in oltre 30 anni.

Jeep CJ-6

1956-75

Il modello CJ-5 fu affiancato da un modello a passo lungo (50,8 cm/20 pollici in più) denominato CJ-6 che, passo a parte, era praticamente identico alla versione CJ-5, ma con un maggiore spazio di carico. Nel 1956 Jeep introdusse anche una variazione a cabina avanzata della serie CJ. AMC dotò inoltre i modelli CJ-5 e CJ-6 di assali rinforzati, freni potenziati e battistrada più largo.

Jeep Pickup

1947-65

Un pickup con passo di 299,7 cm (118 pollici) che non presentava modifiche di prodotto significative. Fu il primo tentativo di diversificare il marchio Jeep dalla serie CJ.

Jeep Willys Wagon

1946-65

Una station wagon con passo di 265,4 cm (104,5 pollici) che rimase per molto tempo il modello preferito dagli appassionati. La trazione integrale fu inserita nel 1949.





Fig. 5: Anonimo (s.d.), Willys MA 1941.
Recuperato da: https://www.favcars.com/_5tR

Jeep Wagoneer/Grand Wagoneer/Cherokee

1949-53

Nel 1962, Jeep presentò il primo veicolo a trazione integrale dotato di trasmissione automatica: era un modello della gamma Wagoneer (predecessore di Jeep Cherokee). Il modello Jeep Wagoneer del 1963 fu anche il primo veicolo a trazione integrale con sospensioni anteriori indipendenti. Nel 1973, Jeep fu il primo ad introdurre il Quadra-Trac®, il primo sistema automatico di trazione integrale permanente che sarebbe stato disponibile sui grandi truck e sulle station wagon Jeep, così come sul modello CJ-7.

Jeep FC 150/170 Pickup

1957-65

I veicoli della serie Forward-Control di Jeep erano essenzialmente camioncini da lavoro con cabina avanzata: il modello FC 150 aveva un passo di 205,7 cm (81 pollici) e il modello FC 170 di 262,9 cm (103,5 pollici). Questi modelli non subirono modifiche sostanziali nel periodo in cui furono prodotti. Nel 1959 e nel 1960, però, alcuni modelli furono equipaggiati con assali rigidi anteriori e posteriori.

Jeep Gladiator

1963-87

Come il Wagoneer, Jeep Gladiator fece il suo ingresso sul mercato nel 1963 nelle versioni da 304,8 cm (120 pollici, J-200) e 320 cm (126 pollici, J-300) con riduttore Dana 20 ed assali anteriori e posteriori Dana 44. Il nome Gladiator fu abbandonato nel 1972.



Jeep Cherokee (XJ)

1984-2001

Costruito con carrozzeria monoscocca, Cherokee XJ era un modello più piccolo, ma molto più moderno del Cherokee SJ. Tra le innovazioni di punta di questo veicolo figuravano il sistema di trazione integrale Jeep Command-Trac® e le sospensioni anteriori a molla elicoidale Quadra-Link. Nel 1988 venne introdotta sul mercato la versione Cherokee Limited, mentre la versione con propulsore I-6 da quattro litri fu lanciata nel 1989.

Jeep Wrangler (YJ)

1987-96

Nel 1983, per rispondere alla maggiore richiesta di veicoli compatti a trazione integrale di una clientela che, se da un lato cercava ancora la praticità della serie CJ, dall'altro voleva anche tutti i "comfort" delle berline, l'AMC interruppe la produzione del modello CJ e presentò nel 1987 il Wrangler (YJ).

Il 5 agosto 1987, dopo circa un anno dall'introduzione di Wrangler, la società American Motors Corporation fu venduta alla Chrysler Corporation ed il famoso marchio Jeep entrò a fare parte della divisione Jeep/Eagle di Chrysler.

Jeep Comanche (MJ)

1986-92

Costruito sulla stessa piattaforma di Cherokee e con un allestimento molto simile, questo pickup fu dotato nel 1987 di pianale da 1,8 m (6 piedi). Sui modelli successivi fu montata la trazione integrale Selec-Trac® o Command-Trac.

Jeep Commando

1967-73

Veicolo con passo di 256,5 cm (101 pollici) su cui erano montati il motore "Dauntless" V6 ed assali rigidi anteriori Dana 27 e posteriori Dana 44. Nel 1971 furono prodotti meno di 100 esemplari dell'edizione Commando Hurst Special. Questo modello divenne così uno dei veicoli Jeep preferiti e più ricercati dai collezionisti. Il 5 febbraio 1970, l'American Motors Corporation acquisì la Kaiser Jeep Corporation. Il cambio di proprietà diede inizio ad un decennio di crescita ed espansione senza precedenti per il marchio Jeep.

Jeep CJ-7

1976-86

Presentato nel 1976 da AMC, il modello CJ-7 rappresentò per Jeep il primo importante cambiamento progettuale degli ultimi 20 anni. Aveva un passo leggermente più lungo di quello del modello CJ-5 per poter accogliere un cambio automatico. Per la prima volta erano inoltre disponibili a richiesta un tetto in materiale plastico stampato e le portiere in acciaio. Fino al 1983, il calo della domanda per il modello CJ-7 non lasciò ad AMC altra scelta che interrompere dopo 30 anni la produzione del modello CJ-5.

Jeep CJ-8 Scrambler

1981-85

Nel 1981 fu presentato il modello Scrambler: simile al modello CJ-7, ma con un passo più lungo. Noto a livello internazionale come CJ-8, era disponibile nelle versioni con tetto rigido o con capote in tela. Complessivamente, la produzione di Scrambler si fermò sotto le 30.000 unità, anche se si tratta di uno dei modelli attualmente più apprezzati dai collezionisti.



Jeep Wrangler (YJ)

1987-96

Nel 1983, per rispondere alla maggiore richiesta di veicoli compatti a trazione integrale di una clientela che, se da un lato cercava ancora la praticità della serie CJ, dall'altro voleva anche tutti i "comfort" delle berline, l'AMC interruppe la produzione del modello CJ e presentò nel 1987 il Wrangler (YJ).

Jeep Grand Cherokee (ZJ/WJ)

1993-2004

Il lancio di Grand Cherokee entrò negli annali della storia del marchio per l'eclatante ingresso attraverso il vetro del centro congressi del North American International Auto Show a Detroit il 7 gennaio 1992. Come primo SUV dotato di airbag sul lato conducente, segnò l'inizio di una nuova era per i SUV, introducendo anche nuovi standard di maneggevolezza e comfort di guida su strada.

Jeep Wrangler (TJ)

1997-2006

La versione 1997 di Jeep Wrangler (TJ) era molto simile al modello CJ-7. La linea era volutamente 'retrò', ma c'erano molte differenze dal punto di vista meccanico. Quasi l'80% delle componenti del veicolo era stata completamente riprogettata. Debutta il modello Jeep mai realizzato in quegli anni Jeep Wrangler Rubicon MY 2003. Nel 2004 venne introdotto il nuovo Jeep Wrangler Unlimited.

Fig. 6: Anonimo (s.d.), Jeep Wrangler.
Recuperato da: <https://it.motor1.com/>.

Jeep Cherokee (KJ)

2001- 2007

Jeep Cherokee (noto come Jeep Liberty in Nord America) divenne il nuovo Medium SUV Jeep ed è stato il primo modello del marchio americano a montare sospensioni anteriori indipendenti di serie.

Jeep Grand Cherokee (WK)

2005-10

Completamente ridisegnato sulla base dei modelli ZJ/WJ, questo modello presentava un migliorato comportamento di guida su strada ed elevata maneggevolezza, motore HEMI® V8 da 5,7 litri e gli allestimenti di classe superiore che contraddistinguono una vettura di lusso.

Jeep Commander (XK)

2006-10

Questo veicolo a sette posti è costruito sul pianale del WK allungato di 5,1 cm (2 pollici) ed è reso unico dalla configurazione dei sedili su tre file ciascuna posta più in alto rispetto a quella precedente.

Jeep Cherokee (KK)

2008- oggi

Jeep introduce la terza generazione di Jeep Cherokee equipaggiandola con l'esclusivo tetto apribile Sky-Slider, il sistema di trazione integrale Selec-Trac® II ed i nuovi dispositivi Hill Descent Control e Hill Start Assist.



Jeep Compass e Patriot (MK)

2008-oggi

Il marchio Jeep fa il suo ingresso nel segmento dei SUV compatti con due modelli in grado di garantire capacità on ed off-road, consumi ridotti nel segmento ed elevato valore.

Jeep Wrangler e Wrangler Unlimited (JK)

2007-oggi

Il modello JK si presenta ulteriormente migliorato in termini di prestazioni fuoristradistiche, fluidità di marcia, abitabilità, comfort, piacere di guida open-air, potenza, consumi e protezione degli occupanti.

Il nuovo Jeep Wrangler Unlimited è la nuova dimensione da esplorare: quattro porte e tutto lo spazio che si può desiderare per vivere un'esperienza di guida davvero unica. Con un abitacolo in grado di ospitare cinque passeggeri - una novità per la gamma Wrangler - e lo spazio di carico più ampio mai offerto su Jeep Wrangler, il modello Unlimited unisce capacità off-road di riferimento alla praticità di un'auto per tutti i giorni.

Jeep Renegade (BU)

2014- oggi

Dopo oltre 4 milioni di esemplari venduti, Jeep ha perfezionato la formula cancellando con la nuova generazione. La Renegade è un SUV di medio-piccole dimensioni prodotto dalla casa automobilistica americana. La Renegade va ad inserirsi come modello d'ingresso per la gamma Jeep sia per quanto riguarda le dimensioni che per i prezzi. Inoltre è anche la prima Jeep non prodotta in Nordamerica, infatti viene assemblata in Italia, presso lo stabilimento Fiat SATA di Melfi e successivamente nel nuovo stabilimento Fiat del Pernambuco in Brasile utilizzando il pianale Small US Wide 4x4

Oggi



Fig. 7: Anonimo (2018). Jeep's SUVs.
Recuperato da: <https://fiatgroupworld.com/>

2.3

Brand

Philosophy.

Brand Philosophy può essere definito come l'insieme di valori, codice etico, e principi che definiscono l'ambiente generale e la cultura dell'organizzazione e la formulazione delle pratiche aziendali. Secondo Simona Giudetti (Brand specialista) la Marca Jeep rappresenta uno stato d'animo oltre che un marchio ammirato. I proprietari dicono che la loro Jeep non solo facilita i loro stili di vita attivi all'aperto, ma è anche simbolico sia della loro indipendenza libero pensiero, e il loro desiderio di condurre casual rilassato stile di vita.

Jeep riflette il desiderio dei proprietari di vivere una vita meno ordinaria. Jeep ha la capacità di fuggire fisicamente ed emotivamente dallo stress quotidiano della vita cittadina attrae gli acquirenti. I proprietari vogliono essere visti come multi-dimensionale: successo nella loro vita di città, attivo, fiducioso, avventuroso, e desiderio di rilassarsi all'aperto.

Distinzione

Nel corso di una presentazione del gruppo FCA presentata all'UNIFE, hanno citato che i proprietari del brand, parlano di come il loro Jeep ha la capacità di dare potere e di immaginare avventure grandi e piccoli. Non discutono mai della capacità del suo Jeep, che può arrampicarsi sulle rocce o di guardare vapori e fiumi. Tuttavia, è importante che il loro Jeep hanno capacità off-road, anche se è qualcosa che raramente è utilizzato.

Le credenziali, l'eredità e l'autenticità del fuoristrada di Jeep sono la chiave della sua unicità in un mercato pieno di pretendenti. E 'questa unicità che dà a Jeep una forma di status a differenza di lusso SUV- convalida la decisione di acquistare un Jeep e incoraggia i proprietari al marchio.

L'esperienza di possedere un Jeep può essere paragonata a quella di possedere un orologio da polso Omega "Speedmaster", che è stato indossato dall'Apollo 11 astronauti sulla loro missione sulla luna. Ovviamente, la gente compra lo Speedmaster sapendo che non andranno mai sulla luna, tuttavia la robustezza dello Speedmaster che gli ha permesso di sopportare il viaggio verso la luna e ritorno, dice molto sulla sua qualità e robustezza. Possedere un Jeep è simile a quello di uno Speedmaster, entrambi sono importanti per quello che dicono dei loro proprietari.

Informazioni prese di: FCA US (2017)

Jeep

- Posizionamento.**
Gli autentici SUV Jeep con classe-leadership, abilità e versatilità per le persone che cercano viaggi straordinari.
- Promessa.**
Offrire vetture che sostengano una vita libera ed illimitata, avventura responsabile: affidabile, sicura, divertente ed eco-friendly.

Core Values

♥ Passione.

Superare i propri limiti per raggiungere la grandezza.

♥ Avventura.

La suprema ricerca di un luogo dove puoi davvero essere te stesso.

♥ Libertà.

Restare fedeli ai propri sogni e impegnarsi per realizzarli.

♥ Autenticità.

La ricerca degli standard più elevati in tutto quello che fai e in tutto ciò a cui aspiri.

Informazioni prese ed elencate testualmente di: Simona Giudetti (Jeep-brand specialist), Group FCA US (2017)

Fig. 8: Pie, Jonatan (s.d.), Jeep in a dark night.
Recuperato da: <https://unsplash.com/>

2.4 Target.

86 Secondo i dati del report “JEEP BRAND BUSINESS PLAN” presentato dal Presidente e CEO di Jeep Brand Minley (2018) Jeep è partito dagli Stati Uniti e ora si è diffuso a livello mondiale. Jeep modelli sono presenti in Asia Pacifico, Medio Oriente, Europa, Africa, America e Caraibi, che mostra la sua forte strategia di distribuzione in esso mix di marketing. Insieme con la diffusione nel mercato di vendita,

Jeep si è concentrata sulla localizzazione degli impianti di produzione pure. In precedenza i modelli sono stati fabbricati solo negli Stati Uniti, ma ultimamente il montaggio e la produzione ha iniziato in altri 4 continenti.

Una fabbrica in Italia è stata fatta per Jeep Renegade nel 2014, una fabbrica in Brasile ha iniziato a fare il Renegade nel 2015 e uno stabilimento di produzione per il Cherokee è stato avviato in Cina entro la fine del 2015.



Fig. 9
IQ (2014), IHS Global Insight.
Recuperato da: <https://www.fcagroup.com/>

Global Production

D'accordo con il gruppo FCA (2018) la produzione globale di Jeep si estenderà da 4 fabbriche in 1 solo stato a 10 fabbriche in 6 stati diversi. Tutte queste nuove unità di produzione aumenteranno la capacità annuale di 550.000+ in un arco di un anno e mezzo. Jeep ha centri di distribuzione e vendite di massa nella regione del Pacifico India, Cina, Giappone, Corea del Sud e Stati Uniti, Messico, Canada e Caraibi.

Sales

Minley (2018) rileva che la Jeep brand vendita è cresciuta un 20% CAGR* dal 732k in 2013 al ~1.9m in 2018CY. Mostrando le statistiche specifiche per ogni impianto di produzione:

LATAM aumento oltre a 50% CAGR*.

APAC aumento della vendita da ~45% CAGR*.

EMEA aumento della vendita da ~35% CAGR*.

NAFTA aumento inferiore al 10% CAGR*.

88 *CAGR: Compound Annual Growth Rate.

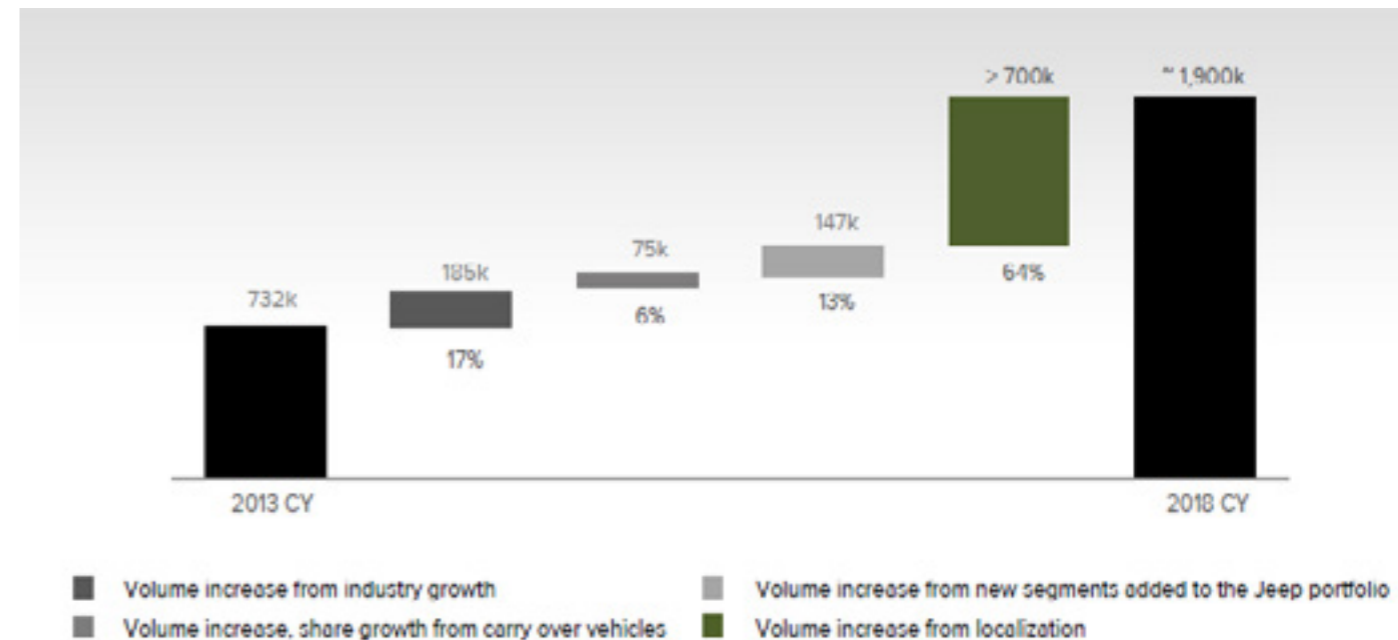
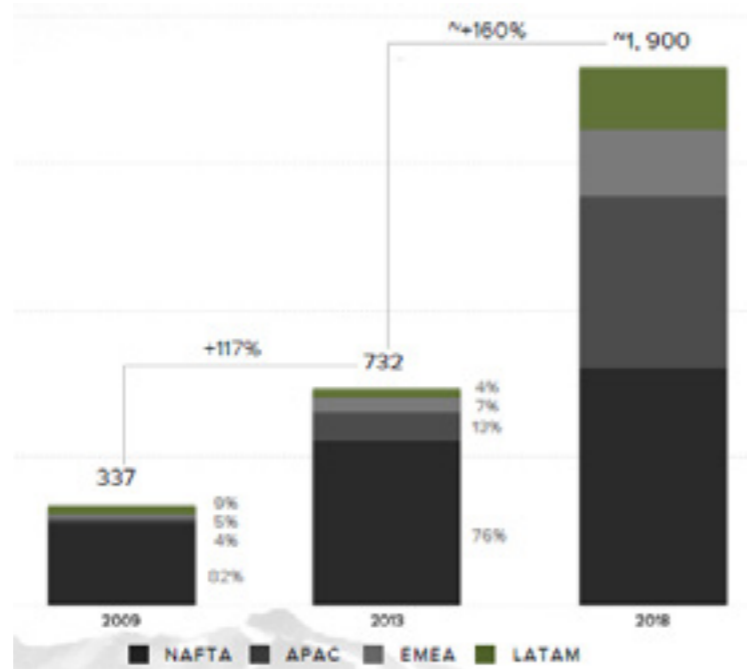


Fig. 11
Minley (2018). 2013 – 2018 Brand Growth Walk.
Recuperato da: <https://www.fcagroup.com/>

Futuro

Dai dati riportati nei grafici si evince che il marchio ha avuto una crescita significativa nel corso degli anni, con una presenza globale sempre più marcata e che abbraccia un territorio più vasto. Si prevede che il marchio continuerà a crescere rispetto alla sua produzione nei vari siti di fabbricazione e più specificamente che Jeep dealers cresceranno da 4,706 a 6,023. a livello mondiale. LATAM e APAC, soffriranno entrambi la espansione più grande di tutte e quattro industrie.

Customers

Adventurer archetype.

Una persona che si trova esplorando ed alla ricerca di trovare un luogo dove si possa davvero essere se stessi.

Doers.

Vivere e giocare in un mondo pieno di avventure e giorni straordinari. Questi utenti hanno bisogno di un cambio autentico per conquistare il suo percorso.

Dreamers.

Di lunga, el gruppo più grande. Si tratta delle persone che non hanno il tempo per avverare i suoi sogni, dato che sono immersi nei impegni della vita quotidiana. Sono in ricerca di una macchina che gli ispiri e guidi alla avventura.

Informazioni prese ed elencati testualmente di: Simona Giudetti (Jeep-brand specialist), Group FCA US (2017)



Fig. 12: Anonimo (s.d.), Jeep in the sand.
Recuperato da: <https://unsplash.com/>

2.5

Gamma.

Modelli (Vedi Fig. #13) in vendita sul sito ufficiale Jeep:

Cherokee

La nuovissima robusta e senza compromessi Jeep Cherokee è la più recente interpretazione del leggendario design Jeep e capacità per gli attivi e avventurosi che vogliono sacrificare nulla.

Grand Cherokee

Jeep Grand Cherokee offre un'esperienza di guida sportiva e sofisticata con guida superiore su strada e la manipolazione, eccellente capacità 4X4, e innovazioni tecnologiche in un pacchetto ben arredate.

Wrangler

Jeep Wrangler rimane fedele alla sua eredità come originale, estrema divertimento e libertà macchina. Offre un nuovo livello di capacità off-road costruita appositamente per gli avventurieri indipendenti.

Wrangler Unlimited

Nato dalla Wrangler, l'icona del marchio Jeep® e il finale 4x4, il Wrangler Unlimited è per coloro che vogliono 4 porte versatilità con la capacità, divertimento e libertà trovato solo in un Wrangler.

Modelli

La gamma attuale Jeep è costituita di sei diversi modelli che si adeguano ai bisogni degli utenti. Ognuna ha le sue proprie caratteristiche e storia. I prezzi variano dalle 21,000 € alle 51,000 €.



Cherokee.



Grand Cherokee.



Wrangler.



Wrangler Unlimited.



Compass.



Renegade.

Fig. 13: FCA US (2018). Jeep SUVs.
Recuperato da: <https://www.jeep-official.it/>



Fig. 15
FCA US (2018). Jeep Renegade
Recuperato da: <https://www.jeep-official.it/>

Renegade.

Nel 2014, dopo la fusione di Fiat e Chrysler, nasce il primo modello Jeep costruito e in gran parte sviluppato in Italia. Chiamato 'Renegade', in onore di alcuni allestimenti delle mitiche CJ degli anni '70 e '80, questo veicolo riprende la linea spigolosa che ha contraddistinto la famiglia nel corso dei decenni e riprende elementi tipici della tradizione Jeep.



Fig. 14
FCA US (2018). Jeep Compass
Recuperato da: <https://www.jeep-official.it/>

Compass.

In 2006, Jeep lancia il primo 4x4 Trail Rated Jeep per sette passeggeri. Uno dei modelli più venduti. Nel 2017, hanno fatto un restyle per creare un mix di funzionalità, comfort e stile urbano. I fari tondi vengono sostituiti da un unico gruppo ottico squadrato oltre ad un nuovo gruppo sospensioni ed una maggiore rifinitura degli interni.

Categorie

L'approccio di questo progetto sarà verso due modelli della gama Jeep: Renegade e Compass. Tutti e due modelli si dividono in una gamma di quattro categorie:

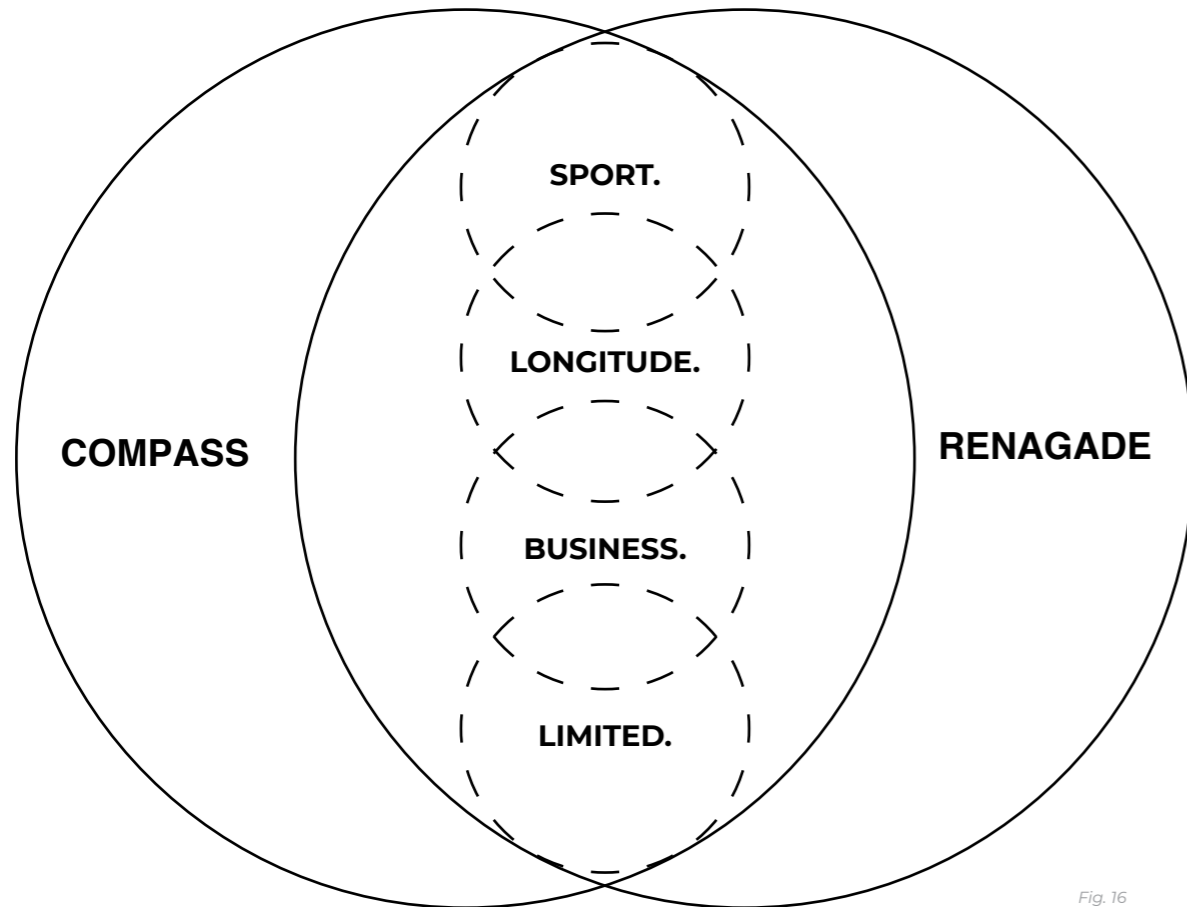


Fig. 16
Schema di categorie Jeep
Svolto dall'autore con informazione di FCA US.

Ognuna di loro hanno dei sottili cambi sulle caratteristiche che si adeguano ai gusti di ogni cliente. Per esempio, cerchi, colori esterni, colori e materiali interni, comfort interno, impianto audio e sicurezza.



Fig. 17 Anonimo (s.d.), Jeep cruscotto.
Recuperato da: <https://unsplash.com/Jeep>

2.6

Retail Jeep.

Cambridge Dictionary (2017) definisce il “Retail” come l’attività di vendita o presentazione dei prodotti al pubblico, di solito nei negozi.

In questa sezione specifica, l’analisi di alcuni Jeep punti di vendita è stata effettuata al fine di generare un primo criterio della configurazione formale che ha questo tipo di spazi attualmente. Attraverso la valutazione di 4 punti principali: Formato che si riferisce al numero di aree e attività, l’Ambiente che identifica l’atmosfera generata da luce, colori e sensazioni, la comunicazione che copre il modo in cui le informazioni sono presentate e [Meno e più}. per evidenziare le caratteristiche buone e cattive rilevate in ogni vendita al dettaglio.

In generale si è riscontrato che questi negozi retail sono caratterizzati come spazi in cui la tecnologia è presente. Ad esempio l’uso della Realtà Aumentata per la visualizzazione dei veicoli. Ambienti con tendenza di aspetto naturale con l’uso di materiali rustici o di finitura apparente, con i colori grigio, verde e marrone dove predomina l’uso di legno e metallo.



Fig. 18 FCA US (2015) Temporary Jeep Store.
Recuperato da: <https://it.motori.com/>

Motor Village Showroom.

Arese, Italia.
2015.

Format.

Un ibrido fra la natura e una concessionaria comune. Utilizzo di mattonella lisa grigia per il pavimento, muri di lamiera di acciaio e vetro opaco. Rilievo di pavimento per esporre le macchine. Piccolo totem d'informazione di fianco alle macchine.

Comunicazione.

Schermi affollati ai muri per proiettare video promozionali. Logo in acciaio che fa contraste col legno dei muri. Uso dei colori grigio e marrone.

Ambiente.

Posto molto illuminato con apparecchi di luce affilto al soffitto organizzate in strisce, coperti con diffusore di acrilico opaco trasparente. Ornamenti e collone di tronchi di legni finti.

Minus e plus.

- + Illuminazione come evidenziatore.
- + Totem d'informazione.
- + Rendere l'idea di natura dentro una concessionaria.
- Mancanza di area sociale o attesa.

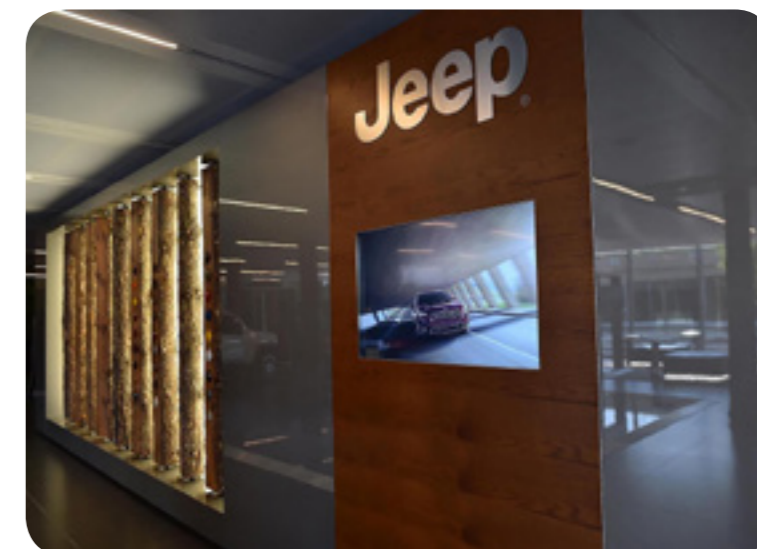
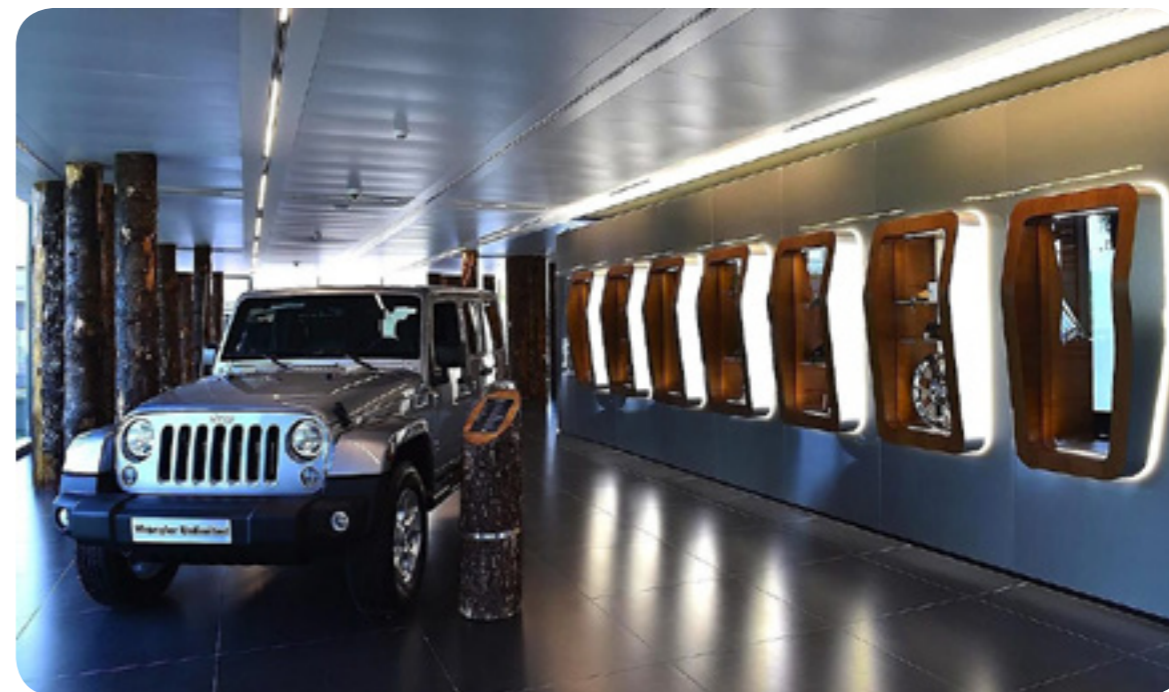


Fig. 19
FCA US (2015) Motor Village Showroom.
Recuperato da: <http://www.atoruote4x4.com/>

Temporary Jeep Store.

Milano, Italia.

2015.

Format.

L'arredo è fatto con strutture di tubo di acciaio con unioni visibili, utilizzo di materiali rustici per ambientare le macchine in un ambiente naturale. Colori presenti: grigio, verde e marrone. Materiali: concreto, OSB, legno e acciaio.

Comunicazione.

Schermi sollevati dove proiettano video promozionali delle vetture in esposizione. Vinilo con il logo, e il nome degli sponsors.

Ambiente.

Luce proveniente da apparecchi proiettore orientabile che illuminano le vetture di maniera diretta. Utilizzo di luce diffusa per il resto del negozio che crea un ambiente freddo.

Minus e plus.

- + Le strutture sono smontabili.
- Il store sembra diviso in due perché il concept è natura e solo in centro.
- + Spazio fra le macchine esposte.



Fig. 20
Signori (2015) Temporary Jeep Store.
Recuperato da: <https://it.motor1.com/>

Motor Village Digital Store.

Torino, Italia.

2018.

Format.

Il primo digital store del marchio, la esposizione si fa attraverso il Virtual reality. Spazio delimitato nel pavimento per indicare dove si usa il VR. Ai muri si presenta fisicamente i diversi tipi di interni ed esterni della macchina proiettata.

Comunicazione.

Schermi interattivi attaccati ai muri, totem con Touchscreen. Vinilo in pavimento che indica l'area della mostra virtuale di Jeep. Colori Grigio e bianco che fa contrasti con il legno.

Ambiente.

Ambiente molto illuminato, uso di luce affilto al soffitto. Uso di diffusore di luce per renderla indiretta. Un ambiente neutro e pulito di ornamenti.

Minus e plus.

- + Le strutture sono smontabile.
- Il store sembra diviso in due perche il concept natura e solo in centro.
- + Spazio fra le macchine espote.



Fig. 21
Scavuzzo (2018). Motor Village Digital Store.
Recuperato da: <https://www.motorionline.com/>

03

Competitors.

Jeep rappresenta una delle più importanti aziende automobilistiche del mondo e quindi può essere confrontata e competere con le migliori marche del mercato attuale. Secondo Ramirez A. e il suo articolo per un blog di business “*¿Cos'è l'analisi della concorrenza?*”: Per competitor si intende l'impresa o il gruppo di imprese che producono o vendono prodotti simili o sostitutivi di quelli che un'impresa produce o vende sullo stesso mercato.

Questa concorrenza può essere diretta nel caso di imprese che producono o vendono prodotti simili a quelli dello stesso settore o indiretta nel caso di imprese che producono o vendono prodotti di sostituzione di quelli di tale settore. In questo caso si tratta del settore automobilistico e i concorrenti diretti sono stati determinati per quei marchi che sono allo stesso livello in termini di somiglianza di mercato e secondo le informazioni fornite dai rappresentanti del gruppo FCA: BMW e Audi sono due esempi di marchi che prendono in considerazione quando sviluppano i loro progetti di retail.

D'altra parte, in questa sezione sono stati analizzati anche la concorrenza indiretta, ad esempio due marche che vendono e hanno un settore molto diverso da quello di Jeep, sono Masserati e Tesla, questi due marchi di lusso che eccellono nel settore di guida e di offerta nel mercato di ventura della gamma più alta, vale a dire, che il loro mercato è molto diverso da quello attualmente gestito da Jeep e una delle differenze assolute che possono essere percepiti in prima persona è la differenza nel prezzo dei modelli che gestiscono ciascuno.

Alla fine una breve analisi della concorrenza non solo ci fornisce una panoramica di ciò che si sta facendo in un quadro più ampio, ma anche di trarre vantaggio e imparare da ciò che altri marchi stanno impiegando oggi in questione di retail, al fine di ottenere una proposta con un punto di vista critico e argomentato.

3.1 Diretti.

In questa sezione sono state prese due marche di automobili che suggerite dallo stesso gruppo FCA rappresentano la concorrenza diretta di jeep e ci sono presi dei esempi di retail da analizzare.

Audi è uno di questi concorrenti principali che si costituisce secondo i dati del suo sito ufficiale (AUDI, s.d.) Audi è una società internazionale responsabile della progettazione, produzione e vendita di veicoli di lusso. La società è stata fondata durante l'anno 1910 e ha sede in Germania. L'azienda ha circa 11 unità di produzione in nove paesi. Ha molte auto di lusso e confortevoli che esibiscono buone prestazioni nel loro motore. Le vetture Audi sono collocate in una posizione elevata sul mercato e i loro principali gruppi di destinatari sono dirigenti e professionisti. Nel corso degli anni l'azienda ha fatto continui progressi con l'aiuto di idee innovative e di grandi tecnologie.

D'altra parte, l'altro dei concorrenti diretti di Jeep è BMW. Secondo il sito del marchio (BMW, s.d.) I loro veicoli rientrano in tre categorie principali BMW M per il modello di prestazioni, BMW I per le auto elettriche e BMW Motorrad per le moto. L'azienda ha un team di ricerca eccellente che si concentrano sulla tecnologia e mette in evidenza nuovi prodotti su base regolare. I veicoli BMW offrono un'eccellente esperienza di guida, ingegneria perfetta, e sono orientati alla tecnologia.

Audi City.

Londra, Regno Unito.

2015.

Format.

In questo store, piuttosto che le macchine, l'attrazione principale sono le schermi che permettono agli utenti ad interagire digitalmente. Una zona di test dei materiali, area di schermi touch interattivi.

Comunicazione.

Schermi appese alle pareti dello spazio architettonico, con una misura dal pavimento al soffitto. L'idea è far vedere ai clienti la natura interna dei modelli Audi con una esperienza di cinema che ti permette vedere tutti i dettagli.

Ambiente.

Un ambiente monocromatico, con pochi proiettori di luce che illuminano soltanto le macchine e zona di campioni testili e finiture dei modelli. Allestimento grigio con luci rosse e blu.

Minus e plus.

- + Monocromatico.
- + Interazione digitale.
- Bisogno continuo di assistenza del venditore.

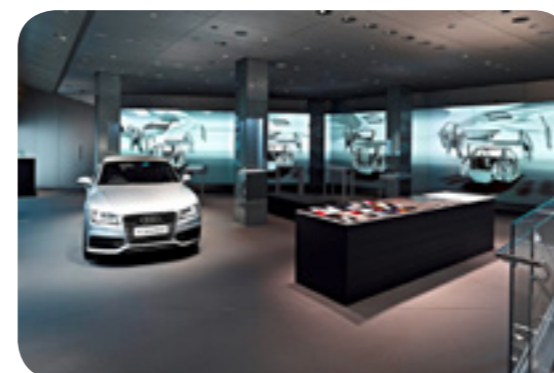


Fig. 23
BFM BUSINESS (2015). Audi City.
Recuperato da: <https://bfmbusiness.bfmtv.com/>

Bmw Store.

Bruxelles, Belgio.

2014.

Format.

Modelli affiancati a destra, in centro scrivania dove si trovano i venditori, a sinistra scale elettriche per raggiungere un'altra zona di esposizione. Vetrina delle misure della facciata frontale per far vedere l'interno.

Comunicazione.

Strisce di colori brillanti blu per indicare il percorso dello store. Design visivo basato nell'astrazione del contorno di una Bmw come ornamento principale della vista frontale. Totem con placa informativa di fianco a ogni modello.

Ambiente.

Una illuminazione fredda, con luci LED blu e bianchi. L'apparechi d'illuminazione hanno un diffusore per rendere la luce indiretta. Cambio di materiali nel pavimento per far enfasi alle vetture esposte.

Minus e plus.

- + Gioco di luci e guida con vinilo nel pavimento. Vinilo vetrina frontale.
- Primo piano e secondo piano hanno diversi stili.
- Non c'è un concetto integro.



Fig. 24
Kljajic (2014). BMW Store.
Recuperato da: <https://www.bmwblog.com/>

3.2 Indiretti.

Come precedentemente definito, i concorrenti indiretti del marchio sono quelli che escono dai livelli in cui si trova Jeep. Per questo sono stati scelti due marchi di livello Premium per analizzare da un altro punto di vista due proposte di retail dei marchi Tesla e Maserati che ci sono sembrati interessanti durante l'indagine sugli analoghi.

In primo luogo abbiamo il marchio Tesla Motors che d'accordo alla storia del suo sito ufficiale (TESLA, s.d.) è una società americana creata nel 2003 con sede in California. Sotto il comando di Elon Musk, produce e commercializza veicoli, nonché componenti e batterie per altri produttori come il gruppo Daimler o Toyota. Prendendo il nome del fisico e ingegnere Nikola Tesla, sviluppa motori ad induzione creando sistemi compatti e con un numero inferiore di parti mobili rispetto a un motore termico convenzionale. L'obiettivo principale di Tesla Motors è quello di commercializzare veicoli completamente elettrici, tra cui berline, sportive e compatte a prezzi accessibili.

Il marchio Maserati come descritto sul suo sito ufficiale (MASERATI, s.d.) è un produttore italiano di veicoli di lusso, fondata il 1 dicembre 1914, a Bologna, Italia, che ha come motto Lusso, sport e stile in auto esclusive, ma d'altra parte ha come missione quella di costruire auto di lusso ultra-lusso in stile italiano senza tempo, con interni su misura e un suono esclusivo e senza sforzo, il che si traduce nella parola "potere".



Fig. 25 Irelations(s.d.) Fronte di Tesla.
Recuperato da: <https://irelations.net/>

Tesla Showroom.

Amsterdam, Paesi Bassi.

2015.

Tesla Premium.

Il Premium showroom di Tesla, è un posto di 250 mq dove si cerca di coinvolgere ai clienti con la tecnologia attuale Tesla.

Il posto è fornito di un gruppo di attività interattive che spiegano il funzionamento Tesla. Ci sono diverse zone dove l'utente può interagire con gli schermi e gli oggetti, ad esempio il Design studio dove si fa vedere le mostre del esteriore ed interiore di una macchina. È un posto dove la esperienza tecnologica e fisica si integrano.

Per quanto riguarda al ambiente, è un posto molto illuminato, con una composioe di colori rosso, grigio e bianco che sono parte della identità visiva del brand.



Fig. 26
Hull (2015). Tesla Showroom.
Recuperato da: <https://www.autonews.com/>

Maserati Pop-Up Store.

Shangai, Cina.

2012.

Dedodesign.

Lo studio Dedodesign ha disegnato un popup store di alta classe da esporre in un centro commerciale in Cina.

La Maserati PopUp Store, cerca di fare impressione a nuovi potenziali clienti. Il disegno segue il dinamismo ed eleganza caratteristiche del marchio. Siccome si tratta di un temporal store, è disegnato per essere di facile assemblaggio e trasportabile.

Le zone previste sono: lo spazio per la macchina da esporre, scrivania per informi, una social area e area di comunicazione, costituita di schermi. I colori sono bianchi e blu con dettagli in argento cromato.



Fig. 27
DEDODESIGN (s.f.). Maserati PopUp Store.
Recuperato da: <http://www.dedo-design>.

04

Stato

dell'Arte.

120

La definizione di Romulo (2017) fa riferimento allo stato dell'arte come proveniente originariamente dal campo della ricerca tecnica, scientifica e industriale e significa, in breve, la situazione di una determinata tecnologia. Il più innovativo o più recente per quanto riguarda un'arte specifica.

Questa definizione orienta la ricerca accademica su temi di interesse che si volevano esplorare per poter generare il concetto di design basato su analoghi esistenti nel marchio. L'importanza di tenere conto di ciò che è già stato fatto in passato aiuta a creare un nuovo panorama, o quello che potrebbe essere chiamato "innovazione". Alcune delle definizioni personali che abbiamo ottenuto durante il processo di esplorazione sono che lo stato dell'arte si riferisce a "stato o situazione di un tema attuale", "modo di riferirsi a ciò che è noto su un determinato argomento" e anche "ciò che è stato detto finora che è stato più rilevante".

Dopo un'ampia ricerca di temi di interesse che risultassero pertinenti e contribuissero a raggiungere l'obiettivo perseguito, è stato di grande aiuto classificare i temi in due categorie a seconda del profilo dei progetti presi come riferimento; da una parte troviamo lo "stato dell'arte tipologica" che può essere inteso come un'indagine su qualsiasi tipo di argomento da indagare, per quanto raro o non convenzionale sia questo e d'altro canto è stato scelto il cosiddetto stato di arte tecnologica che è limitato al settore tecnologico.

In primo luogo, per quanto riguarda il stato dell'arte tipologica, è stato determinato analizzando esempi relativi a qualcosa chiamato "Visual Brand Recognition" termine utilizzato per la creazione di concetti basati sull'identità visiva di un particolare marchio. Facendo riferimento diretto a codici visivi definiti e di riconoscimento immediato come possono essere logo, colori, forme o figure popolarmente conosciuti come il distintivo principale di un marchio.

D'altra parte, questo capitolo analizza casi attraverso lo stato dell'arte tecnologica che si riferisce ad esempi di innovazione tecnologica in vari settori, come musei, mostre, ecc. con un legame nella tecnologia "Kinect" che si basa sul movimento di elementi per generare un'esperienza memorabile.

121

4.1

Stato dell'Arte

Tipologico

Visual Brand-Recognition.

Il Retail basato in visual brand recognition si riferisce al utilizzo del la immagine o insieme di elementi rappresentativi di un marchio, che possono essere diversi, da un segno distintivo specifico come il logo o il nome di un marchio, a modelli o immagini che caratterizzano il marchio. Ciò si ottiene con la "esagerazione" degli elementi attraverso la ripetizione, la gerarchizzazione, e l'extra-polaccazione degli stessi per farli denotare a prima vista come il segno particolare del marchio.

Attualmente è una strategia utilizzata da diversi marchi, in quanto aiuta a generare una presenza di marchio più definita e di facile riconoscimento, in quanto gli utenti possono distinguere rapidamente a chi appartiene, anche senza vedere il prodotto o servizio, Il che rende efficiente il rapporto acquirente-marchio.

Si hanno analizzato due brand con un approccio diverso al automobilistico: Juventus ed Adidas. Entrambi hanno utilizzato la strategia di visual brand recognition per l'allestimento di un retail *launch event* ed un *Sport store* con l'obiettivo di mostrare l'identità del marchio.

Juventus

Black & White.

Milan, Italia.

2017.

Launch event.

Questo evento si è tenuto a Milano per rivelare il nuovo logo del brand.

Ci sono tre elementi che costituiscono il DNA della Juventus: in primis, le strisce bianconere, che diventano il tema comunicativo della nuova identità visiva, declinato e interpretato su qualsiasi interfaccia. Quindi la stilizzazione di uno scudetto, a rappresentare la determinazione con cui il Club ha sempre perseguito. In terzo luogo, la J, un'iniziale distintiva da sempre.

Utilizzando questi tre elementi si è svolta la progettazione del posto presente, utilizzando la astrazione delle strisce come illuminazione, la forma dello scudetto per evidenziare elementi e, per ultimo, la palette di colore bianco e nero, identità visiva del brand.



Fig. 28
Badolato (2017). Juventus B&W Launch Event.
Recuperato da: <https://www.corriere.it/>

Adidas Flagship.

Toronto, Canada.

2015.

Sport store.

Adidas è un brand internazionale che è il maggiore produttore di abbigliamento sportivo in Europa. Ha parecchi negozi di vendita distribuiti nel mondo.

Il logo Adidas è caratteristico per le tre strisce bianche che simboleggiano la diversità del marchio. Queste strisce sono diventate l'emblema riconoscibile mondialmente. Il logo indica la sfida da affrontare e l'obiettivo da raggiungere.

Loro nella progettazione dei negozi, utilizzano queste strisce come parte del arredo. Le strisce diventano parte della illuminazione, mettono dentro luce LED che illumina l'interno del negozio. Fra l'altro, anche funzionano come una guida che attira ai cliente e gli invita ad entrare nel negozio seguendo il percorso delle strisce.



Ricerca esterna - Esplorazione



127

Fig. 29
Bella (2015). Adidas flagship Store.
Recuperato da: <https://urbanpost.it/>

4.2

Stato dell'Arte Tecnologico.

Kinetic.

Il término "kinetic" che viene dal inglese. Si riferisce a una installazione che ha come obiettivo creare l'illusione di movimento involontario e autonomo degli oggetti inanimati. Secondo la RAE (2017) la cinetica è qualcosa di appartenente o relativo al movimento. Così tutto ciò che presenta qualche alterazione o reazione fisica o visiva può essere considerato all'interno di questo genere.

La tecnologia cinetica ormai sta diventando famosa nello sviluppo di progetti di design. Grossi studi di design adottano questa idea quando si tratta di fare una proposta innovativa. Poiché, fornendo uno stimolo visivo o fisico (generare movimento) si intende richiamare l'attenzione dello spettatore attraverso un cambiamento statico a dinamico dell'oggetto o dello spazio. A volte, queste installazioni si completa con una persona che attiva e ha il controllo attraverso di una interazione senza tatto fisico.

BMW Museum.

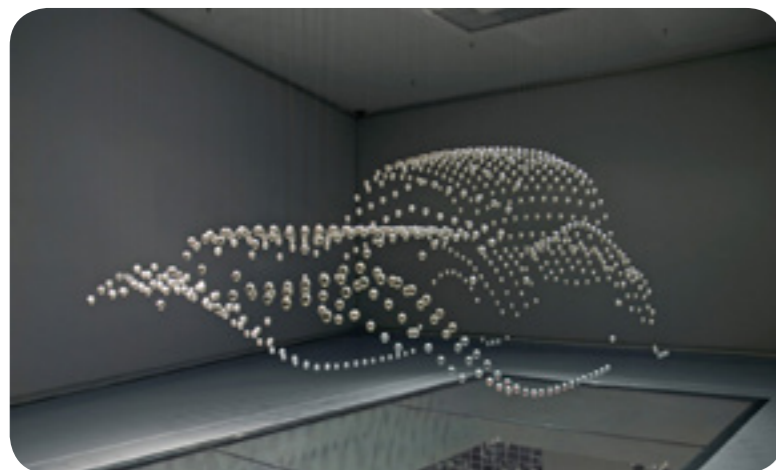


Fig. 30
ART+COM Studios (2008). BMW Museum.
Recuperato da: <https://artcom.de/>



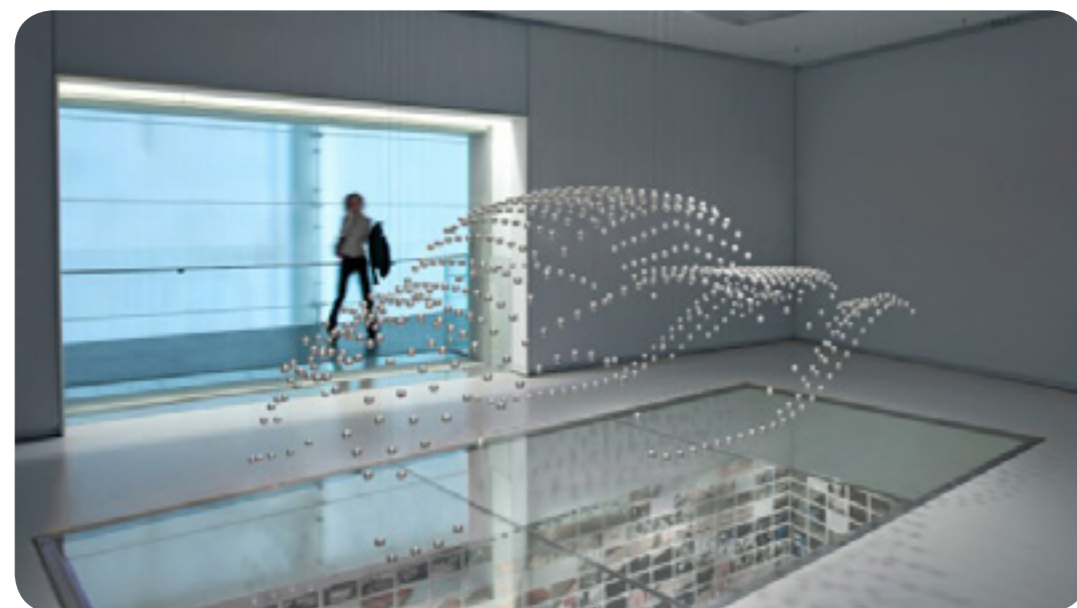
Munich, Germania.

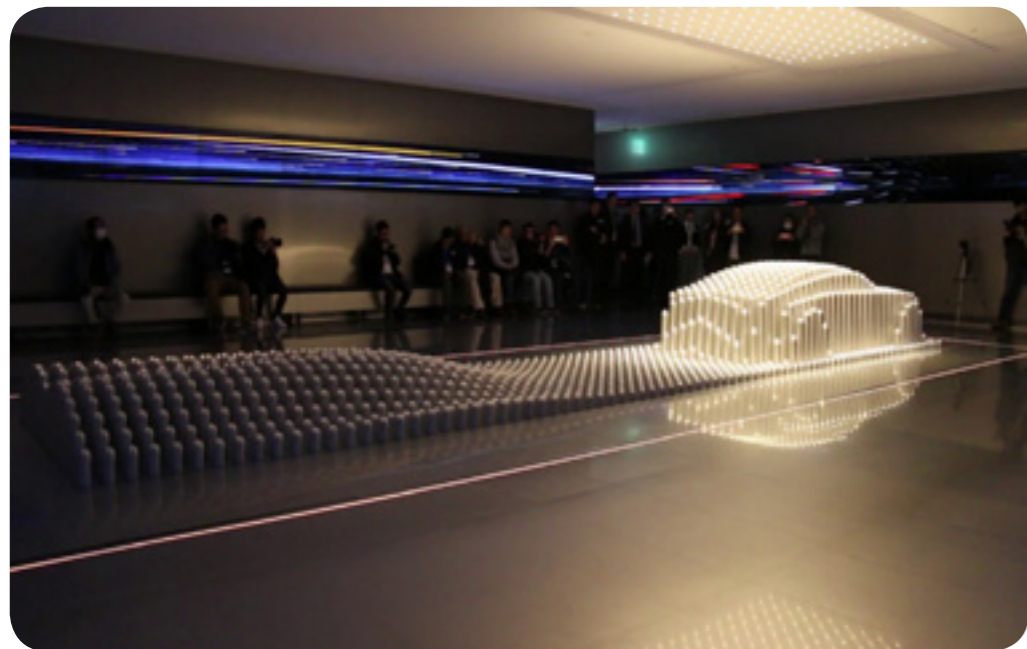
2008.

Spazio scultorico.

Dentro il museo c'è una mostra cinetica cui attrattivo principale è la scultura in movimento dei modelli storici Bmw.

Il progetto è stato sviluppato da ART+COM. La scultura cinetica è una traduzione metaforica del processo di scoperta della forma nell'arte e nel design. 714 perline di metallo, appese a fili di acciaio fine attaccati al controllo individuale dei motori passo-passo e coprono l'area di sei metri quadrati, animano una narrativa matematica di sette minuti. Dapprima, muovendosi in modo caotico, poi evolvendosi in diverse forme in competizione che alla fine risolvono l'oggetto finito, la scultura cinetica crea una visualizzazione artistica del processo di ricerca della forma in diverse varianti.





Hyundai Motorstudio.

Seoul, Corea Sud.

2016.

Mostra interattiva.

Hyundai, è un famoso marchio coreano con un concetto futurista. Il brand ha creato un showroom dove la tecnologia, ingegneria ed disegno convergono per sviluppare un evento unico.

L'allestimento funziona grazie alla programmazione di una struttura a base di tubolari di acciaio, mobile si crea un pattern di movimenti che rende vita a una macchina astratta.

Il show comincia con movimenti a onde che poco a poco diventano una macchina in accelerazione. L'automobile sembra aver controllo autonomo di se stesso.



Fig. 31
ATELIER BRÜCKNER (2016). HYUNDAI Motorstudio.
Recuperato da: <https://www.behance.net/>

Vt Pro-Design

Kinetic wall.

New York, EE.UU.

2014.

Muro cinetico.

Lo studio Vt Pro-Design, ha disegnato un allestimento interattivo , "Reach" diventa vivo con la interazione delle persone. e un ibrido fra la vita naturale e la tecnologia.

Con movimenti di braccio, i visitatori della mostra influenzano al muro facendo le tegole inclinarsi e muoversi, oppure avere cambi di luci colorate.

Si conosce come una mostra magica che è stato sviluppato per un abile lavoro di disegno, programmazione ed ingegneria.. Riuscendo a dar vita a un progetto armonioso a cambiante.

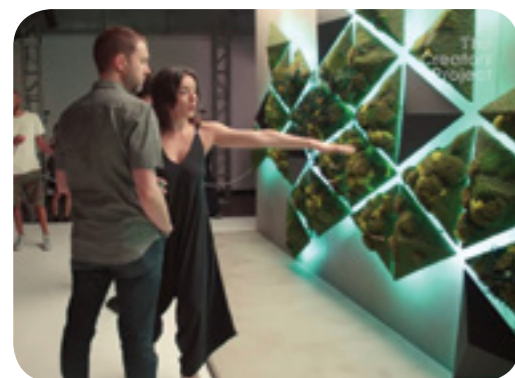


Fig. 32
VT Pro Design (2014). Kinetic wall "Reach".
Recuperato da: <https://vtprodesign.com/>

05

Progetto.

136

Le aspettative del gruppo FCA si sono orientate verso la generazione di un'esperienza unica che attrae e stimola nuovi clienti a conoscere il marchio. Attraverso uno spazio che riflette i valori e l'identità Jeep. Oltre ad essere un luogo Phygital, dove si utilizzano interazioni fisiche/digitali per creare un ambiente stimolante e allo stesso tempo memorabile per gli spettatori. L'obiettivo è quello di rispettare i parametri stabiliti durante l'avvio del progetto da parte dell'azienda dove hanno introdotto i limiti necessari per la realizzazione del Concept Store attraverso un piano di lavoro determinato con le seguenti informazioni qui presenti:

Aspetti quantitativi:

- 1 Spazio Phygital di 100 m² x 2 m di altezza.
- 2 Automobili in mostra: Compass e Renegade.
- 3 Divisioni di aree: Merchandising - Informazione- Esposizione + Proposta.

Aspetti qualitativi:

Per quanto riguarda il cliente: un'esperienza migliorata nel punto di vendita; creare valore per il cliente offrendogli un'esperienza innovativa.

Per quanto riguarda FCA: attirare i clienti dal loro primo approccio; creare un modo efficace di comunicare; creare valore per FCA attraverso la realizzazione di una comunicazione pertinente e capace di coinvolgere principalmente lo spettatore.

Per quanto riguarda il concessionario: fornire una nuova esperienza per ispirare e raccogliere informazioni sul prodotto; utilizzare gli strumenti digitali per essere più efficaci durante il processo di vendita; creare valore per il concessionario offrendo al cliente una nuova esperienza e sfruttando gli strumenti digitali in modo che possano portare a un'esperienza memorabile.

In questa sezione, vengono descritte e mostrate informazioni rilevanti che sono state essenziali per lo sviluppo del concetto, come riferimenti visivi, definizione e tecnologia che hanno servito come sfondo per creare l'esperienza Phygital.

137

5.1

Aree

(Specifiche delle aree delimitate dal gruppo FCA).



Merchandising.

Posto per ottimizzare l'esposizione e la presentazione dei prodotti operando a livello sia di struttura e di organizzazione dei diversi reparti del punto vendita (lay-out) sia di effettiva collocazione e visualizzazione del prodotto (display).



Informazione.

Spazio definito per avere un approccio diretto con specifiche e particolari sul prodotto. Dove di solito si risolvono i dubbi del cliente sul articolo.



Esposizione.

Area dove si posizionano dei prodotti per raccontare una storia o trasmettere un messaggio visivo, per poter conoscere il prodotto di prima mano e il più reale possibile a ciò che si sta offrendo per l'acquisto.

5.2

Phygital

(Definizione del concetto delimitato dal gruppo FCA).

Cos'è ?

Definito da "Neologismi: phygital" (2015) come una parola macedonia (physical+digital) che descrive l'interazione di fisico (analogico) e digitale grazie a tecnologie che creano esperienze del tutto nuove.

Il termine Phygital designa tutte quelle azioni che un brand e aziende possono mettere in atto per creare un ecosistema integrato in cui il mondo fisico e la dimensione digitale convivono. L'obiettivo del phygital è creare un'esperienza, non solo un ambiente. Questa esperienza ha bisogno di distribuire tre conseguenze desiderate: immediatezza, immersione ed interazione.

Il phygital si realizza quando un oggetto fisico si connette ad una piattaforma digitale, diventando veicolo di informazioni finalizzate alla creazione di un'esperienza che pone al centro la persona e il suo mondo fisico.

"By the end of this decade, computers will disappear as distinct physical objects, with displays built in our eyeglasses, and electronics woven in our clothing, providing full-immersion visual virtual reality."

-Ray Kurzweil, The Singularity is Near: When Humans Transcend Biology



5.3 Identità

Jeep.

Avendo trovato ispirazione sul concetto di retail a base del "Visual Brand Recognition" mediante lo stato dell'arte tipologica, si procede alla determinazione dell'identità visiva caratteristica del marchio Jeep attraverso i suoi veicoli in modo da identificare gli elementi visivi elementari per il loro immediato riconoscimento e che possono essere sfruttati nella generazione del Phygital Retail Store.

Con l'antecedente nell'esplorazione superficiale dei prodotti del marchio (Fig. 33) per cominciare ad avere un approccio all'estetica o tratti caratteristici di esso. Però abbiamo affrontato un problema, trovare un elemento chiave che facesse relazione fra Jeep e i suoi prodotti da esporre. Quindi ci siamo chiesti: "Qual'è l'autenticità jeep che collega i modelli della gamma attuale con con i loro prodotti?"

Fu allora che si concentrò l'attenzione su una serie di elementi geometrici (Vedi pagine 132-141) che sono stati trovati presenti e in modo ripetitivo in vari prodotti così come nei SUV rappresentativi del marchio.

Nel 2018, Dizionario Repubblica stabilisce che l'identità è definita come: Insieme dei caratteri particolari che individuano una persona, una cosa, un luogo, distinguendolo dagli altri

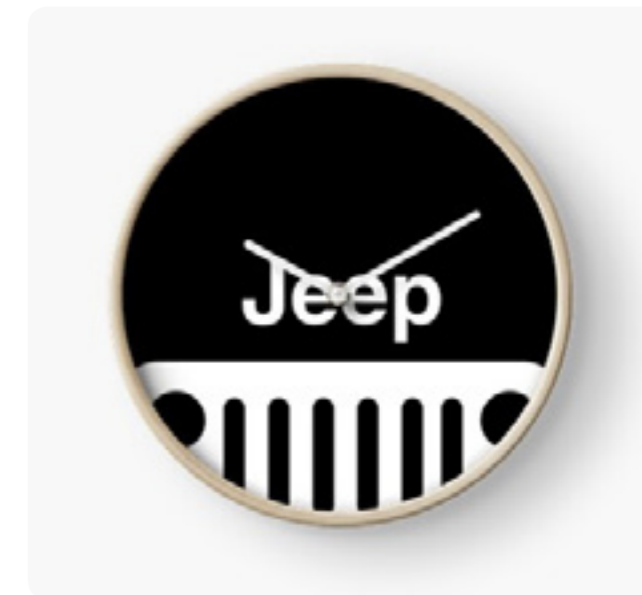


Fig. 33
Jeep (s.d.), Radio, portachiavi e orologio Jeep.
Recuperato da: <https://store.jeep.com/>

Geometria Jeep

Fig. 34
FCA US (2017), Fronte di Jeep Compass.
Recuperato da: <https://www.jeep-official.it/>



Compass.

Elementi della griglia: Retangoli con angoli rotondi. Elemento degli estremi: Circoli piccoli.

Fig. 35
FCA US (2017), Fronte di Jeep Renegade.
Recuperato da: <https://www.jeep-official.it/>



Renegade.

Elementi della griglia: Retangolari verticali Elemento degli estremi: circolari leggermente minore alla misura della griglia.

Fig. 36
FCA US (2017). Fronte di Jeep Wrangler.
Recuperato da: <https://www.jeep-official.it/>



Wrangler.

Elementi della griglia: Retangoli con estremi circolari. Elemento degli estremi: Circoli nella parte superiore.

Fig. 37
FCA US (2017). Fronte di Jeep Grand Cherokee.
Recuperato da: <https://www.jeep-official.it/>



Grand Cherokee.

Elementi della griglia: Retangolari con leggermente angoli rotondi, Elemento degli estremi: Circoli piccoli che esce per la parte superior della griglia.

Fig. 38
FCA US (2017). Laterale di Jeep Renegade.
Recuperato da: <https://www.jeep-official.it/>



Renegade.

Analisi laterale della vettura 2017.
Elementi circolari, rettangolo rotondato e angoli rotondati.

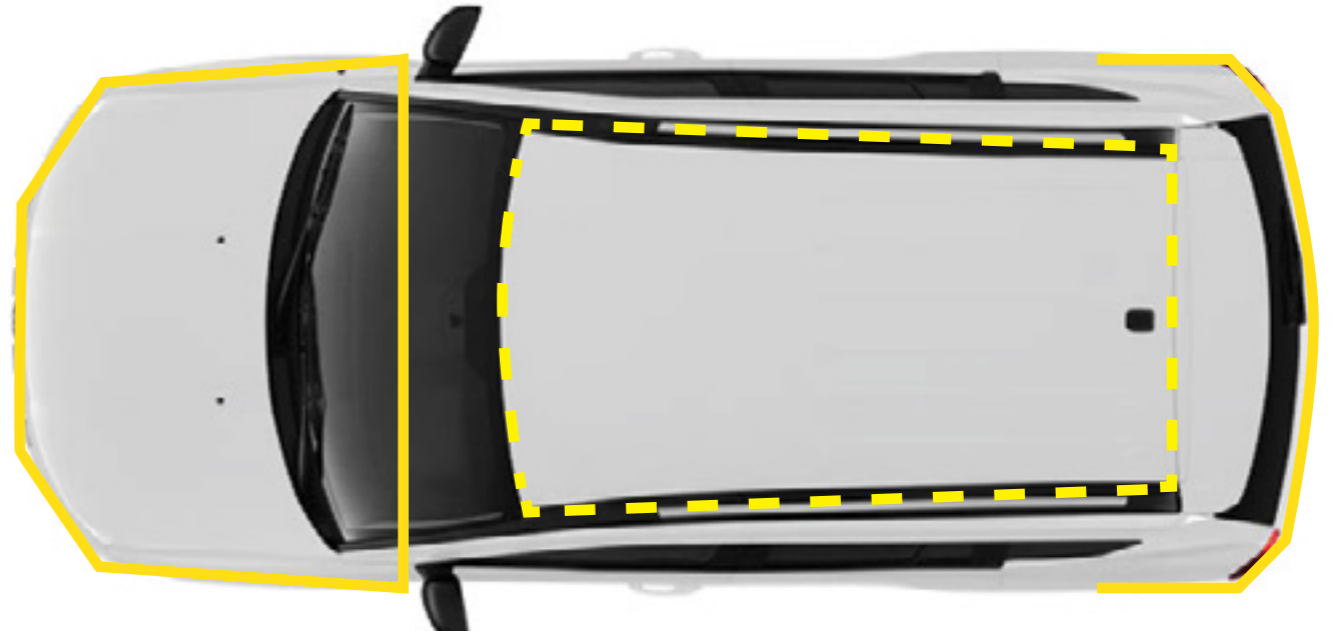
Fig. 39
FCA US (2017). Laterale di Jeep Compass.
Recuperato da: <https://www.jeep-official.it/>



Compass.

Analisi laterale dell' modello 2017.
Elementi circolari, rettangolo rotondato e angoli rotondati.

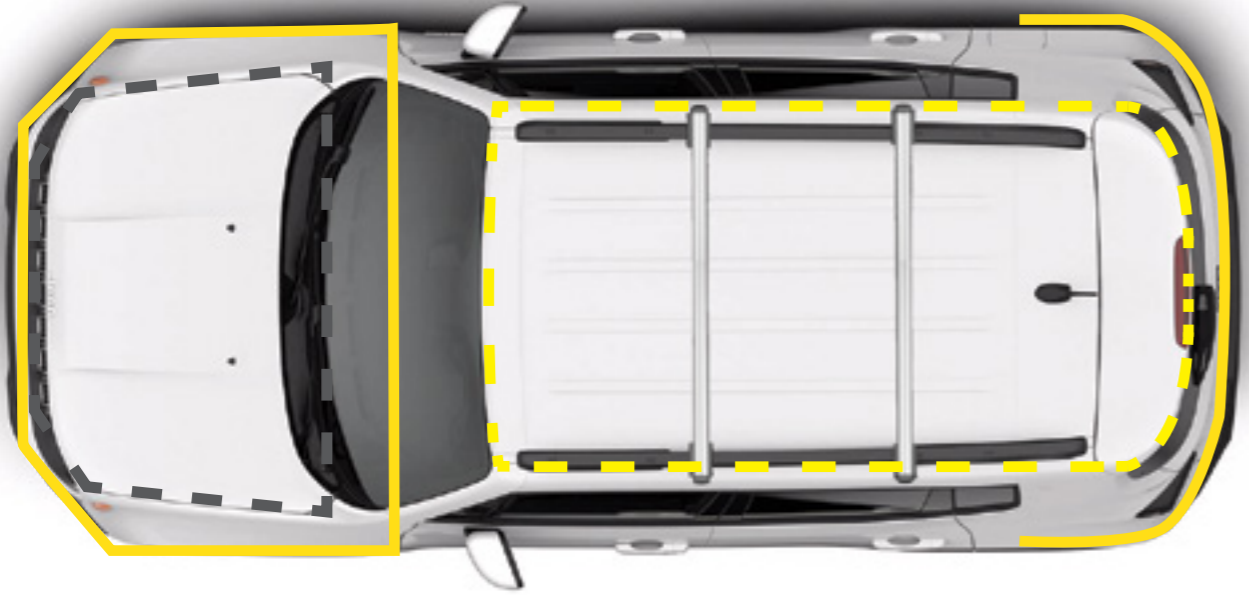
Fig. 41
FCA US (2017). Top di Compass.
Recuperato da: <https://www.jeep-official.it/>



Compass.

Analisi superiore dell modello 2017.
Trapezio frontale, curve e angoli rotondati.

Fig. 40
FCA US (2017). Top di Renegade.
Recuperato da: <https://www.jeep-official.it/>



Renegade.

Analisi di vista superiore del modello 2017.
Elementi curvi, trapezio frontale e angoli rotondati.

5.4 Elementi Visivi

Jeep.

La ricerca e l'identificazione di elementi visivi rappresentativi del marchio Jeep ha dato origine ad una serie di figure geometriche presenti in vari prodotti del marchio, così come si trovano anche plasmate fisicamente nella composizione del corpo dei suoi veicoli, più precisamente nella parte anteriore degli stessi, in cui il fattore comune tra loro può facilmente essere riconosciuto sulla griglia dei diversi modelli.

Il simbolo (vedi fig. 43) composto da sette elementi centrali allungati semi-rettangolari, con una leggera variazione alle estremità a seconda di ogni veicolo che può essere con finitura circolare o rettangolare, e due elementi circolari alle estremità superiori. Questa composizione, di elementi può essere visto riflesso diversi mezzi di comunicazione visiva della società, come campagne pubblicitarie come è il caso della campagna chiamata #Drivethecolors (Vedi Fig. 42) che senza menzionare il nome Jeep o il logo, crea un riferimento diretto alla società con l'utilizzo di 7 diversi elementi al centro, e due più circolari ai lati.

Fig. 42
FCA US (s.d.). # Drivethecolors Jeep campaign.
Recuperato da: <https://www.jeep-official.com/>

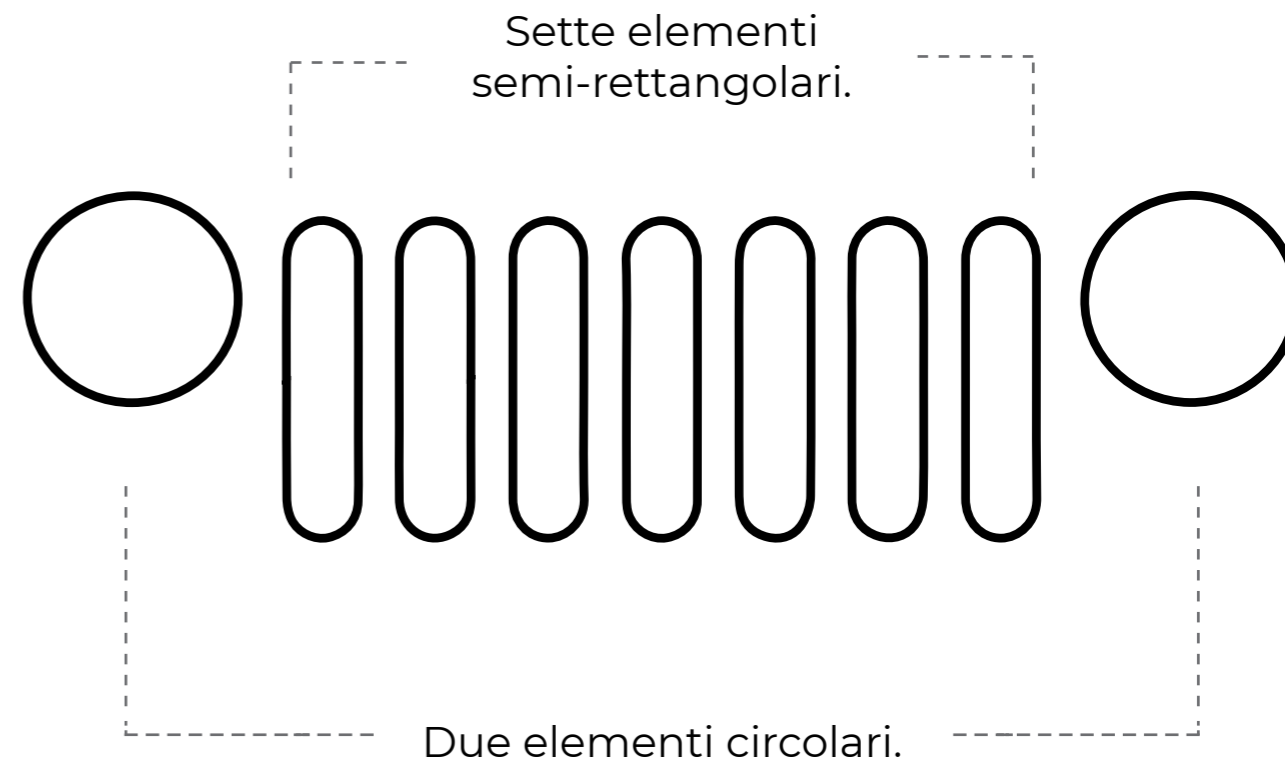
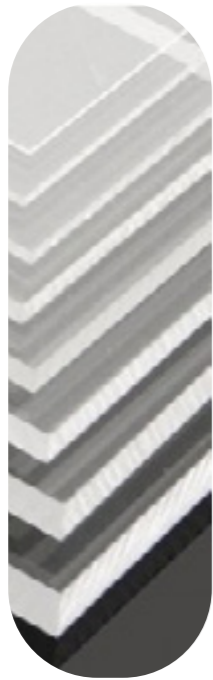


Fig. 43
Schema di elementi della griglia Jeep.
Svolto dall'autore.

5.5 Materiali Jeep.

(Serie di materiali più rappresentativi e presenti in tutti i veicoli del marchio).



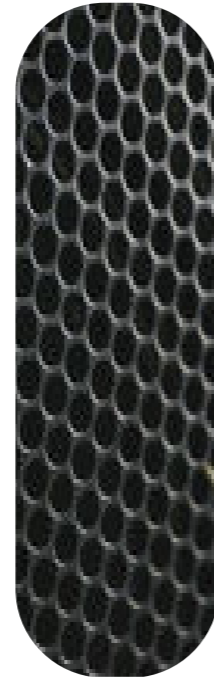
Vetro.

Vetro o acrilico trasparente per l'illuminazione.



Acciaio.

Lamiera di acciaio con finitura cromata in argento.



Griglia.

Griglia di ferro nero con perforazioni circolari.

Fig. 44
Materiali di griglia jeep.
Svolto dall'autore.



Fig. 45
FCA US (2017). Renegade Jeep grill.
Recuperato da: <https://www.jeep-official.com/>

5.6 VR, AR, e Jeep.

Dopo la ricerca sullo stato dell'arte tecnologica e l'analisi del marchio rispetto ai negozi Jeep di Retail attuali, è stata identificata la presenza latente di tecnologia di VR and AR attualmente utilizzata per la visualizzazione dei veicoli digitalizzati presso i concessionari senza la necessità di averli in diretta. L'esperienza di "Jeep Visualiser" (Vedi Fig.46) consente a coloro che sono interessati all'acquisto di un'automobile di visualizzare, configurare, girare attorno e guardare all'interno di un'esemplare virtuale della vettura riprodotto in dimensioni reali.

Per sviluppare questa innovativa applicazione, il marchio Jeep ha collaborato con Google, Accenture e Lenovo: ciascuna di queste aziende ha fornito il proprio fondamentale contributo alla creazione di uno strumento unico, in grado di trasformare l'esperienza che i clienti hanno di un nuovo prodotto. Alla base della collaborazione l'importanza di mettere il cliente al centro. Si utilizza la visione computerizzata per consentire al dispositivo mobile di rilevare la propria posizione nel mondo reale, riducendo così la distanza tra il mondo digitale in 2D e il mondo fisico in 3D. In questo modo, il dispositivo di VR è in grado di mappare l'ambiente che lo circonda a 360°.

Secondo le informazioni di Foundry (s.d.) si definisce:

Realtà virtuale (VR): può essere definito come realtà multimediale coinvolgente o simulata al computer, replica un ambiente che simula una presenza fisica in luoghi del mondo reale o un mondo immaginato, permettendo all'utente di interagire in quel mondo.

Realtà aumentata (AR): è una visione in diretta, diretta o indiretta di un ambiente fisico, reale, i cui elementi sono aumentati (o integrati) da input sensoriali generati dal computer, come dati sonori, video, grafici o GPS.



Fig. 46
Peterson (2017). Jeep Visualiser.
Recuperato da: <https://next.reality.news/>

Pre-Corso Nuove Tecnologie + Jeep.

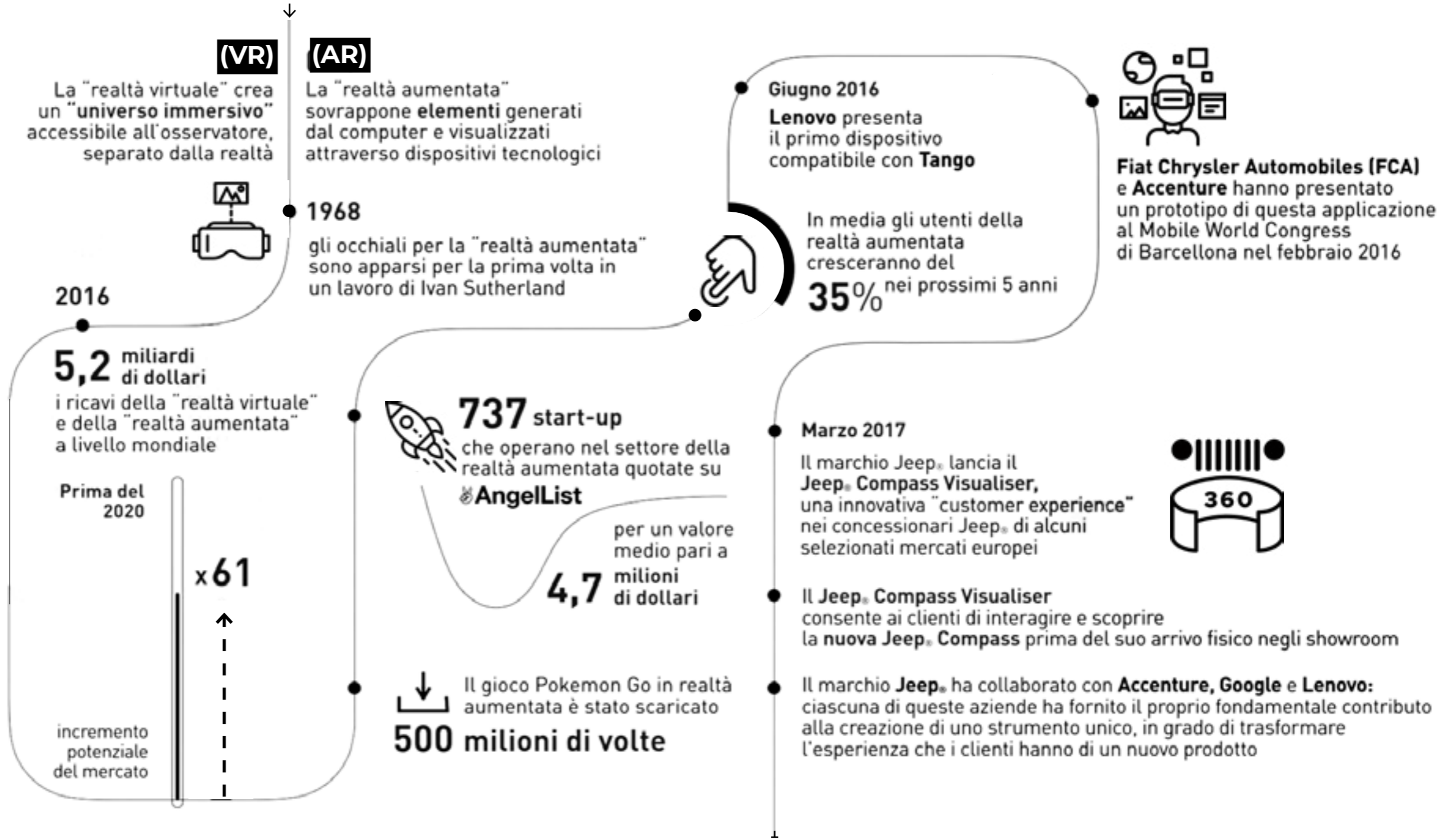


Fig. 43 Schema pre-corso nuovi tecnologie/Jeep. Svolto dall'autore.

06

Concept.

158

Dopo l'esplorazione del marchio e l'acquisizione di una solida conoscenza su di esso, è proseguita l'ideazione per la creazione del concetto di design per il Phygital Retail Concept Store di Jeep. In una prima parte, la ricerca di riferimenti visivi che fungono da ispirazione ambiente a che tipo di atmosfera, texture, illuminazione ed effetti visivi si vuole implementare per l'ambiente e lo spazio da progettare, Ciò contribuisce a chiarire e a creare una direzione concisa per un punto di partenza.

Subito dopo, si scelse l'applicazione di una metodologia che conducesse tutto ciò che era stato raccolto finora e gli desse forma per generare un'idea innovativa, riunendo così tutti gli elementi scoperti ed esplorati nei capitoli precedenti. Più specificamente è stato scelto il processo di creazione denominato Mash-Up, che si concentra sulla trasformazione di una o più variabili in relazione alle cause, al fine di misurare l'effetto che hanno su un'altra variabile di interesse.

Che dopo la sua realizzazione, si traduce in un concetto innovativo, solido e concreto per quello che è stato definito come "Live the adventure from the inside". Tale risultato è caratterizzato da un'esperienza di realtà ibrida definita come la fusione di mondo reale e virtuale per produrre un nuovo ambiente e visualizzazioni in cui coesistono e interagiscono in tempo reale oggetti fisici e digitali o anche conosciuto come un concetto Phygital in cui l'esperienza Jeep si unisce in uno spazio digitale ma con azioni fisiche, o che sono comunemente percepiti come parte della nostra realtà.

Per realizzare questa interazione tra due mondi, è stato ideato il modo di ricreare alcune delle esperienze digitali e fisiche che Jeep ha attualmente all'interno dei suoi punti vendita, concessionarie e anche all'interno del loro sito web per trasformarle in un'esperienza olistica, tridimensionale e 360° attraverso la tecnologia di Realtà Virtuale in cui l'utente fosse in grado di esplorare ulteriormente i valori che rappresentano il marchio.

159

6.1 Riferimenti Visivi / Moodboard.

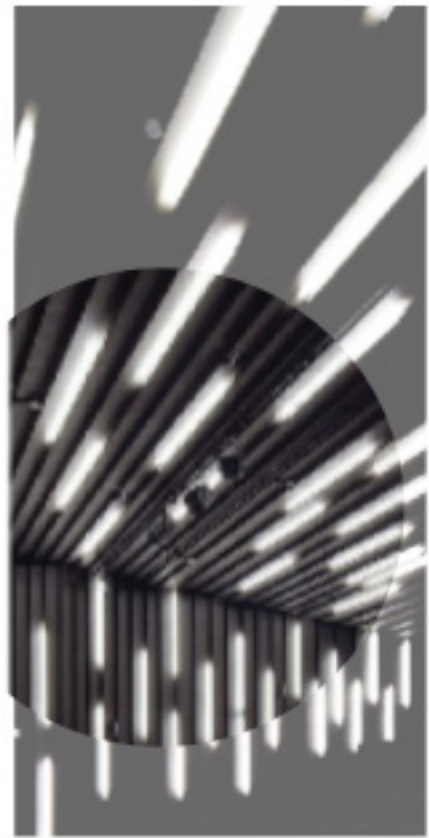
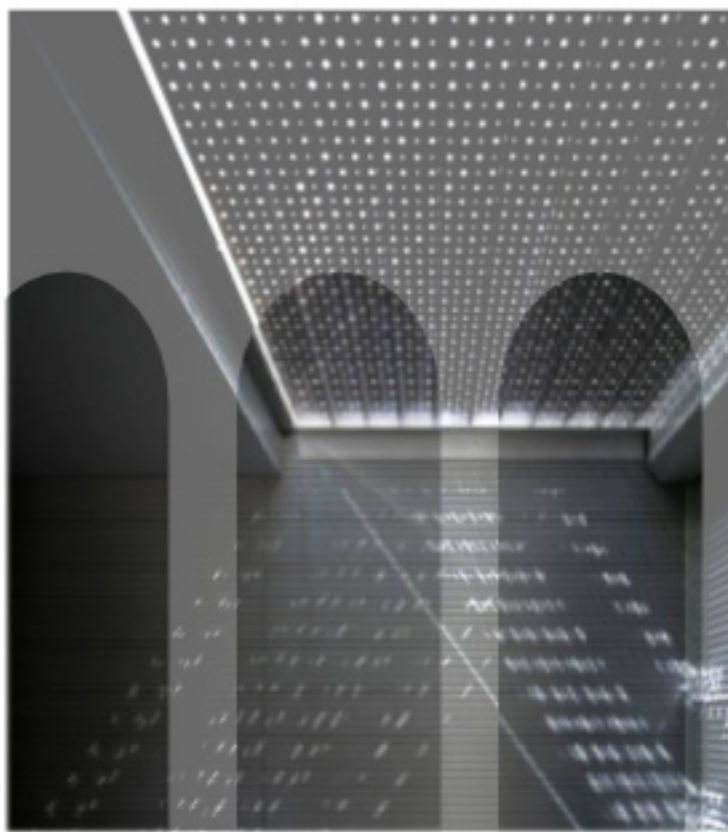


Fig. 46
Moodboard Ispirazione per il concetto di phygital store Jeep.
Svolto dall'autore con immagini da <https://www.pinterest.com/>.

Imagine prese da: <https://www.pinterest.com/>.

6.2 Ideazione

Mash-up

La metodologia Mash-up (vedi fig. 47) è determinata secondo IDEO (s.d.) con l'interrogativa "Come potremmo?" seguita dalle rispettive dichiarazioni. Ciò consente un'ampia gamma di soluzioni, ma è abbastanza stretto da costituire un punto di partenza rilevante per il progetto. Ad esempio, per il concetto sviluppato di creare un'esperienza phygital, si è pensato: Come potremmo generare un'esperienza immersiva che riprende l'esperienza di essere in una jeep senza fisicamente esserlo?" (Vedi Fig. 48 nelle seguenti pagine).

Seguendo questa metodologia è come emerge il concetto di base e attraverso il MASH-UP delle seguenti due categorie:

Categoria n. 1: L'esperienza di Contemplare il panorama Jeep Off-Road.
 Categoria n. 2: L'esperienza di andare al cinema .

Grazie alla combinazione e all'esplorazione di entrambe le categorie; Maxischermo e Vista dell'esterno, è venuto fuori il concetto basato sulla ricreazione di esperienza di uno maxischermo in cui viene visualizzato il percorso esterno off-road di una jeep.

Nel 2018, Cambridge Dictionary definisce la sua origine nella musica: 2 o più font musicali uniti per creare un nuovo e unico suono". Ma che è stato estrapolato a diverse discipline, come lo sono, il campo della programmazione computazionale e in diverse aree di progettazione, essendo il caso che aziende come IDEO li presentano sotto forma di un processo praticabile per l'innovazione. Allo scopo di estrarre informazioni da fonti diverse, combinarle e presentarle in modo complementare prendendo in considerazione il "meglio di due mondi".

Ideation Method: Mash-up

This method is about bringing odd or unexpected things together to spark fresh ideas.

STEPS FOR A MASH-UP	CATEGORY 1 E.G., ELEMENTS OF THE HOSPITAL EXPERIENCE	CATEGORY 2 E.G., THINGS YOU WOULD FIND IN A HOTEL
1 FRAME Articulate a challenge in the form of a "How Might We" statement. Let's tackle the question: "How might we create a more human-centered care experience for the families and friends of patients in a hospital?"	1. Sitting in the hospital room	A. Minibar
2 NARROW Pick two broad, unrelated categories within which to brainstorm products, services or experiences. The categories should be unrelated to each other, but at least one should tie in to your "How Might We" statement. We've defined the two categories for you in this example.	2.	B.
3 GENERATE One category at a time, come up with as many elements of these experiences as possible. It generally helps to give yourself a time limit (say, two minutes). You can do this with a partner and tackle one category each.	3.	C.
4 MASH-UP Combine items from the two different lists to develop new ideas. Try putting together items that seem the most different, and see if you can communicate the value of your inventions in ways that are relevant to your challenge, adapting the original idea as necessary.	4.	D.
	5.	E.
	6.	F.
	7.	G.
	8.	H.
	9.	I.
	10.	J.
	11.	K.
	12.	L.
	13.	M.
	14.	N.
	15.	O.
MASH-UPS WITH DEFINITIONS		
1A. Hospital Room Minibar — a fridge filled with healthy food and drinks in each hospital room		



(Esperienze "Jeep")

(Esperienze divertenti)

1. "FRAME"

Come potremmo generare un'esperienza immersiva che riprende l'esperienza di essere in una jeep senza fisicamente esserlo?

2. "NARROW"

4.

"MASH-UP"

Maxischermo con Vista dell'esterno.

Uno maxischermo in cui viene visualizzato il percorso esterno off-road di una jeep

3.

"GENERATE"
(Categoria 1)

Contemplare il panorama Off-Road

- Vista panoramica dell'esterno.
- Odore della natura.
- Illuminazione naturale.
- Sentirsi al sicuro.
- Finestre.

3.

"GENERATE"
(Categoria 2)

Andare al cinema

- Maxischermo
- Mangiare popcorn
- Poltrone comode
- Suono potente
- Ambiente oscuro/intimo

Elenca elementi e/o esperienze
 Combinare gli elementi delle due liste per ideare
 Scegli due categorie ampie e non correlate
 Articolare la sfida come una dichiarazione "come potremmo?"

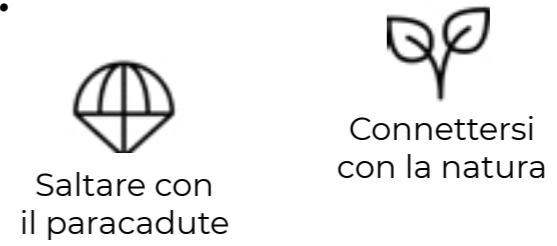


Fig. 48
Schema Applicazione del metodo Mash-Up per la generazione del Concept Store Jeep.
Svolto dall'autore.

6.3 Generazione

La proposta formale nasce dal rapimento degli elementi identificati attraverso le varie fasi del progetto (vedi fig. 49).

- 1.** In una prima fase si riprendono le attuali tecnologie implementate da jeep, massimizzando le risorse attuali che implementa il marchio per la creazione di esperienze, più specificamente, riferendosi alla visualizzazione dei loro prodotti mediante tecnologia di realtà virtuale.
- 2.** Come secondo elemento, viene aggiunta l'identità visiva di jeep caratterizzata complessivamente dalle figure geometriche che fanno riferimento alla configurazione formale della parte frontale dei veicoli.
- 3.** In terzo luogo, si trova il maxischermo off-road, come risultato della metodologia mash-up per l'innovazione nella creazione di un'esperienza che rappresenti in modo intangibile al marchio.
- 4.** La combinazione di questi tre elementi insieme risulta nella configurazione formale del Jeep Retail Concept Store, ognuno dei quali viene applicato per generare l'esperienza che evoca i principi del marchio. Con il risultato di un ecosistema digitale, in cui interagiscono gli spazi stabiliti dal gruppo FCA come lo sono: area di merchandasing, informazione ed esposizione dei veicoli. Convertendoli da un formato 2D come è possibile visualizzare e interagire sul sito web del marchio a un'esperienza 3D attraverso la tecnologia di realtà virtuale. Dove inoltre si aggiunge il maxischermo come un'esperienza cinetica in cui viene visualizzato il percorso esterno off-road di una jeep.
- 5.** Intitolato come: "Live the adventure from the inside".

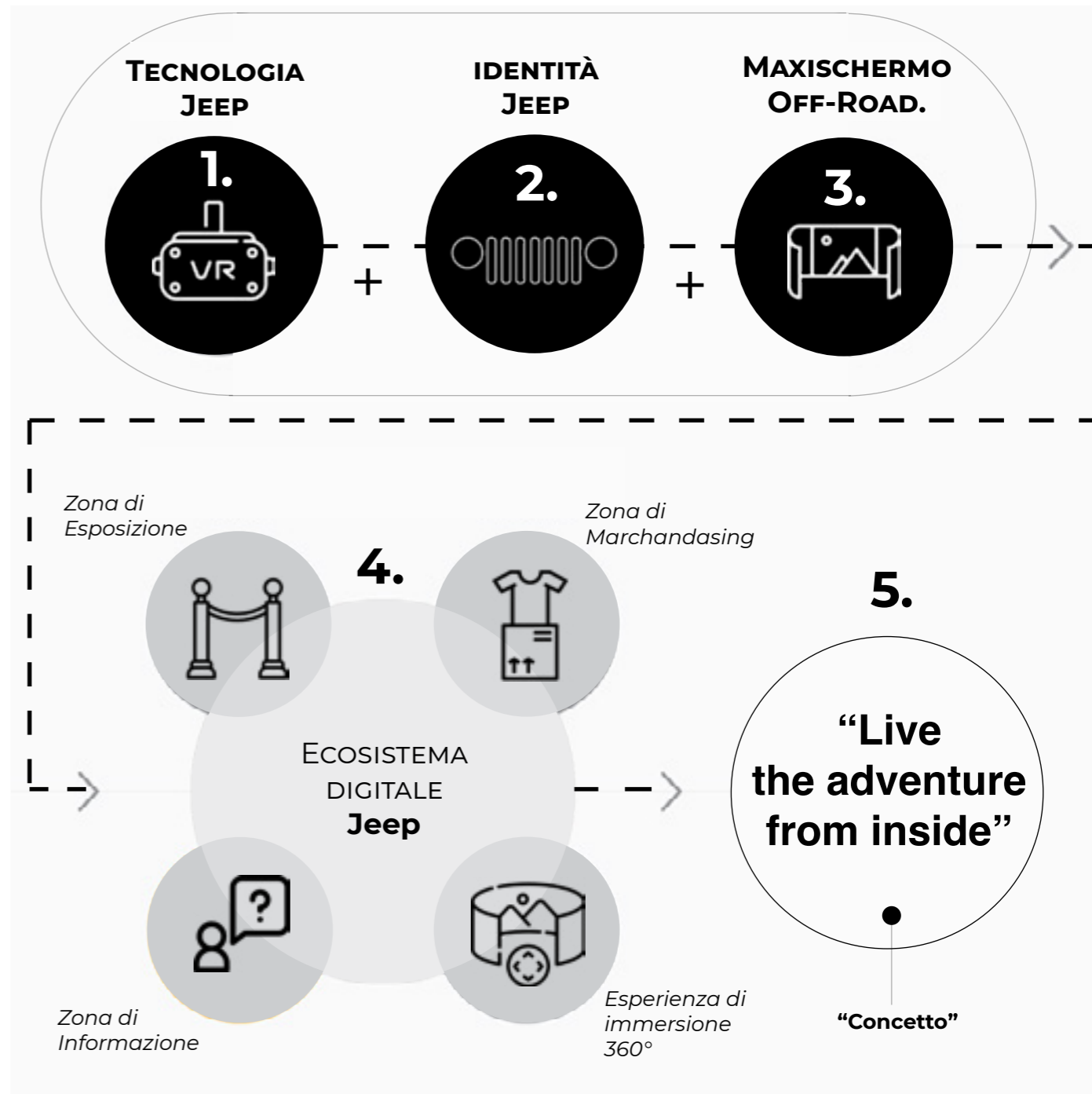


Fig. 49
Schema degli elementi per la creazione del concetto formale per il Concept Store Jeep. Svolto dall'autore.

Concept Store Jeep

“Live the adventure from inside”



Fig. 50
Vista frontale del Concept Store con spettatore e i suoi occhiali di realtà virtuale.
Svolto dall'autore.

LIVE THE
ADVENTURE
FROM INSIDE.



“Esperienza di Retail immersiva, che propone di cambiare le azioni digitali (informazione, merchandising e l’esposizione di veicoli) dal formato 2D (quella sul sito web Jeep) a una dimensione 3D. Con un asse centrale basato sulla decostruzione dell’identità visiva del marchio, allo stesso tempo con un’esperienza composta da un maxischermo con proiezioni cinetiche Off-road basate sui valori intangibili di Jeep.”

6.4 Implementazione

(Trascrizione dell’identità visiva (logo) da un piano bidimensionale a un piano tridimensionale).

(Esempio)
Decostruzione della
forma (da 2D a 3D)



Adidas logo



Continuos strisce



Moduli indipendenti
uno sopra l'altro

Decostruzione Jeep
logo:



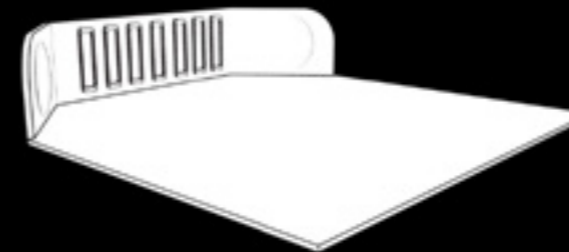
Jeep logo



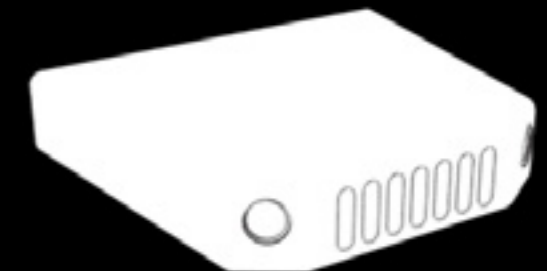
Sette figure centralie
e 2 circolari ai lati



Maxischermo composto da
vari schermi su un muro



Maxischermo con
100m² di area

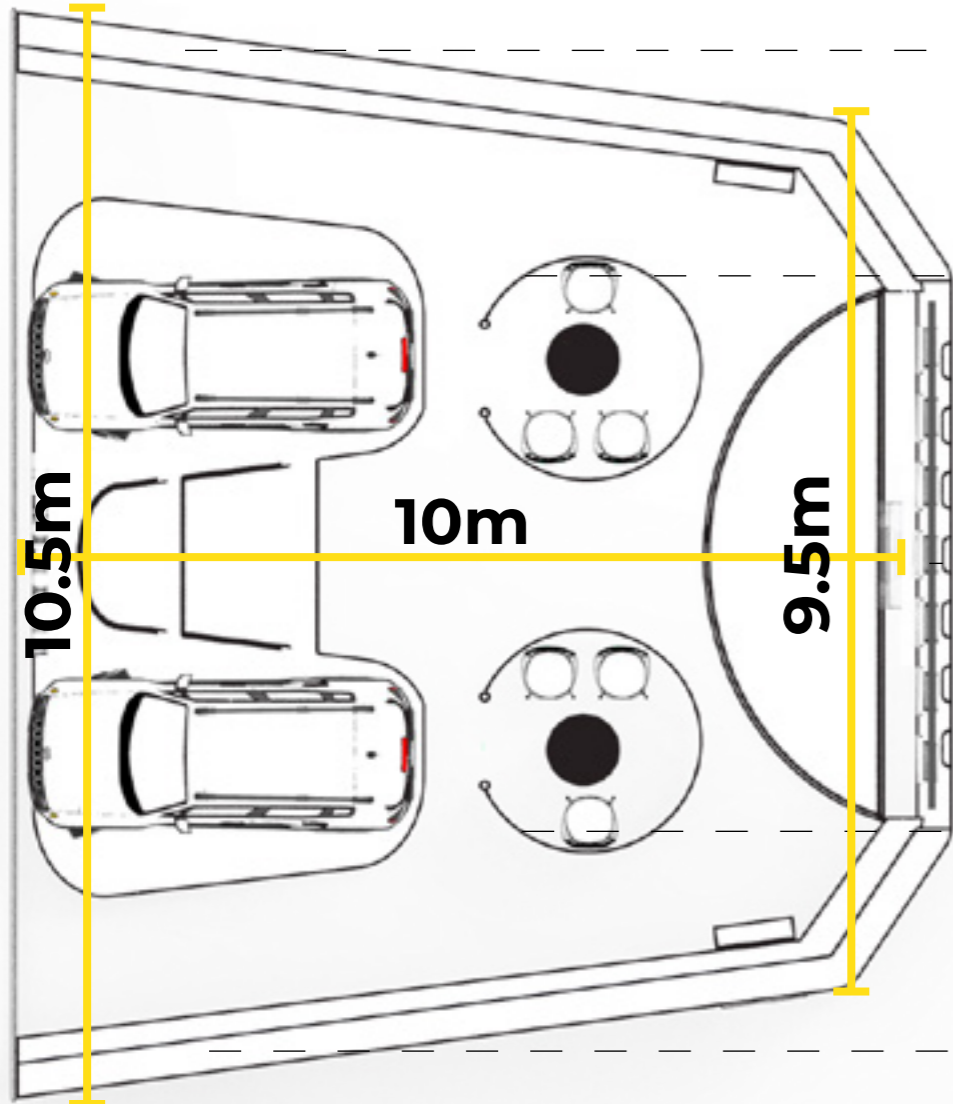


Rivestimento dello spazio
a fini di immersione

6.5 Configurazione dello spazio.

La sagoma dello spazio digitale è configurata in corrispondenza della forma geometrica della griglia frontale Imitando quella della Renegade Jeep.

Siccome l'obiettivo è far sentire all'utente che ingressa dentro il cofano, si ha progettare i 100m² della pianta con la stessa forma e delimitazioni di un trapezio rettangolari.



Angoli a taglio diagonale proporzionali a quello della griglia del modello renegade

Corrispondenza geometrica:
Figura generale dello spazio in forma di trapezio
 $Area = (B + b)/2 \cdot h$
 $(10.5m + 9.5m)/2 \cdot 10m = 100m^2$

Angoli a taglio diagonale proporzionali a quello della griglia del modello renegade

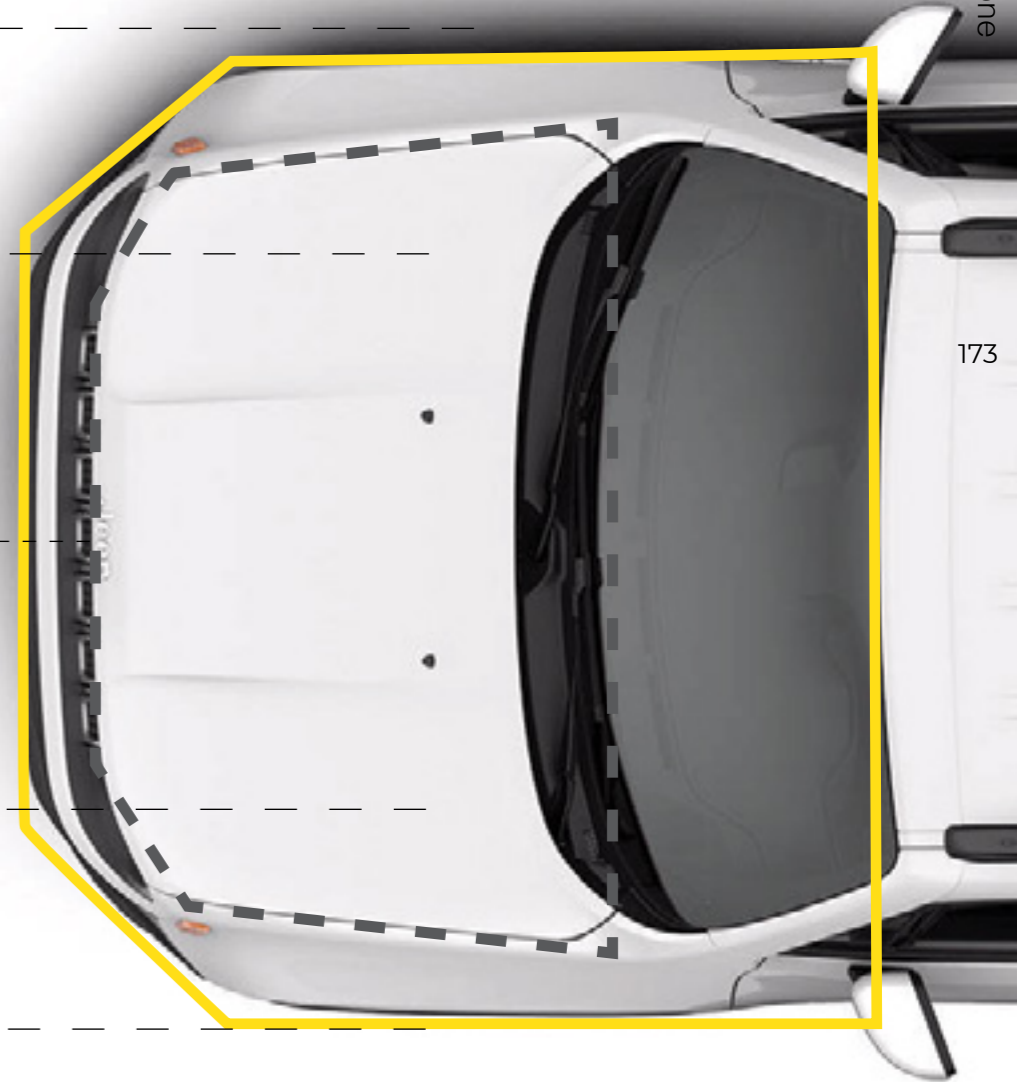


Fig. 52
Schema di relazione per quanto riguarda la distribuzione dello spazio nel concept Store con l'estetica del cofanetto di Jeep Renegade.

Distribuzione.

Prendendo come punto di partenza e pretesto di design la decostruzione della forma del logo Jeep da un formato 2D ad uno in 3D (dove si ottiene un muro con 7 schermi rettangolari e due finestre circolari sui lati). È così che si progetta, configura e distribuisce lo spazio intorno e a partire da questo elemento principale, mettendo le aree che formano il Concept Store a disposizione della stessa area denominata "Maxischermo". Lo spazio è composto da diverse aree di seguito descritte:





Numero	Iconografia	
		All'interno dell'ecosistema digitale si trovano 5 punti diversi che generano sotto-spazi con scopi e contenuti diversi, che inoltre funzionano individualmente ma perseguendo lo scopo principale nell'insieme; creare uno spazio che evochi l'esperienza Jeep. 5 Interazioni diverse che riprendono il tipo di servizi offerti comunemente in un negozio Jeep (digitale o fisica) e che sono stati precedentemente definiti dal marchio (FCA) per essere presenti nel concetto di negozio, aggiungendo due aree extra che completano lo spazio e l'esperienza Jeep. Elencate in senso orario, ciascuna sezione o ciascun punto di interazione presenta le seguenti caratteristiche:
1		MAXISCHERMO: Schermo di grande formato con sette divisioni che proiettano materiale multimediale Off-Road; video panoramici di ambienti e strade di superfici irregolari o tipicamente classificati come i "luoghi in cui porteresti la tua jeep".
2		INFORMAZIONE: Moduli emulsionanti privati in cui è possibile visualizzare le informazioni tecniche dei veicoli in mostra: Compass e Renegade.
3		MERCHANDISING: Spazio di esposizione di prodotti di rappresentativi e allusivi al marchio FCA, dove si possono visualizzare vari prodotti secondari.
4		ESPOSIZIONE: Area in cui si proiettano digitalmente sia l'interno che l'esterno dei due veicoli di interesse: Renegade e Compass. Con disposizione di visualizzazione a 360° rotabile.
5		CONFIGURA LA TUA JEEP: Sezione determinata per scegli il modello e personalizza allestimenti, optional, colori, prezzo e interni.

Tabella 2
Iconografia e definizione delle aree.
Svolto dall'autore

Aree:

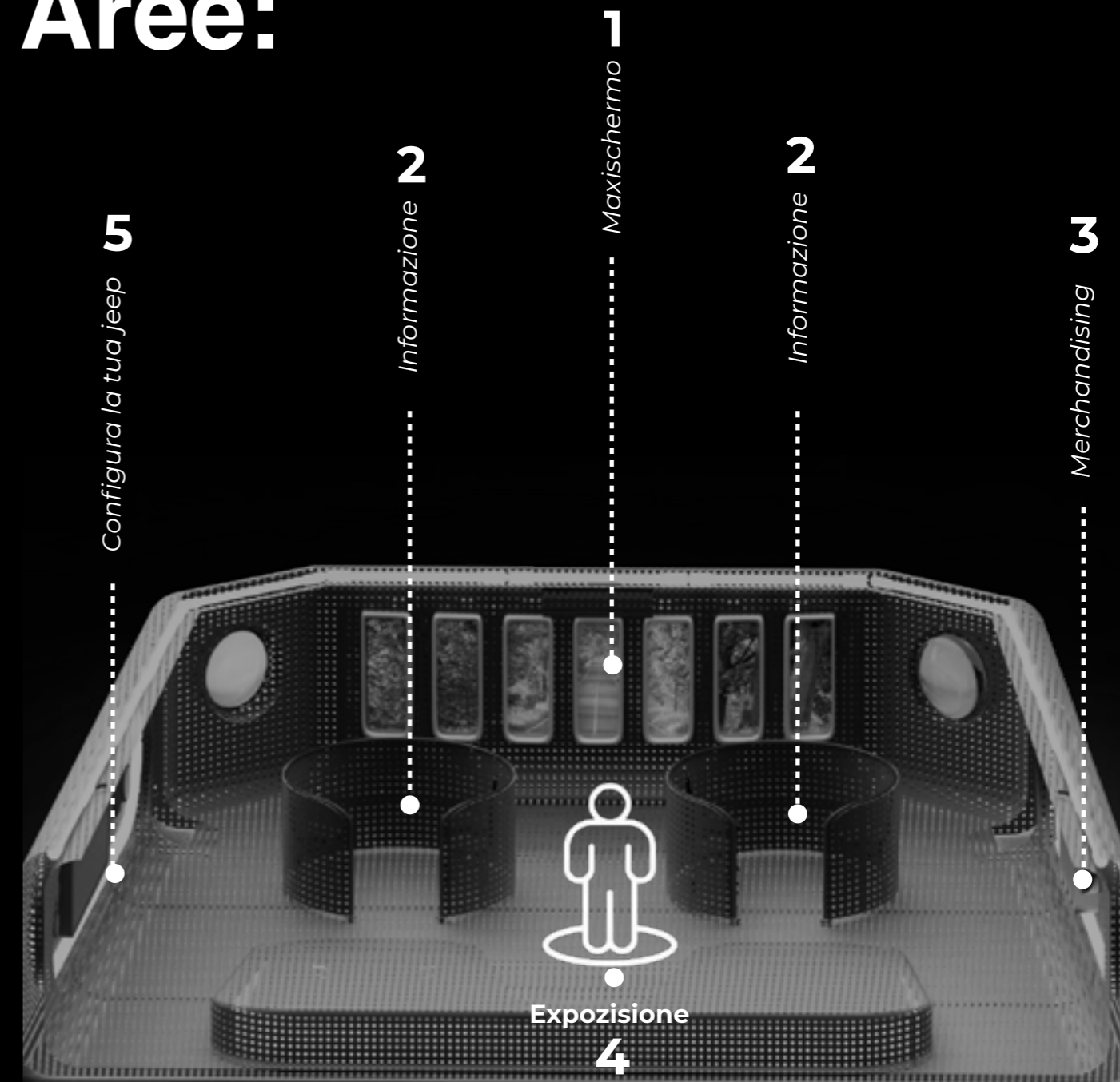


Fig. 53
Individuazione e distribuzione delle diverse aree all'interno del Concept Store.
Svolto dall'autore.

6.6 Funzione.

Il funzionamento dell'ecosistema digitale è limitato alla capacità di interazione attualmente disponibile per i visualizzatori di realtà virtuale, con particolare attenzione al Visor Oculus Go, perché questo è quello utilizzato per la visualizzazione dei veicoli digitali da parte del marchio. Questi dispositivi funzionano in due pezzi (vedi fig. x); il primo, denominato "headset" viene posizionato nella parte anteriore della testa all'altezza degli occhi dove viene visualizzato l'ambiente digitale. Dall'altro lato abbiamo il controller del mirino come un pezzo a parte che viene manipolato a mano e dispone di un sensore di movimento che punta nella stessa direzione digitale che viene comandato nello spazio fisico.

Tenendo presente questo, l'interazione spaziale è configurata da un asse centrale in cui l'utente è posizionato in modo fisso (vedi figura X). A partire da questo punto, la persona è in grado di visualizzare a 360° le diverse aree che si trovano strategicamente posizionate intorno a sé per svolgere le varie azioni che si tengono in ogni punto. Tramite il controller, viene selezionata l'area desiderata (vedere fig. X) senza alcuna limitazione nell'ordine in cui possono essere scelti, questo dipende dalla direzione nella visione dell'utente nello spazio. Quando il cursore passa per ogni area, vengono visualizzate le azioni attive in ciascuna di queste. Per esempio, quando si passa il cursore nella zona di esposizione, da uno spazio vuoto alla proiezione 3D dei due veicoli in mostra per la sua esplorazione.

176

Ideazione + Esecuzione

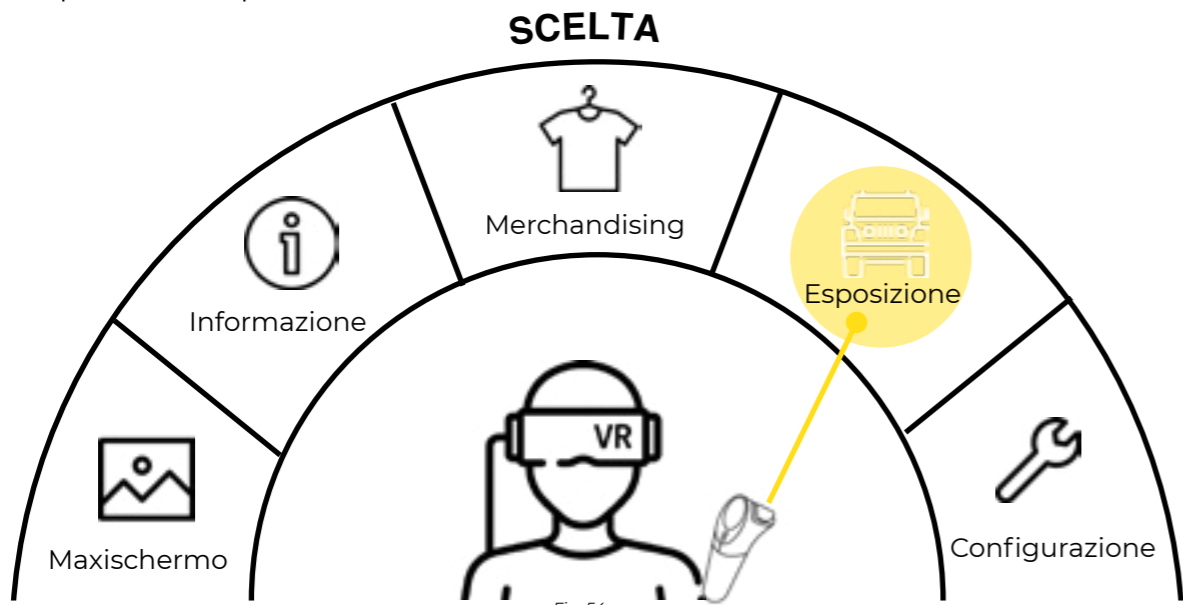


Fig. 54
Diagramma di funzionamento e selezione del Concept Store. Svolto dall'autore.

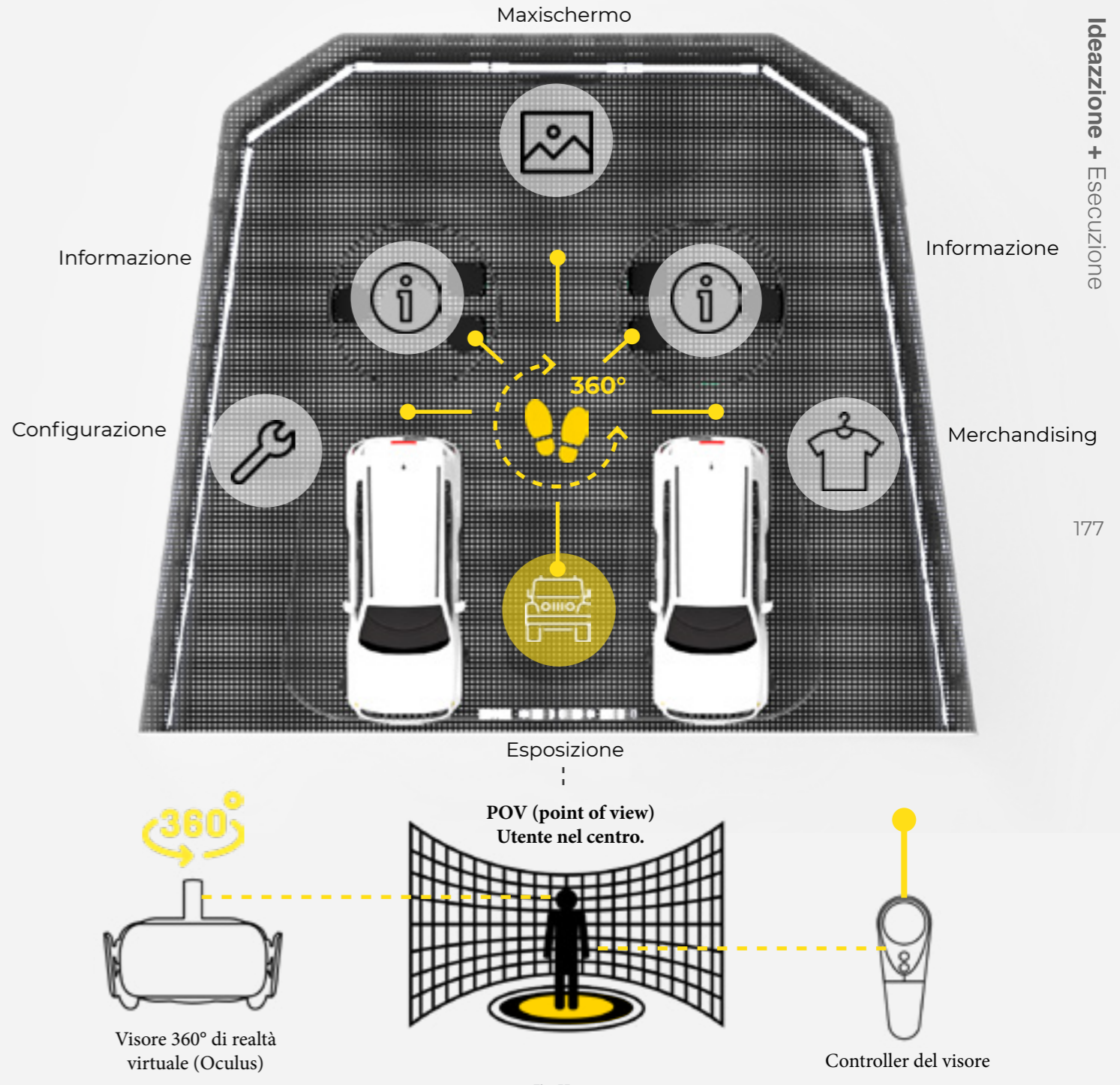
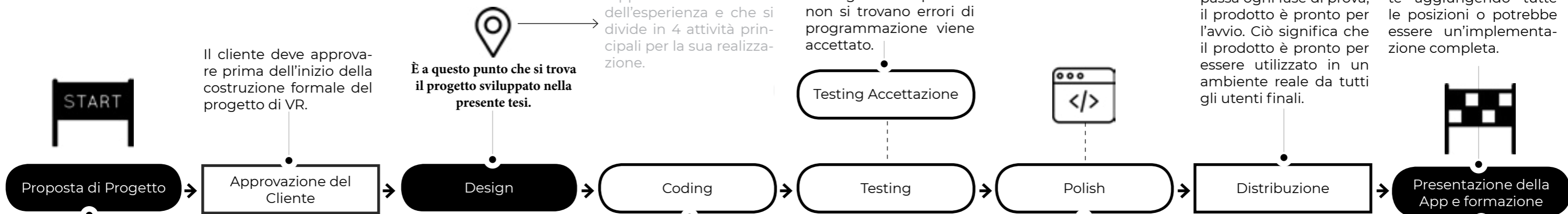


Fig. 55
Rappresentazione grafica dell'impianto del Concept Store e della posizione di ciascuna delle aree rispetto alla posizione dell'utente nonché dei dispositivi necessari per la visualizzazione e il controllo dell'ambiente digitale. Svolto dall'autore.

Ideazione + Esecuzione

177

6.7 Produzione



Il cliente deve approvare prima dell'inizio della costruzione formale del progetto di VR.

È a questo punto che si trova il progetto sviluppato nella presente tesi.

Dopo l'approvazione da parte del cliente, si prosegue la costruzione del modello "Look and feel" per generare una rappresentazione visiva dell'esperienza e che si divide in 4 attività principali per la sua realizzazione.

Per assicurarsi che i prodotti funzionino correttamente è quello di testare su diversi dispositivi e contro tutte le esigenze. Dopo che non si trovano errori di programmazione viene accettato.

Pre-finale dello sviluppo del software, Dopo che il team del progetto prova il prodotto e il prodotto passa ogni fase di prova, il prodotto è pronto per l'avvio. Ciò significa che il prodotto è pronto per essere utilizzato in un ambiente reale da tutti gli utenti finali.

L'introduzione del sistema può essere eseguita in fasi che iniziano con un ramo poi lentamente aggiungendo tutte le posizioni o potrebbe essere un'implementazione completa.

178

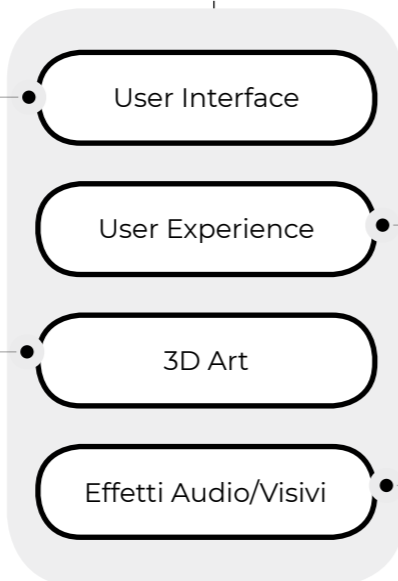


Esperienza di realtà virtuale

In questa fase si deve avere una proposta concettuale definita, come nel caso del concetto di Retail "Live the Adventure from Inside" che poi innesca in una serie di attività e processi richiesti per lo sviluppo e la produzione formale di un progetto di realtà virtuale per essere obiettivamente implementato.

Serie di elementi con cui gli utenti interagiscono per navigare nell'ambiente tridimensionale e controllare l'esperienza 360°

Preparazione e scultura del contenuto/ambiente 3D e animazioni con diversi strumenti software.



Il Codice rende funzionali tutte le capacità di interazione nell'esperienza VR, fatte da sviluppatori di software che usano comunemente Unity 3D o Unreal Engine.

Processo di sviluppo e miglioramento della qualità dell'interazione tra un utente e tutte le sfaccettature dell'esperienza in VR.

Musica e risorse multimediali come video, immagini e illuminazione.



Tempo

"Come si può vedere nella tabella, la maggior parte del tempo speso è nella fase di sviluppo e di sperimentazione. Questo è dove tutti i beni che sono stati creati si riuniscono, le interazioni, comportamenti e meccanica vengono costruiti e il progetto reale comincia a venire alla realizzazione. Questo è un processo iterativo, si implementa una funzione, si verifica, si ottiene un feedback utente e poi si risponde. I tempi qui possono variare notevolmente e il cliente sarà consapevole di questo quando si produce una citazione."

179

Task	Time Allocation
Storyboards	3%
UI/UX Design	8%
3D Assets	15%
Audio/Visual Assets	8%
Development (Coding)	31%
Testing	23%
Polish	8%
Deployment	2%
Demos and Training	2%
Total Days	50

Tabella 3
Ripartizione percentuale dei tempi dei progetti in VR.
Recuperato da: <https://blog.digitalnauts.co.uk/>

6.8 Ergonomia.

La realtà virtuale è anche un'esperienza fisica. Gli spettatori usano molti muscoli della testa, del collo e degli occhi quando guardano gli oggetti, ruotano la testa intorno, e si concentrano sugli oggetti a diverse profondità. Una comprensione di base dell'ergonomia umana e degli attuali display montati sulla testa (HMD) è utile e influenza la progettazione del prototipo.

La ricerca di Alex Chu (2014) ha determinato i visori' portata utilizzabile di vista e movimento della testa. Guardare in alto è più facile che guardare in basso e il movimento orizzontale è più confortevole del movimento verticale. Chu definisce due guide concentriche rettangolari che chiama la gamma confortevole di movimento" e la gamma massima di movimento." L'intervallo visualizzabile è di 30° orizzontalmente, +20° in alto, e -12° in basso. L'intervallo massimo visibile è di 55° orizzontalmente, +60° in alto, e -40° in basso.

Mike Alger in 2015, fornisce ulteriori guide combinando il lavoro di Chu con il campo visivo della HMD. Alger definisce tre nuove guide rettangolari chiamate:

1. La zona **principale** dei contenuti in cui gli spettatori vedono facilmente i contenuti.
2. La zona **periferica** in cui gli spettatori tendono a vedere il contenuto.
3. La zona di **curiosità** che richiede al visore di ruotare il loro corpo.

Oggi, una buona percentuale di HMDs moderni hanno un campo visivo di 110°. Applicando un campo visivo di 110° all'approccio di Alger, la zona Contenuto principale è di 85° ad ogni lato, 75° in alto e 67° in basso. La zona periferica si estende 110° da ogni lato e oltre 90° sia su che giù. Contenuto oltre 110° da ogni lato e dietro gli spettatori è la zona Curiosità.

Considerando poi le misure pertinenti per una visualizzazione ottima nello spazio di realtà virtuale è stata definita una misura (1.75 m) per parte dall'azienda come l'altezza fissa di visione in cui lo spettatore visualizzerà e interagirà con l'ambiente circostante e quindi applicare i parametri in gradi definiti attraverso gli studi di Chu e Alger (2014) aggiungendo la distanza ottima (fig.56) di +1m per posizionare l'interfaccia utente all'interno della "zona comfort" spiegata più in dettaglio nelle pagine seguenti (172-173).

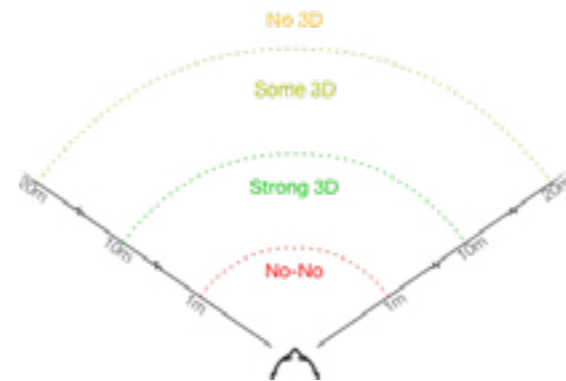


Fig. 56
Zone di inserimento dei contenuti in VR.
Recuperato da: <https://blog.prototypr.io/>

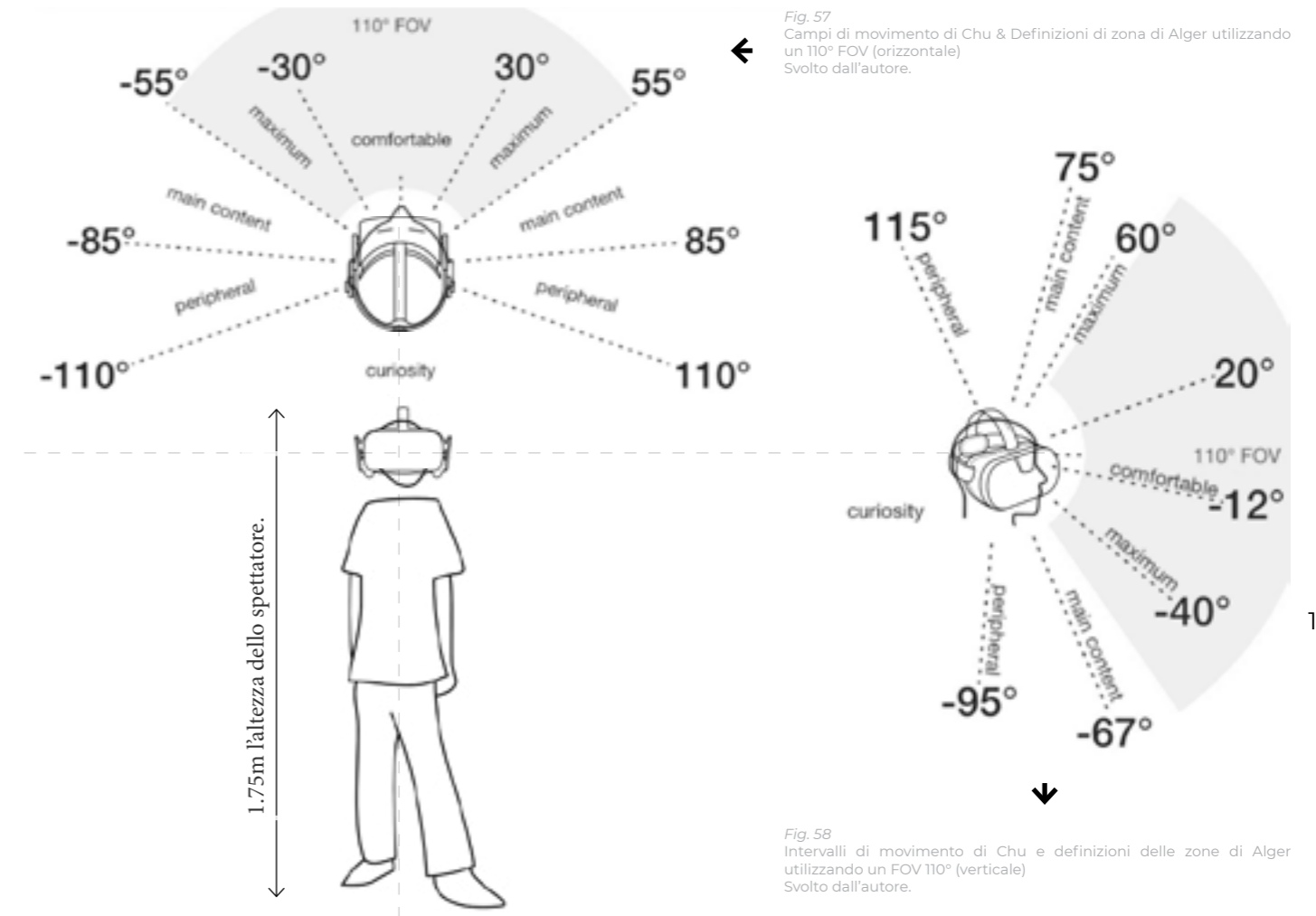


Fig. 57
Campi di movimento di Chu & Definizioni di zona di Alger utilizzando un 110° FOV (orizzontale)
Svolto dall'autore.

Fig. 58
Intervallo di movimento di Chu e definizioni delle zone di Alger utilizzando un FOV 110° (verticale)
Svolto dall'autore.

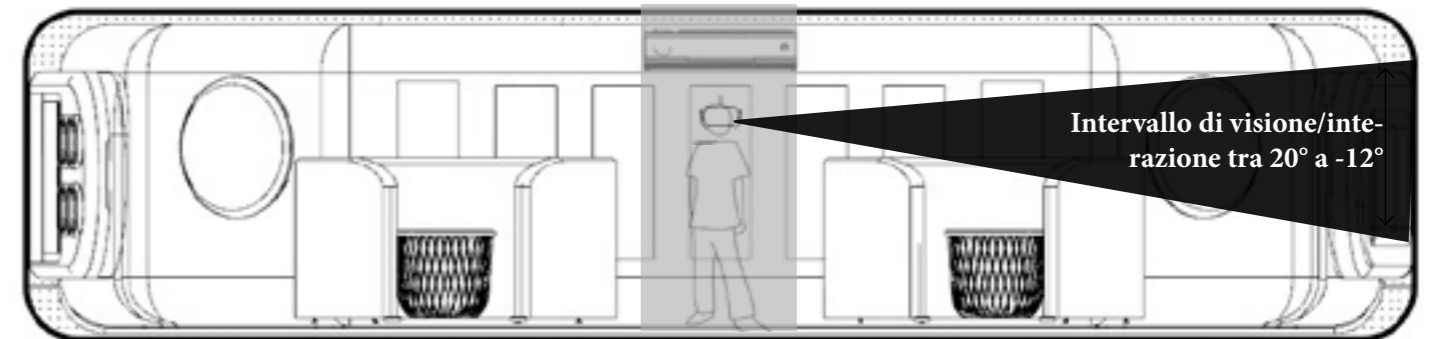


Fig. 59
Rappresentazione grafica dell'intervallo di visione/interazione nel Concept Store.
Svolto dall'autore.

Vista Confortevole

per (VR):

Nella creazione di concetti in Realtà Virtuale si lavora durante lo sviluppo su una vista panoramica di 360° in 2D per posizionare gli elementi e avere un'anteprima di come sarà visualizzato nel mondo 3D. Nella tabella no.4 e nella prima vista panoramica (fig.56) vengono visualizzate le guide di Chu e Alger (2014) con particolare attenzione alle misure dei confini nella zona confortevole.

Tabella 4
Ripartizione percentuale dei tempi dei progetti in VR.
Recuperato da: <https://blog.prototypr.io/>

Rectangular Guide	Left/Right (X)	Up (+Y)	Down (-Y)
Comfortable Range	±30°	+20°	-12°
Maximum Range	±55°	+60°	-40°
Main Content Zone	±85° (Comfortable + 110°)	+75° (Comfortable + 110°/2)	-67° (Comfortable + 110°/2)
Peripheral Zone	±110° (Maximum + 110°)	+115° (Maximum + 110°/2)	-95° (Maximum + 110°/2)
Curiosity Zone	Area past ±110°	Area > +115°	Area < -95°

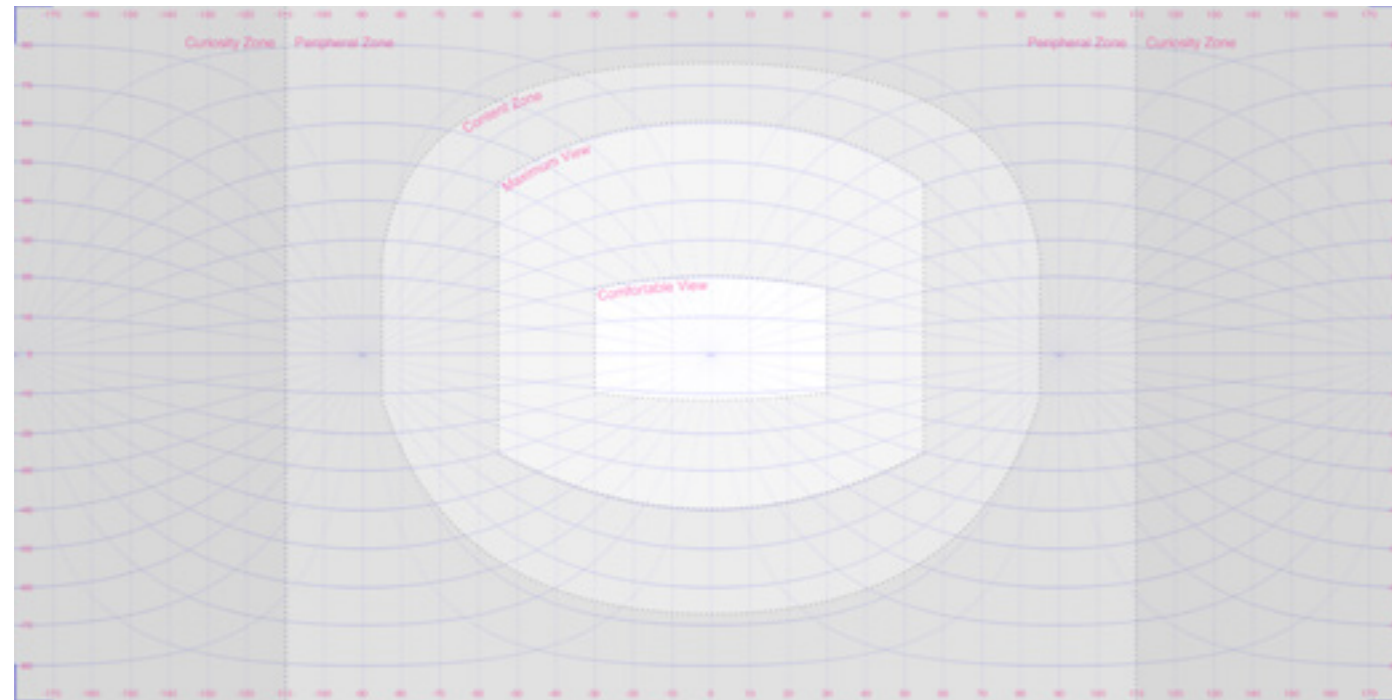
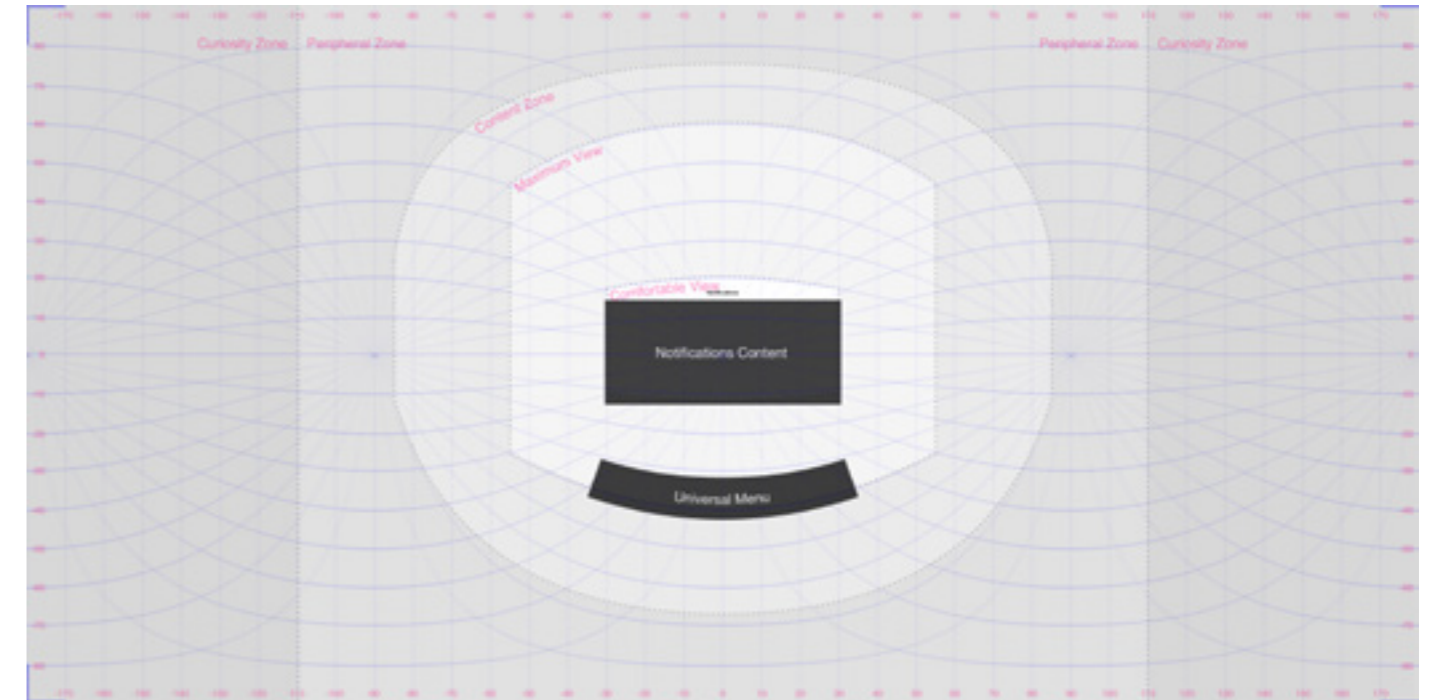


Fig. 60
Modello di prototipazione VR con le guide di Chu e Alger in cima alla griglia.
Recuperato da: <https://blog.prototypr.io/>



La griglia panoramica di 360° o griglia equirettangolare, è la base del modello di prototipazione VR. La griglia panoramica a 360° limita uno spazio sferico a 360\176 su un rettangolo con 360 gradi equamente distanziati da sinistra a destra e 180 gradi ugualmente intervallati su e giù. L'intervallo della vista confortevole ha come parametri delimitati le corrispondenti misure sul lato destro e sinistro (+,- 30°) nella parte superiore (+20°) e infine nella zona inferiore con un'estensione di (-12°). All'interno di questa zona e nella zona denominata Vista massima con misure a sinistra e a destra (+,- 50°), sopra (+60°) e sotto (-40°) è dove si può inserire il contenuto/le informazioni da interagire per una visualizzazione e interazione ottimale dell'esperienza in realtà virtuale. Nei parametri di entrambe le sezioni (Fig. 61) il contenuto all'interno della prima (Vista confortevole) è definito come l'area di notifiche e contenuti e all'interno della seconda (Vista massima) come l'ideale per il posizionamento del menu/comandi universali.

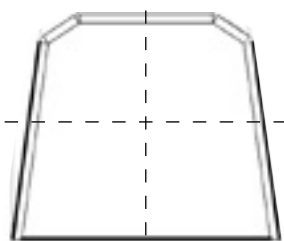


Fig. 61
Modello di prototipazione VR con le guide di Chu e Alger in cima alla griglia con la definizione del contenuto all'interno delle stesse.
Recuperato da: <https://blog.prototypr.io/>

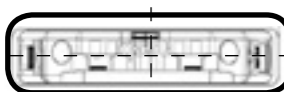
6.9 Estetica

Una parte principale del Concept Store è la proiezione e la rappresentazione del marchio attraverso la sua identità visiva. Lo sfruttamento e l'estrapolazione degli elementi trovati durante l'analisi dei veicoli si sono concretizzati nelle diverse aree che compongono lo spazio visivo; gli elementi geometrici che predominano come identificatori visivi Jeep e che sono stati applicati in modi diversi all'interno dei pezzi che compongono il modello 3D, sono: il cerchio (1) e gli elementi "semi-rettangolari" (2) denominati così, per la loro forma allungata al centro con variazioni alle estremità. Questi due elementi utilizzati insieme, così come individualmente possono essere facilmente riconosciuti nelle diverse aree come mostrato nella figura #63.

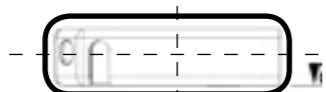
Vista superiore



Vista frontale



Vista laterale

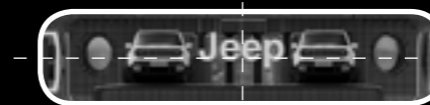
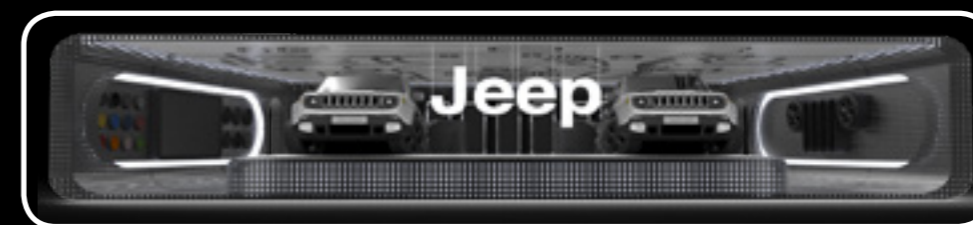


“La forma generale del Concept Store è costruita con gli stessi parametri di forma semi-rettangolare (2), come può essere visualizzato nella vista frontale e laterale.”



Fig. 63

Aree del Concept Store dove sono stati applicati gli elementi rappresentativi del marchio Jeep. Svolto dall'autore.



Simmetria

Simmetria Assiale:
Corrispondenza di peso visivo in direzione verticale.



Tessitura

Pattern Circolare:
Ritmo generato dalla ripetizione e posizione di forme circolari uguali.



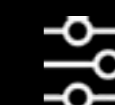
Proporzione

Proporzionalità Diretta:
2:1 e 3:1 rispettivamente nella composizione esterna e negli elementi interni.



Colore

Degradato da Nero a Bianco:
Varie tonalità di nero, grigio e bianco provenienti dalla degradazione del PANTONE Black 6 C



Finiture

Elementi Cromati:
Replica delle finiture presenti nei veicoli Jeep. Applicato su diversi bordi all'interno del Concept Store.

Fig. 64
Diagramma dei tratti estetici presenti nel Concept Store Jeep. Svolto dall'autore.

Valori

Estetico - Espressivi

Virtual reality is the ultimate empathy machine. These experiences are more than documentaries. They're opportunities to walk a mile in someone else's shoes.

— Milk (2015)

Con l'obiettivo di cercare di ricreare uno spazio che evochi un'esperienza di tipo Jeep e di avvicinare lo spettatore a viverla, è stato ideato un concetto per plasmare i valori espressivi del marchio, che sono definiti come la rappresentazione intangibile ed emozionale che evoca un marchio. Uno dei principali fattori che vengono alla mente delle persone con cui identificano il marchio è l'avventura e la configurazione dei veicoli di marca per essere "fuori strada". Da questo, come caratteristica intrinseca del brand, unito al fattore chiave di aggiungere all'esperienza un tocco cinetico per generare un'esperienza immersiva, nasce l'idea di collocare nel maxischermo la proiezione di video con ambienti Off-Road (Vedi Fig. 66).

Attraverso lo schermo si vuole generare un effetto visivo che emula il movimento guidato lungo la strada, come se si fosse all'interno di una Jeep visualizzando l'esterno che si percorre sul veicolo. Il movimento naturale della registrazione e con la prospettiva dal punto di vista del conducente è narrato e immerso lo spettatore nel mondo Jeep. Alcuni degli scenari Off-Road da progettare vanno da una strada deserta in mezzo al Sahara ad un paradiso congelato in mezzo alle Alpi Svizzere (Vedi fig. 65).



Fig. 65

Esempi di scenari Off-Road per la proiezione sul maxischermo.
Recuperato da: <https://unsplash.com/Off-road>

Jeep +

Movimento cinetico +

Off-Road =

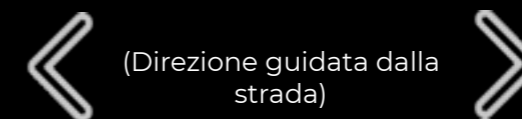


Fig. 66

Maxischermo Jeep con proiezione video cinetica Off-Road
Svolto dall'autore.

Elementi Estetico - Concordanti

Oltre ai valori espressivi, vi è anche un tipo di elementi estetici più tangibili, quelli che vengono chiamati "concordanti" poiché si riprendono direttamente da cose già esistenti. Nello specifico, questi tipi di valori sono stati ricreati all'interno del Concept Store Jeep come un modo per rendere l'esperienza più "reale" possibile; attraverso la ricreazione digitale di elementi fisici esistenti che aiutano visivamente lo spettatore a sentirsi all'interno di un'esperienza familiare o simile a quella di uno Store fisico. All'interno di queste componenti concordanti, troviamo due principali categorie applicate nel progetto.

In linea di principio, abbiamo quelli direttamente legati a qualsiasi spazio reale, elementi di base con cui uno store come sono: porte, illuminazione, schermi, pavimento, tavoli, sedie, pareti e soffitto. Inoltre, è stata utilizzata la replica di materiali e elementi caratteristici Jeep. Alcuni di questi, ripresi dall'analisi dei veicoli direttamente come l'applicazione di vetro, acciaio e la struttura a griglia di ferro multiperforata su tutta la copertura del Store come i materiali dominanti all'interno della composizione estetica dello spazio (Vedi Fig. 67). Oltre agli elementi caratteristici/rappresentativi del marchio, come pneumatici e motore. Alcuni di questi con specifiche, reinterpretazioni e dimensioni specifiche nella loro applicazione all'interno del Concept Store. (Vedi pagine: 180-191).

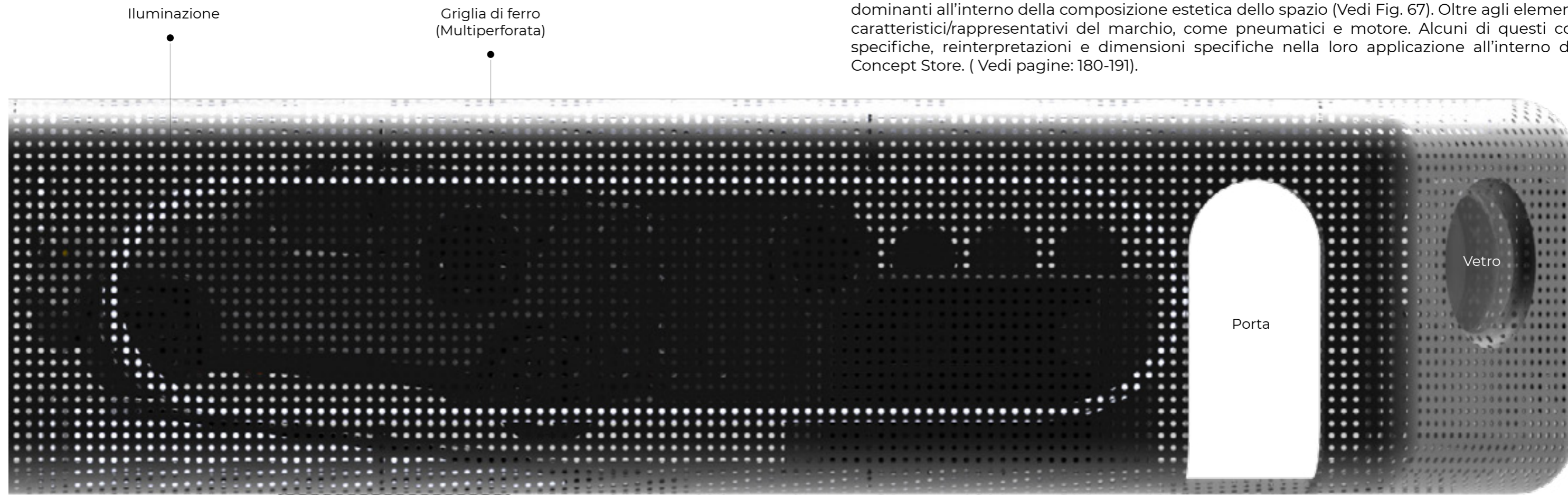


Fig. 67
Vista laterale del Concept Store Jeep con alcune indicazioni di elementi concordanti.
Svolto dall'autore.

Elementi

Soffito

Fig. 68
Motore SUV Jeep
Recuperato da: <https://www.jeep.com/>



Motore Jeep 3.6L (VVT).

Sollevatore a valvole variabile a due stadi (VVL), un EGR raffreddato, collettore di aspirazione, con iniettori di carburante e bobine di accensione. Con sistema variabile di distribuzione (VVT).

Questo motore Jeep è stato preso come ispirazione per la creazione del modello in stereotomia con forme circolari e semi-rettangolari proiettato sul tetto traslucido del Concept Store per rafforzare il concetto di essere all'interno del cofanetto di un veicolo Jeep (Vedi fig. 69).



Fig. 69
Prospettiva superiore del Concept Store.
Svolto dall'autore.

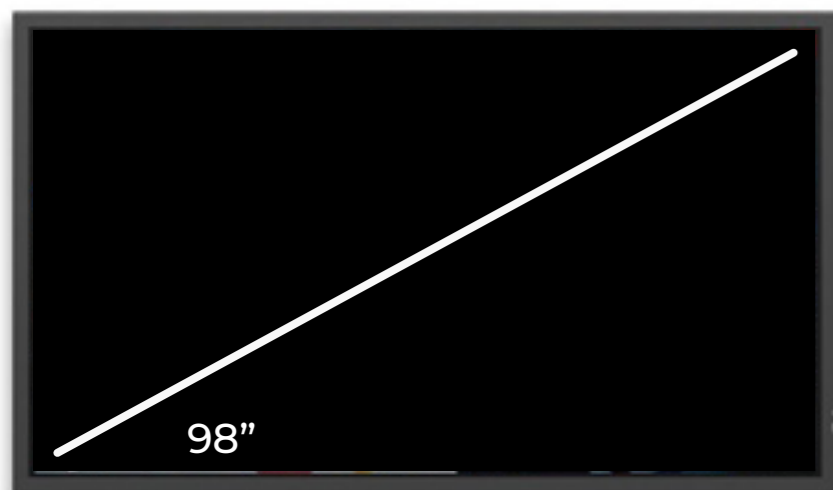
Elementi

“Configurazione”

Fig. 70

Schermo NFC X981UHD-2 SST

Recuperato da: <https://www.nec-display-solutions.com/>



Schermo

Seriale: NEC X981UHD-2 SST

Rapporto Aspetto: 16:9, 98"

Risoluzione: 3840 x 2160

Lo schermo per la zona “Configura la tua Jeep”, è stato scelto da un vero esemplare analogico della realtà.

Così come sono stati ripresi i campioni di colore che si possono trovare nei negozi fisici di Jeep, dove si apprezzano i colori reali sia degli interni (destra) che degli esterni (sinistra) dei veicoli.

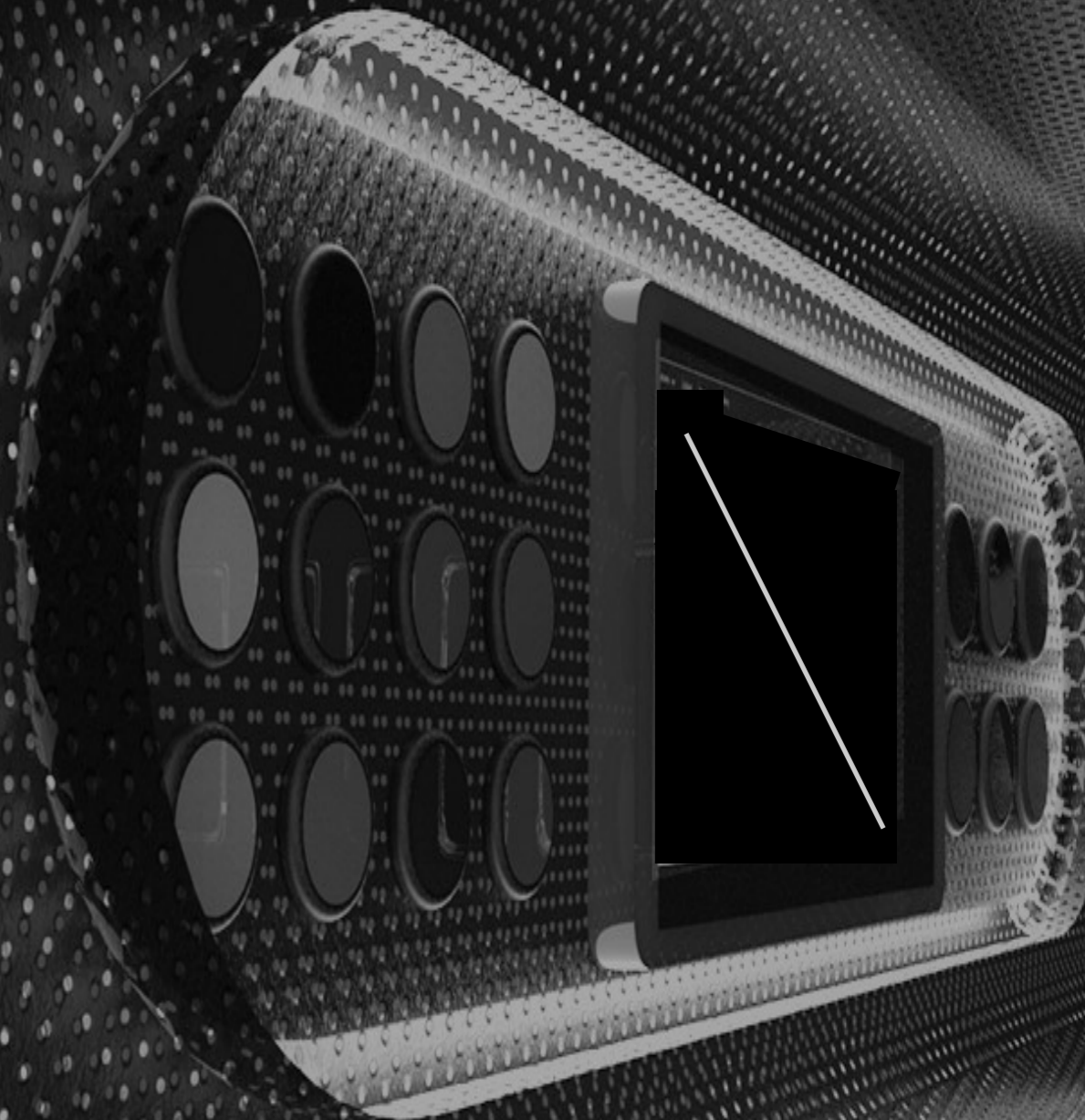


Fig. 71

Area del Concept Store Jeep “Configura la tua Jeep” con schermo di 98”.

Svolto dall'autore.

Elementi

“Merchandising”

Fig. 72
Ruota e pneumatico Jeep
Recuperato da: <http://www.jeep.com.pa/autos>



**Ruota e pneumatico
Jeep**

Argent dipinto,
raggi c/slot, 16”

In modo ornamentale sono stati ripresi elementi come ruote e pneumatici caratteristici del marchio per armonizzare la zona di merchandising, in cui inoltre sono stati installati mensole/ripiani a forma semi-rettangolari seguendo il modello di riconoscimento visivo del marchio. Essendo tutto qui, puramente ornamentale, poiché nessun prodotto sarà esposto all'interno degli stessi poiché questo spazio è limitato ad essere quello di “notifiche” all'interno dell'interazione utente.

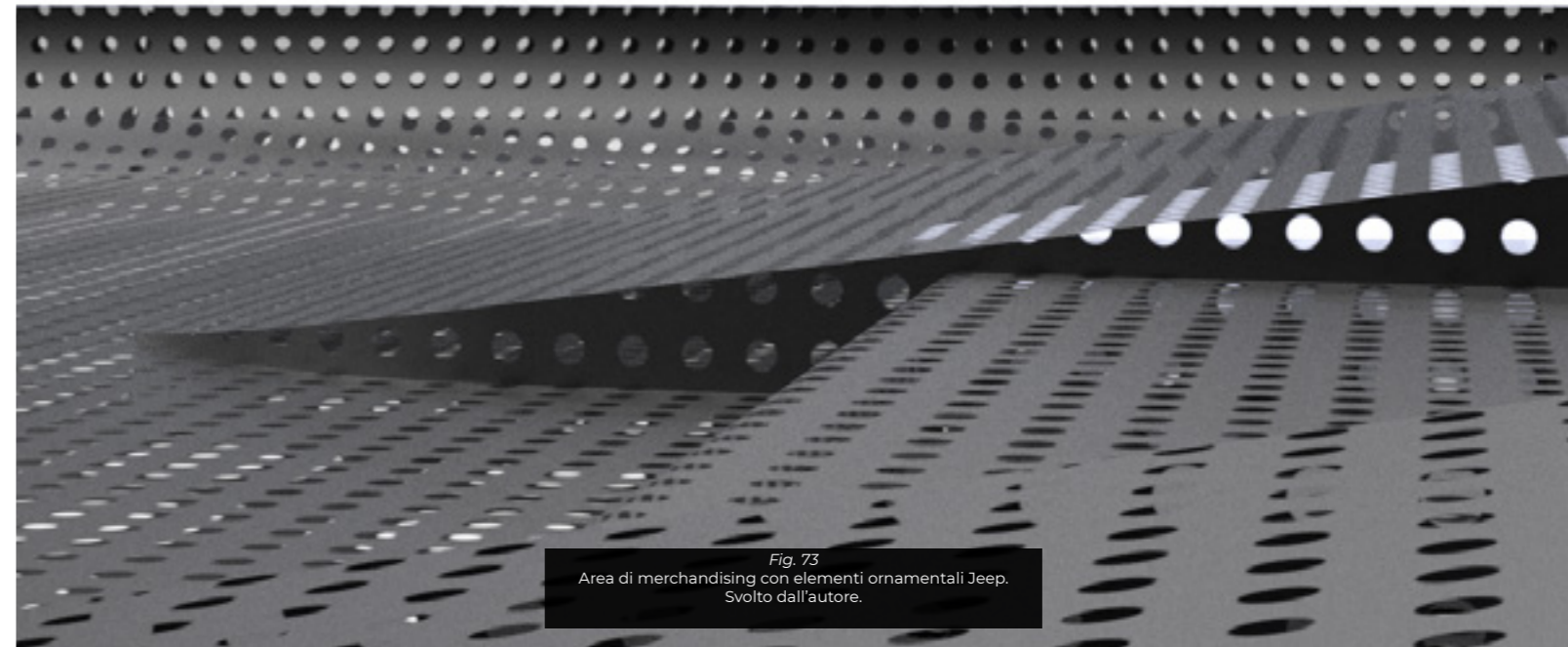
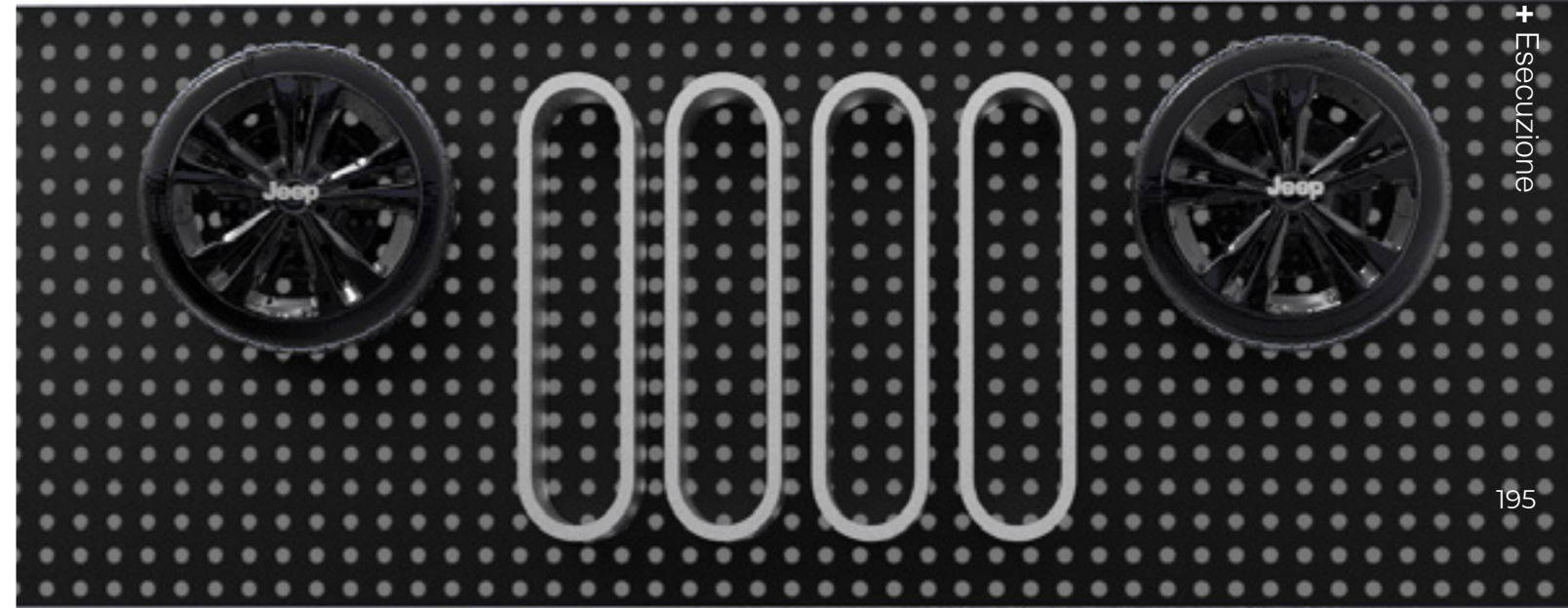


Fig. 73
Area di merchandising con elementi ornamentali Jeep.
Svolto dall'autore.

Elementi

“Informazione”

Fig. 74
Disegno di tavolo e sedia metallici con modelli a griglia.
Svolto dall'autore.



Tavolo e Sedia (Modelli a griglia)

Materiali: Asta di ferro
(Sedia) con lamina nella
parte superiore (Tavolo).

Per ambientare lo spazio in cui è possibile visualizzare le informazioni di ogni veicolo, è stato preso come riferimento mobile per generare un ambiente che allude a un gabinetto di concessionaria dove è comune che i clienti siedono con il rappresentante di marca a chiedere i dettagli delle automobili.

Da un lato c'è sedie tipo Eames e intorno un tavolo centrale circolare, entrambe costituite principalmente da un modello di griglia per continuare con il concetto generale di griglia che è presente nella maggior parte dello spazio digitale. Inoltre, si è scelto di delimitare tale spazio con una recinzione circolare per far sembrare che questa zona sia un luogo semi-privato.

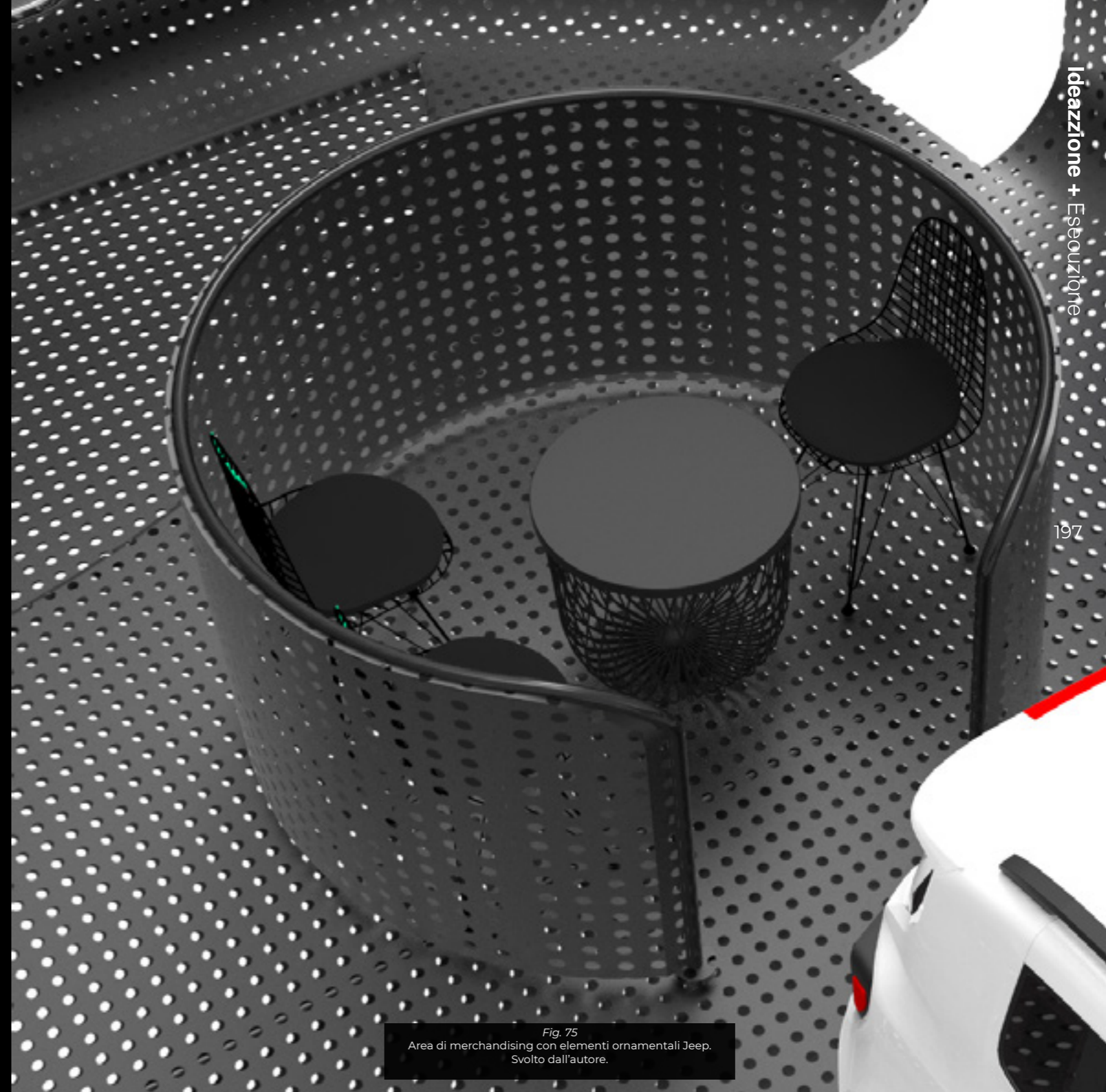


Fig. 75
Area di merchandising con elementi ornamentali Jeep.
Svolto dall'autore.

Elementi

“Espozione”

Fig. 76
Cartello logo Jeep fuori concessionaria FCA
Recuperato da: <https://www.shutterstock.com/jeep>



Insegna di logo Jeep

Lettere in acrilico bianco
con luce LED all'interno
e laterali cromati.

Nella rispettiva area espositiva, oltre ai modelli 3D dei veicoli Renegade e Compass, è stato aggiunto un cartello sulla parte anteriore del Concept Store, caratteristico del marchio che è comunemente presente nei punti vendita o concessionarie dove sono esposti i veicoli, utilizzando inoltre due colori rappresentativi del marchio: bianco e cromo.

Un altro adattamento preso in considerazione in questa zona è stata una piccola rampa ascendente per la presentazione dei veicoli da un punto in alto, per la rilevanza nell'esperienza; generando così un gioco di gerarchia degli elementi.

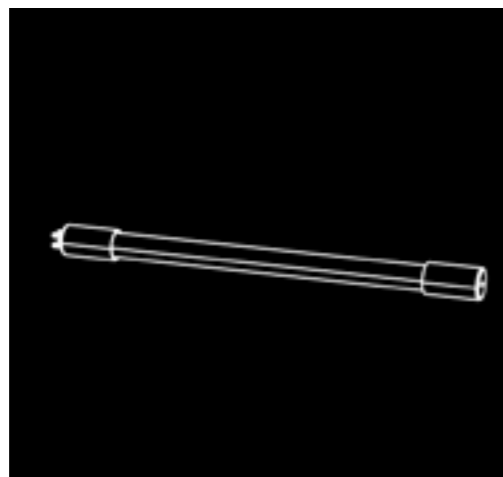


Fig. 77
Punto di vista frontale del Concept Store dove si vede il logo Jeep e la rampa con i veicoli Renegade e Compass.
Svolto dall'autore.

Elementi

“Illuminazione”

Fig. 78
Disegno del faro a led lineare.
Svolto dall'autore.



Faro di Led lineale

Modelo: Ledvanc
25 W 4000K.

Con lo scopo di ricreare lo spazio del Concept Store il più fedele a uno Store fisico reale, l'illuminazione e la sua tonalità sono stati elementi importanti da imitare della realtà in cui sono stati montati 18 apparecchi d'illuminazione con tecnologia a luce LED bianca in punti strategici (vedi fig. 79) dello spazio per fornire alla maggior parte delle zone con l'ambiente adeguato.

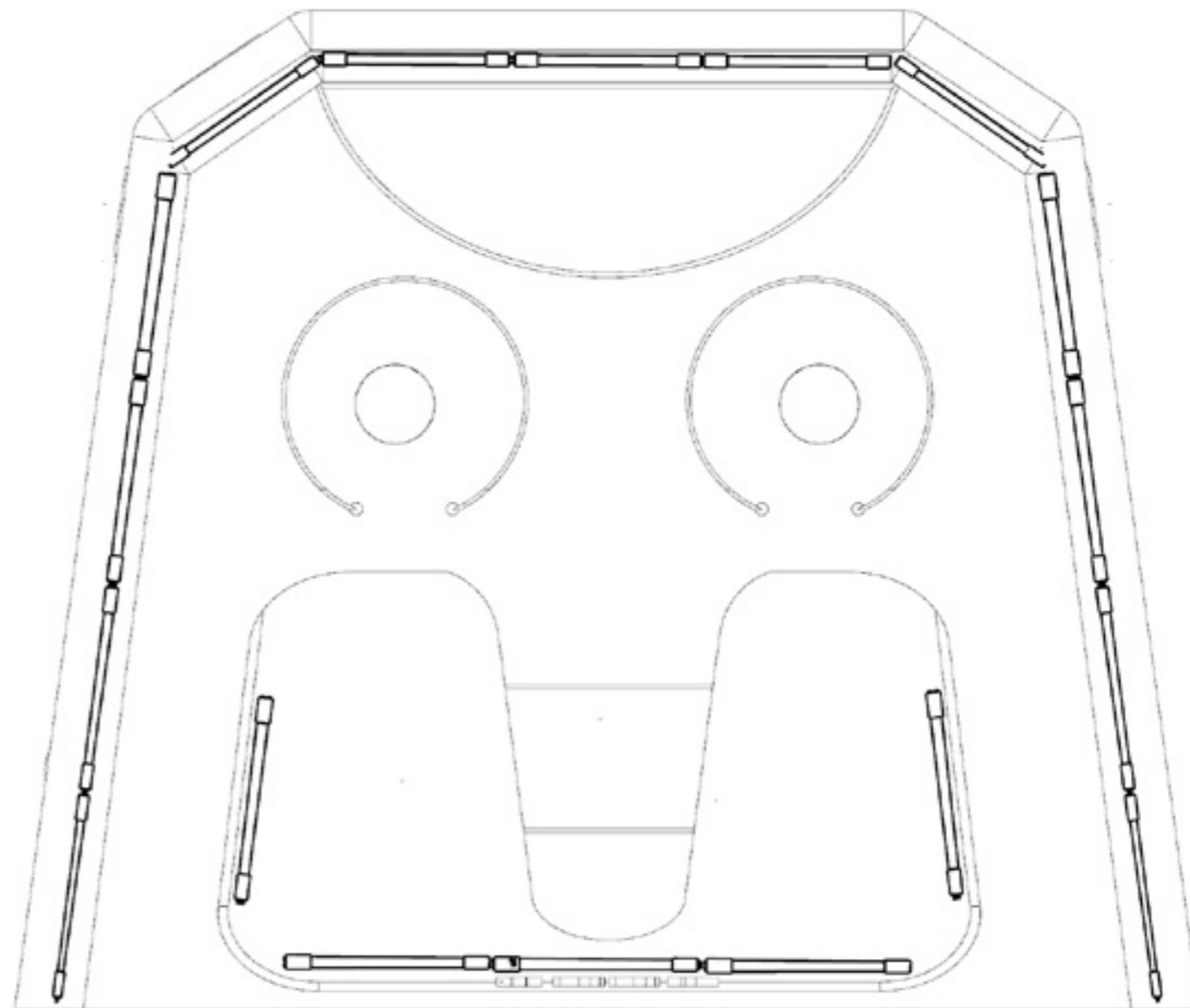


Fig. 79
Diagramma di distribuzione dell'illuminazione del Concept Store.
Svolto dall'autore.

07

Look&Feel.

202

Questo capitolo è chiamato “Look&feel” perché intende dare un’idea generale più non definitiva dell’aspetto e del modo di percepire l’esperienza dal punto di vista visivo/interattivo. Questo perché fino a questo punto, lo sviluppo del concetto non permette di fare previsioni 100% certe, poiché è ancora considerato essere in una fase “sperimentale” in cui sarebbe necessario avere un prototipo dell’ambiente a 360° creato a base di codice e un software specializzato per lo sviluppo di applicazioni di Realtà Virtuale per poter verificare la veridicità e la fattibilità di vari aspetti proposti all’interno del Concept Store.

Tenendo conto di questo, e riprendendo che i 5 aree per la generazione di questo concetto sono basati sulle interazioni dell’utente (UI) in 2D del sito web del marchio (www.Jeep.com), si è proceduto a rilevare gli elementi che compongono ciascuna delle attività su quel sito. Questo, con lo scopo di prendere queste azioni altamente note e familiari per un gran numero di persone immerse nella narrazione digitale e replicarle all’interno del nostro concetto come parte delle interazioni che l’utente avrà a disposizione. Questa strategia di “replicare” le azioni come presentato sul sito web, accade perché, il Concept Store non cerca, né ha l’obiettivo di reinventare il processo di acquisto, se non di generare uno spazio che riflette completamente l’identità e valori Jeep e stimolare lo spettatore in uno stimolo emozionale favorevole per costruire un “collegamento memorabile” con il marchio.

Inoltre, in questo capitolo si esplora la visualizzazione dello spazio attraverso il punto di vista dell’utente e anche, le viste del Concept Store plasmate a traverso di immagini (Renders), vengono fornite ulteriori informazioni e immagini per comprendere e visualizzare come il nostro ambiente 360° è compreso in uno spazio sferico, motivo per cui si crea una sensazione avvolgente/immersiva e come questa è proiettata nella versione proposta del concetto.

Infine, si avvia e si apre la strada all’esplorazione dell’esperienza utente (UX) analizzando esclusivamente la parte dell’esperienza che è verificabile fino a questo punto, per i motivi di cui sopra, che ci limita a generare una proposta a ciò che accade prima di avvicinarsi a vivere l’esperienza “Live the Adventure From the Inside”.

203

7.1 User Interface

Una strategia per la progettazione di VR UI è quella di tradurre le interfacce 2D familiari in spazio 3D. Questo è un modo rapido per gli utenti a bordo e consentire il trasferimento di competenze di interazione da una piattaforma all'altra.

Quando si utilizza questo metodo è importante soddisfare l'aspettativa dell'utente, che l'interazione in 2D o il mondo fisico porterebbe in realtà virtuale e hanno lo stesso risultato prevedibile. Per questo motivo si intende come una prima bozza di prova, un'interfaccia utente basata sui principi e interazioni presenti all'interno del sito web del marchio jeep e nello specifico le azioni principali che presentano ciascuna delle aree: informazione, merchandising, esposizione e configurazione del vostro veicolo.

Cercando di ridurre al minimo il numero di azioni e prioritizzando quelle più rilevanti per generare un'interfaccia con il minor numero di pulsanti e schermi, al fine di aumentare la comprensione e la gestione dello stesso. Per farlo, si è preso un template (fig #81) per la configurazione dei wireframes (schermi) con i rispettivi input e aspetti da considerare quando si genera un'interfaccia utente per la realtà virtuale. Inoltre, il diagramma di flusso dell'Architettura generale dell'UI (fig.#80) dove viene visualizzato un sistema circolare, dove l'utente ha la scelta di selezionare l'area di sua preferenza senza alcun ordine consecutivo, dato che tutti i livelli sono collegati tra loro. Nelle pagine successive (196-205) è possibile visualizzare l'analisi e gli elementi ripresi per la creazione dell'interfaccia utente.

Jeep Concep Store "Live the adventure from inside"

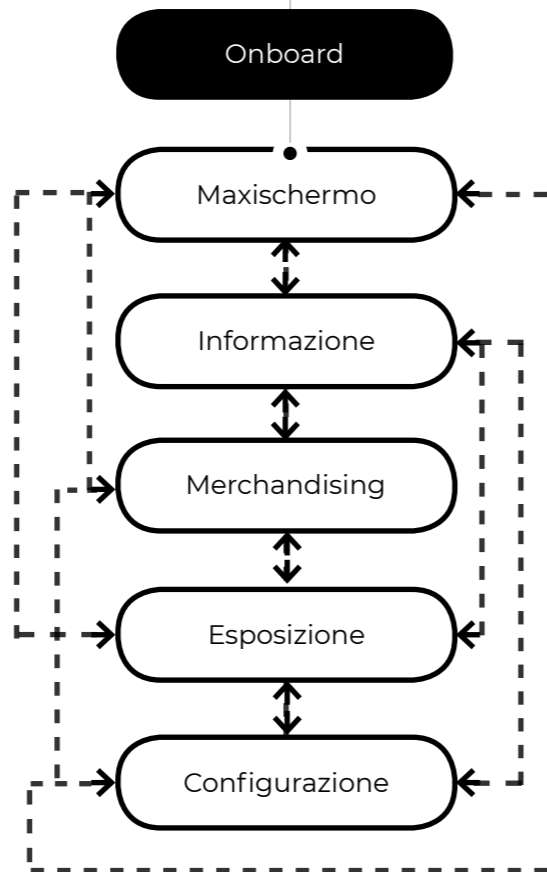


Fig. 80
Diagramma generale di flusso dell'architettura di interfaccia
Svolto dall'autore.

VR WIREFRAME

SCENE TITLE

Titolo della schermata



USER INPUT

CIRCLE ALL THAT APPLY



Comandi utilizzati nell'interfaccia



Accomodamento degli elementi visivi che compongono l'UI: pulsanti, immagini video, ecc.

Descrizione dell'azione/azioni da realizzare.

Fig. 81
Modello di Wireframe per interfaccia di utente in VR parziale di Warner, L.
Recuperato da: <https://blog.prototypr.io/mixed-reality-user-flows-a-new-kind-of-template-27d59991de4a>.

Home

È stata analizzata la pagina iniziale conosciuta anche come Home (solo le funzioni/immagini che appaiono nel riquadro: circa 12.4 x 8.6 pollici). Il titolo "Home" è determinato alla prima pagina/copertina quando si accede a un sito Web. All'interno di questa, gli elementi rilevanti sono stati riconosciuti e classificati secondo la loro gerarchizzazione e funzione per essere ripresi nell'omologo del concetto digitale che corrisponderebbe alla sezione delimitata come "Maxischermo".

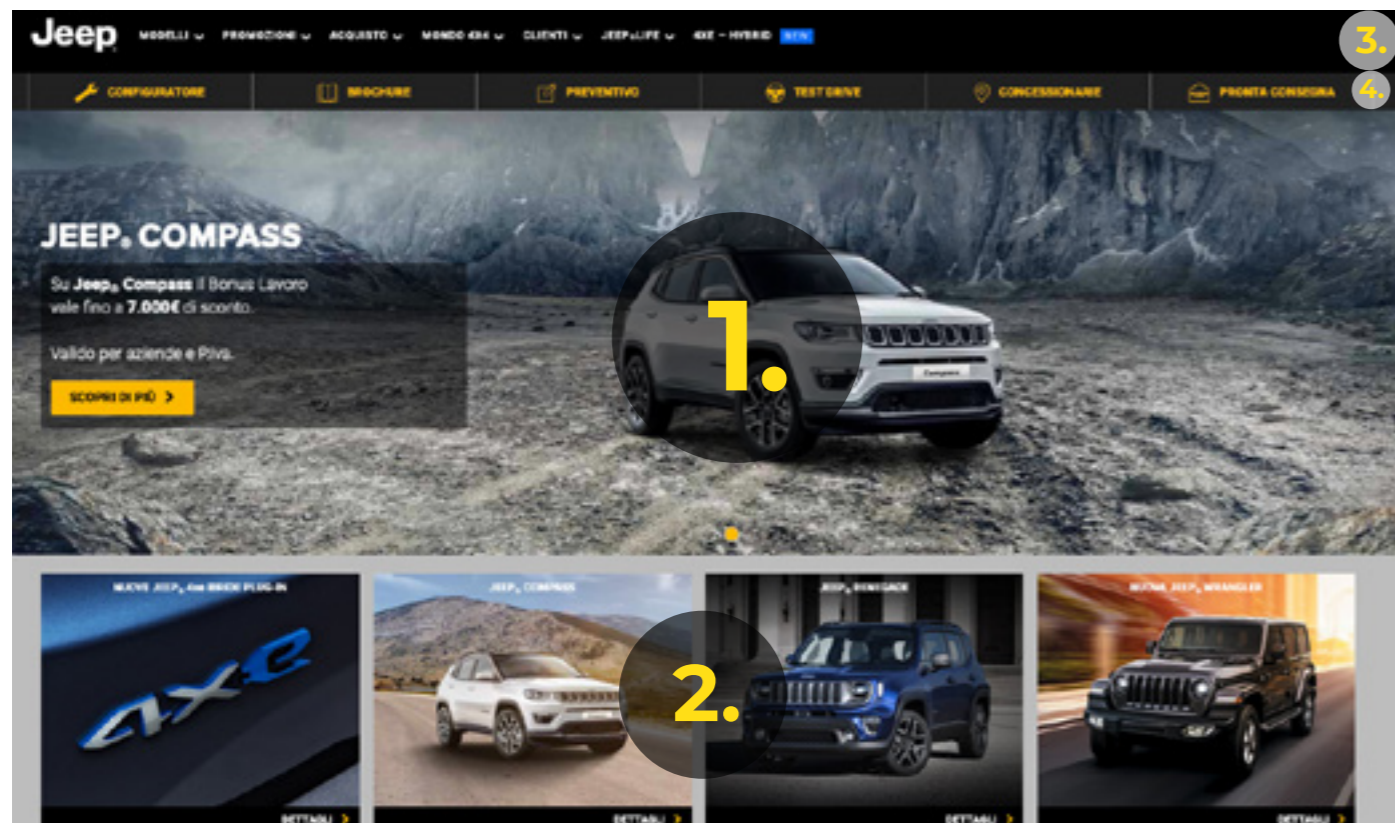


Fig. 82.-Screenshot della pagina "Home" del sito ufficiale Jeep. Recuperato da: <https://www.jeep-official.it>

Elementi:

- 1.- Banner dominante in dimensione con Immagine centrale di una Jeep in background tutto terreno e pulsante sul fianco sinistro per saperne di più.
- 2.- Secondo posto in rilevanza gerarchizzazione con immagini in posizione verticale e pulsante per dettagli.
- 3.- Header di menu superiore con opzioni di navigazione pagina come: promozioni, modelli, ecc.
- 4.- Sotto-header superiore secondaria di navigazione con sub-titoli come: configurazione, prova su strada, ecc.

VR WIREFRAME

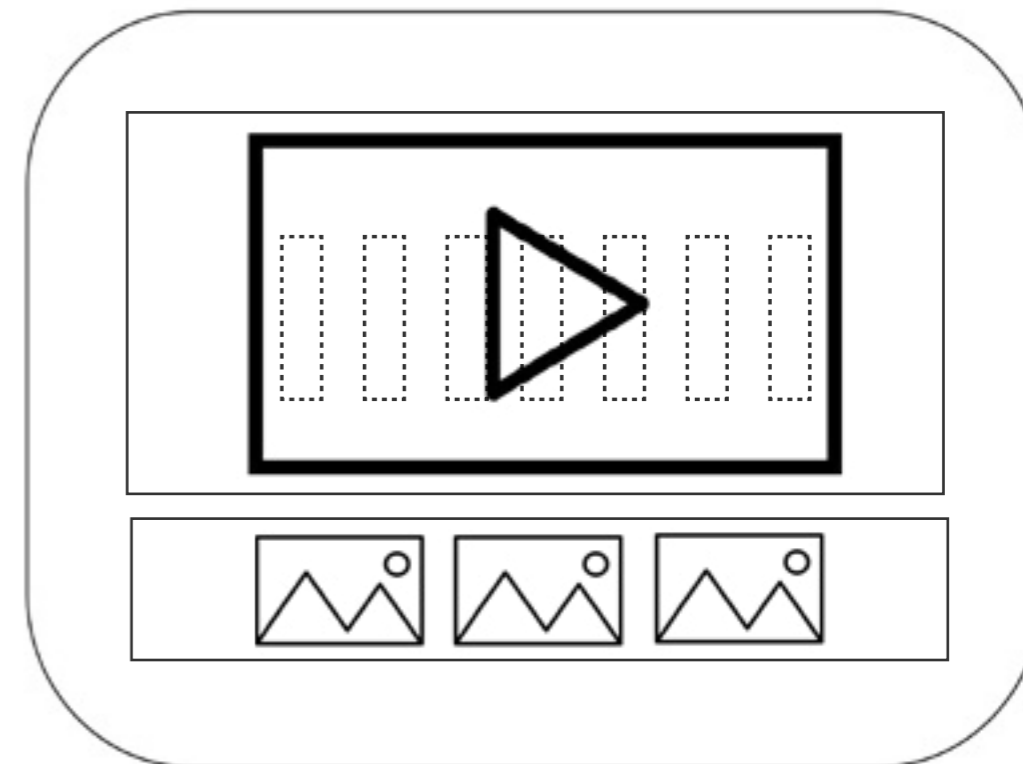


SCENE TITLE

MAXISCHERMO (HOME)

USER INPUT

CIRCLE ALL THAT APPLY



“Ripristino della configurazione fig. 82 (elementi 1 e 2) in questa scena è disponibile al centro e in grande dimensione una finestra video da visualizzare attraverso i 7 schermi semi-rettangolari. Nella parte inferiore centrale è posizionato un menu scorrevole di immagini con gli scenari off-road da scegliere per essere riprodotti in tale finestra.”

Fig. 83
Modello di Wireframe per interfaccia di utente in VR: "Maxischermo".
Svolto dall'autore.

Informazione

In secondo luogo, è stato analizzato il modo in cui vengono presentate le informazioni di ogni veicolo, in particolare dei modelli da esporre all'interno del Concept Store: Renegade e Compass. All'interno delle informazioni visualizzate a occhio nudo possiamo visualizzare che la classificano da generale a specifica, iniziando da un banner/barra con informazioni generalizzate a un altro livello inferiore con dettagli più specifici secondo ogni versione, le sue caratteristiche, e prezzi.

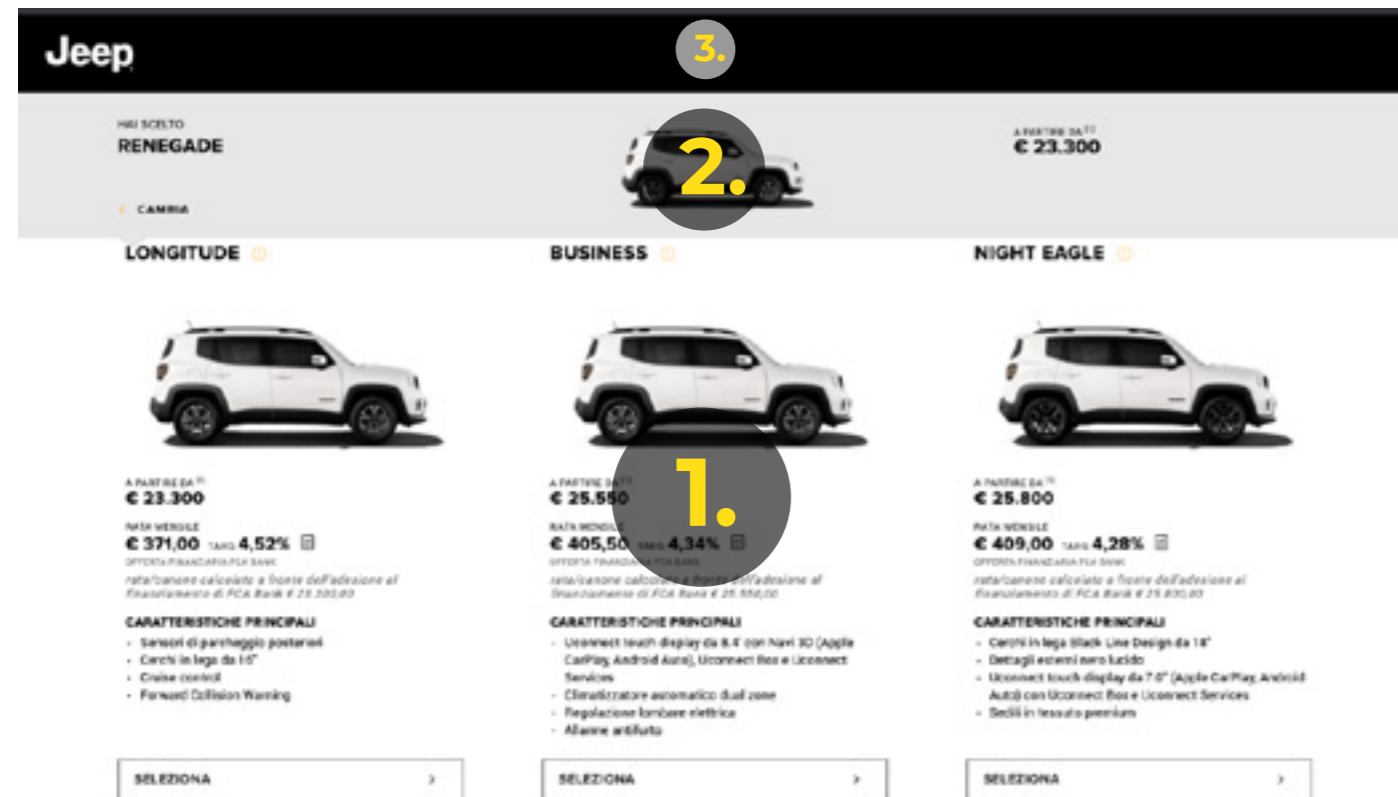


Fig. 84.- Screenshot della pagina "Informazione" del sito ufficiale Jeep. Recuperato

Elementi:

- 1.- Area di maggiori contenuto e dimensioni in cui vengono presentate le informazioni e caratteristiche specifiche a seconda della versione del veicolo selezionato con un'immagine di riferimento a tale versione e pulsante inferiore per selezionare il modello e andare per ulteriori dettagli.
- 2.- Sotto-header con informazioni generali sul veicolo e immagine centrale per l'identificazione.
- 3.- Header di identificazione del sito con logo Jeep.

VR WIREFRAME

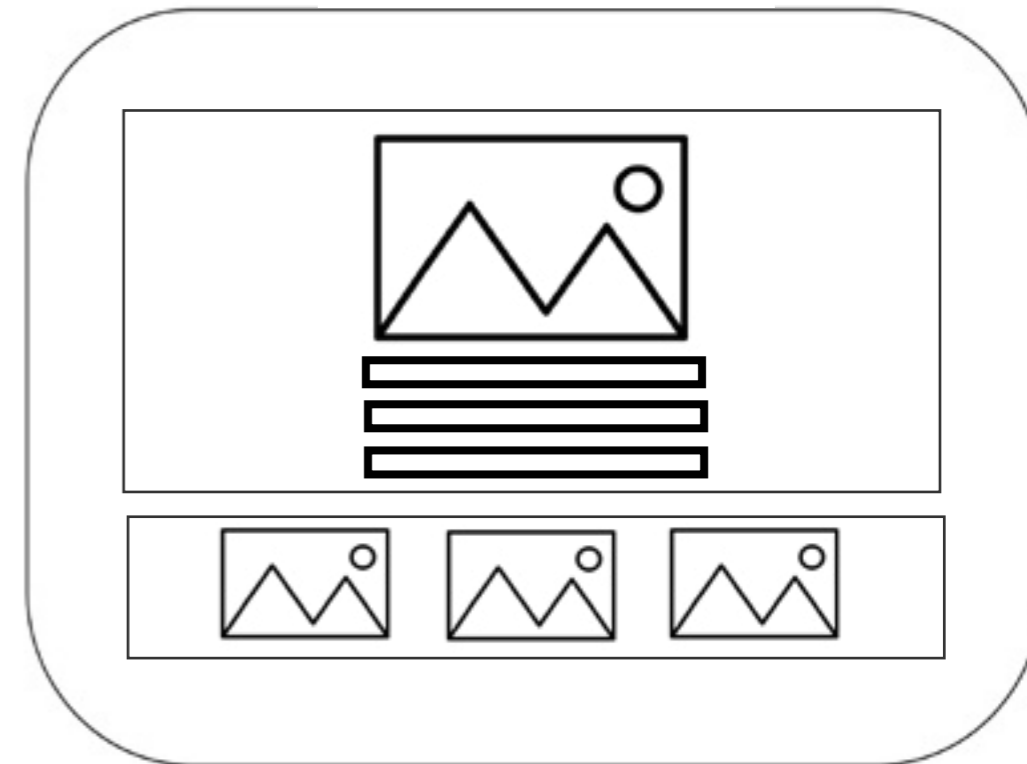


SCENE TITLE

INFORMAZIONE

USER INPUT

CIRCLE ALL THAT APPLY



“ Si propone una disposizione per gerarchia basata sugli elementi 1 e 2 del sito web (fig. 84). Ogni area di informazione deve disporre di un'area principale in cui è possibile visualizzare l'immagine del veicolo seguita dalle informazioni relative al veicolo. In un secondo livello viene posizionato un sotto-menu per la scelta di ogni versione (attraverso la sua immagine) da visualizzare. ”

Fig. 85
Modello di Wireframe per interfaccia di utente in VR: "Merchandising".
Svolto dall'autore.

Merchandising

Il contenuto di merchandising si trova da una sotto-pagina all'interno della pagina principale Jeep. Contiene tutti i prodotti di marca che sono al di fuori della categoria di veicoli, come magliette, giocattoli, portachiavi, ecc. Questi articoli possono essere selezionati/divisi da un menu che filtra il tipo di prodotto da visualizzare, per prezzo, taglia, genere, sconti, nuovi, per regalo, e altri filtri più specifici.

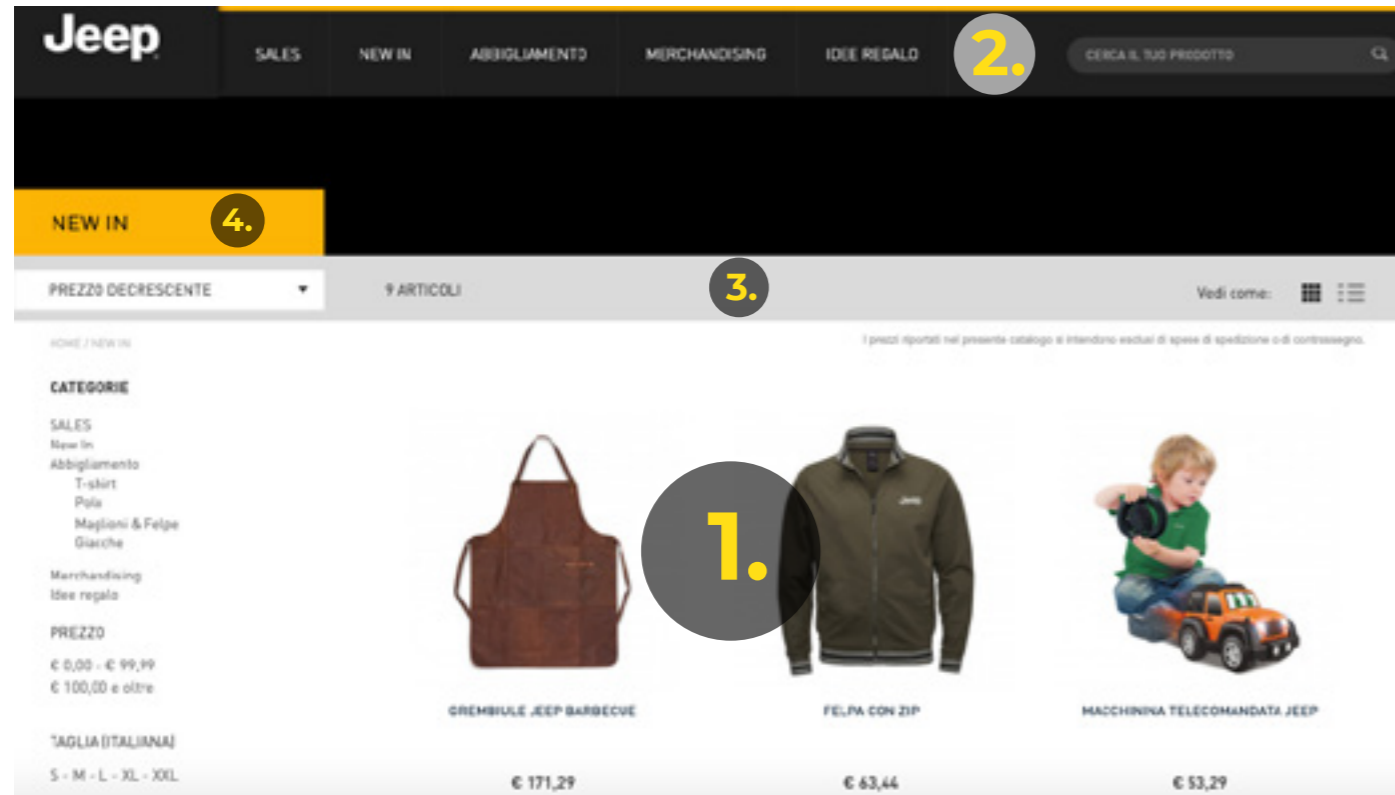


Fig. 86.-Screenshot della pagina "Merchandising" del sito ufficiale Jeep. Recuperato da: Recuperato

Elementi:

- 1.- Area di visualizzazione dei prodotti con la rispettiva immagine, nome e prezzo in basso. Sul lato sinistro ha un "side-bar" con filtri per categoria da selezionare e ridurre la ricerca.
- 2.- Header con le categorie specifiche in cui è possibile navigare all'interno del negozio: nuovi, regali, ecc.
- 3.- Sotto-header con opzioni di organizzazione di visualizzazione e filtro per prezzo.
- 4.- Baner informativo con l'etichetta della sezione dove si trova attualmente l'utente.

VR WIREFRAME

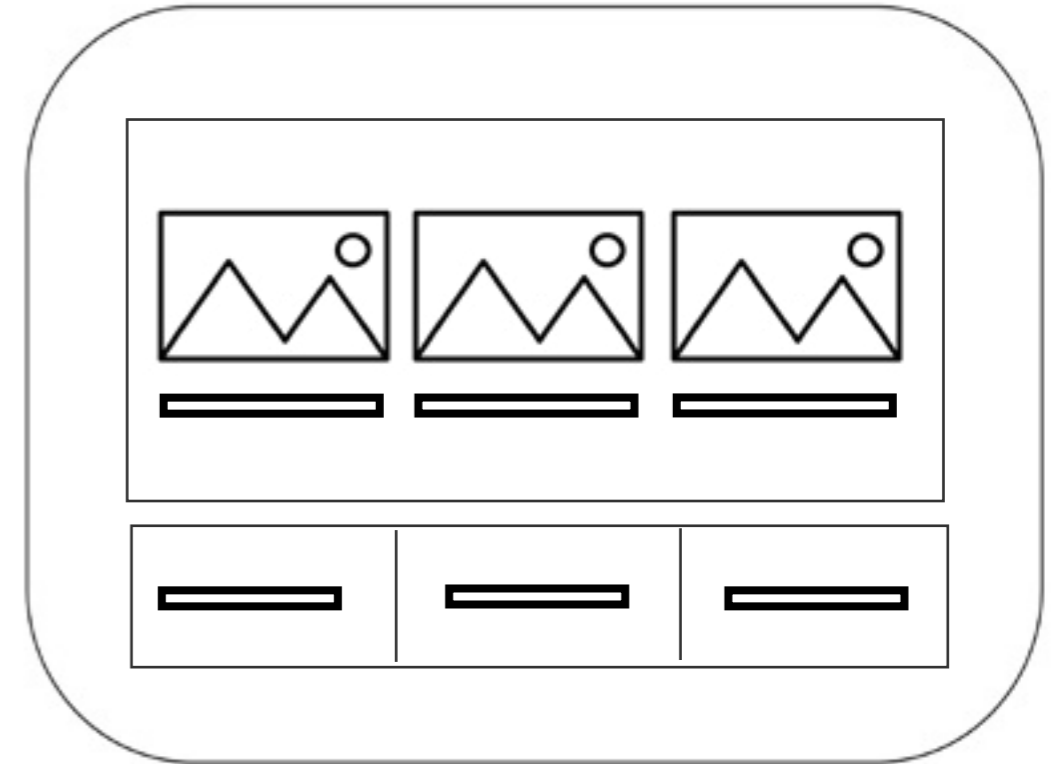
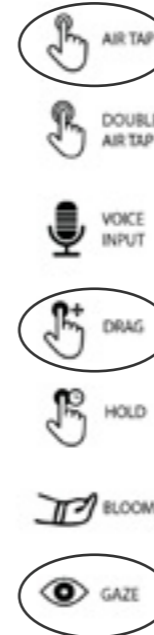


SCENE TITLE

MERCHANDISING

USER INPUT

CIRCLE ALL THAT APPLY



“ Questa sezione mira a focalizzare l'attenzione sui prodotti, come si può vedere nella pagina Jeep (fig. 86) elemento 1 della composizione, per questo motivo al centro e con maggiore volume si colloca la merce con il suo rispettivo prezzo e nome nella parte inferiore. Come parte secondaria nel menu in basso sono disponibili pulsanti con diverse categorie per filtrare i prodotti nella vista in alto. ”

Fig. 87
Modello di Wireframe per interfaccia di utente in VR: "Esposizione".
Svolto dall'autore.

Esposizione

La pagina espositiva è uno spazio virtuale all'interno dal sito di jeep che si apre come uno schermo separato in uno spazio completamente bianco e questo dedicato alla visualizzazione dei veicoli Jeep a 360°. Ciò significa che il veicolo può essere ruotato e visualizzato da tutte le sue prospettive esterne, il modello virtuale ruota sul proprio asse e rispetto alla direzione data dall'utente, si deve sostenere la selezione per poterla indirizzare nella direzione desiderata (quando il cursore è posizionato in qualsiasi parte dello spazio appare con un'icona di rotazione 360°).

2.



Elementi: Fig. 88-Screenshot della pagina "Esposizione" del sito ufficiale Jeep. Recuperato da: <https://www.jeep-official.it/renegade/esterni>

- 1.- Area di interazione in cui viene presentato il veicolo Jeep selezionato in grande dimensione per essere ruotato in qualsiasi direzione laterale e guardarlo da qualsiasi prospettiva 360°.
- 2.- Pulsante per chiudere la finestra emergente..

VR WIREFRAME



SCENE TITLE

ESPOSIZIONE

USER INPUT

CIRCLE ALL THAT APPLY



AIR TAP



DOUBLE AIR TAP



VOICE INPUT



DRAG



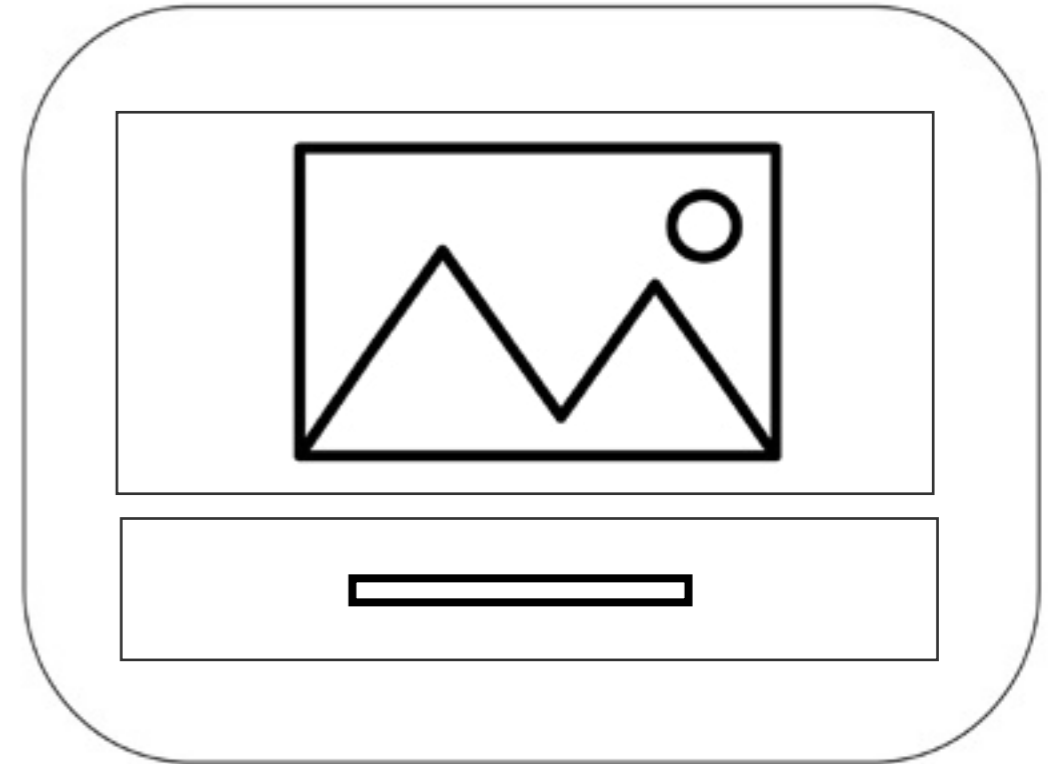
HOLD



BLOOM



GAZE



“ La composizione di questa scena si basa sulla gerarchia dell'elemento principale (veicolo Jeep) al centro per la massima visualizzazione al momento di essere ruotato di 360° in qualsiasi direzione e in secondo piano nella parte inferiore dello schermo l'indicazione verbale ed iconografica dell'azione disponibile. ”

Configurazione

In questa zona del sito web è possibile visualizzare il veicolo Jeep selezionato per esplorare caratteristiche specifiche di esso. Dove prevale la selezione di colori per l'esterno e l'interno, selezionando uno dei cerchi presenti intorno alla Jeep questo assume il colore selezionato e in questo modo i potenziali acquirenti possono visualizzare l'aspetto di ciò che sarebbe la vostra auto, questa sezione comprende anche immagini di dettagli e informazioni generali come il prezzo approssimativo.

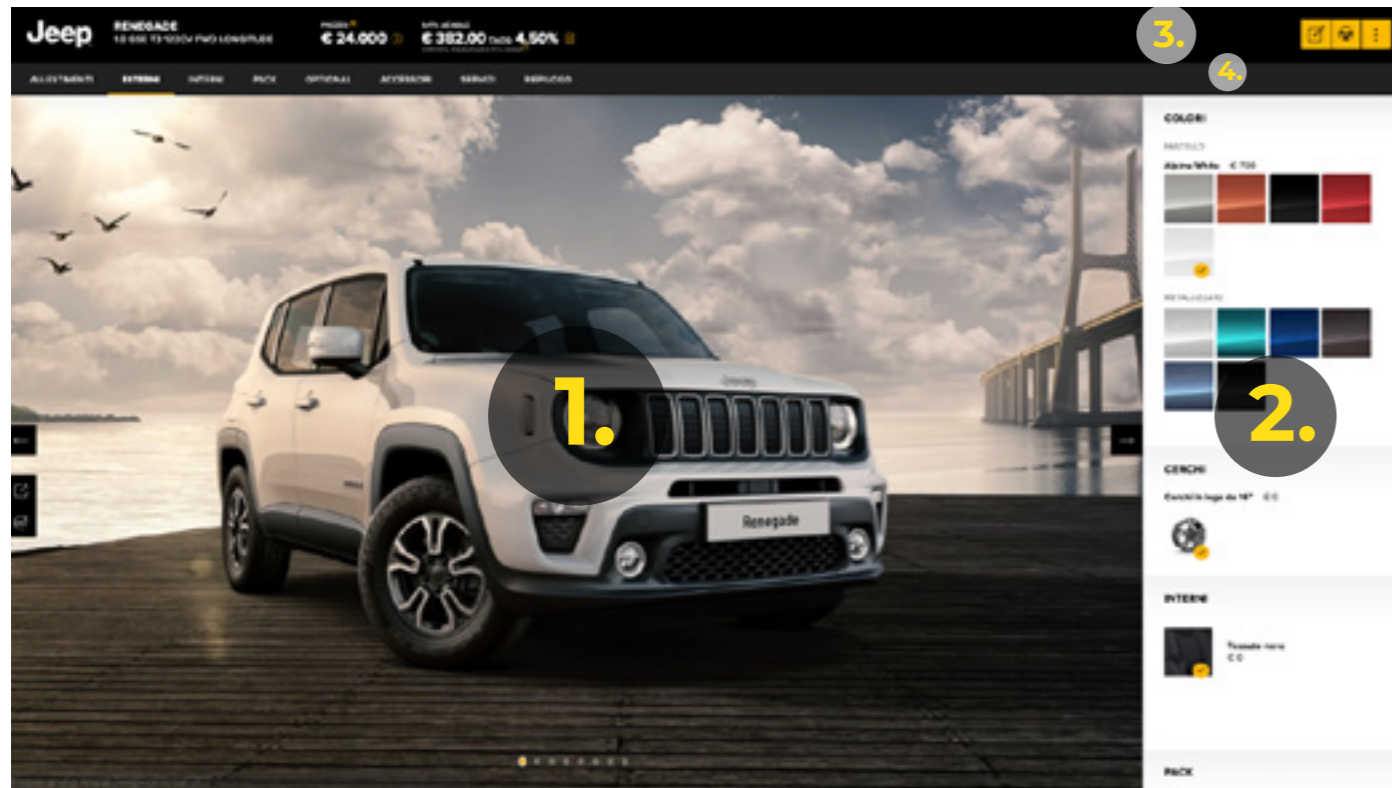


Fig. 90.-Screenshot della pagina "Configurazione" del sito ufficiale Jeep. Recuperato da:

Elementi:

- 1.- Banner con immagini di varie prospettive veicolo interattivo su sfondo off-road.
- 2.- Sidebar sul lato destro con le opzioni di colore esterno, tipo di rine e texture interne che vengono selezionati cambiano direttamente nell'immagine principale della finestra adiacente.
- 3.- Header con le informazioni del veicolo in visualizzazione, versione e prezzo.
- 4.- Sotto-menu di visualizzazione di categorie come: interni, accessori, servizi, ecc.

VR WIREFRAME

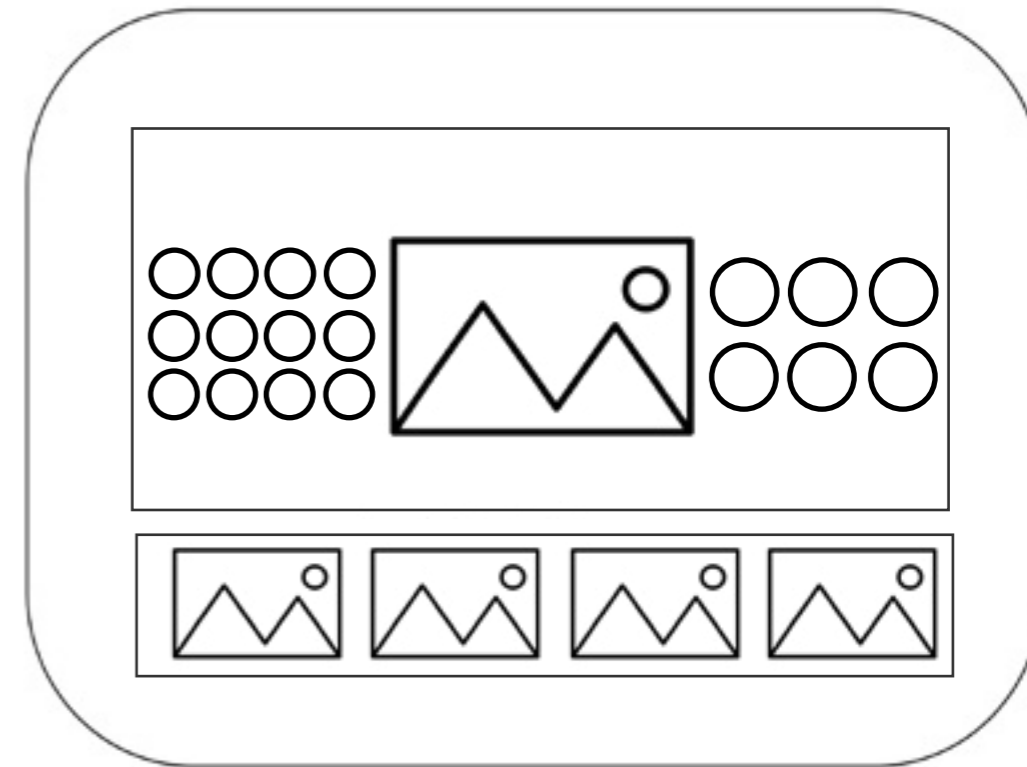
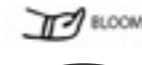
SCENE TITLE

CONFIGURAZIONE



USER INPUT

CIRCLE ALL THAT APPLY



“Elementi estetici come i campionari di colore e schermo dello spazio digitale di quest’area sono ripresi per far parte dell’interazione; convertendo i campionari in pulsanti di selezione del colore che si riflettono sull’aspetto esterno del modello Jeep sullo schermo e i pulsanti sul lato destro quando sono selezionati cambiano l’aspetto all’interno del veicolo (immagini disposte nella parte inferiore).”

Fig. 91
Modello di Wireframe per interfaccia di utente in VR: "Configurazione".
Svolto dall'autore.

Flusso User Interface (UI).



PRIMA SCHERMATA DI "BIENVENUTO"

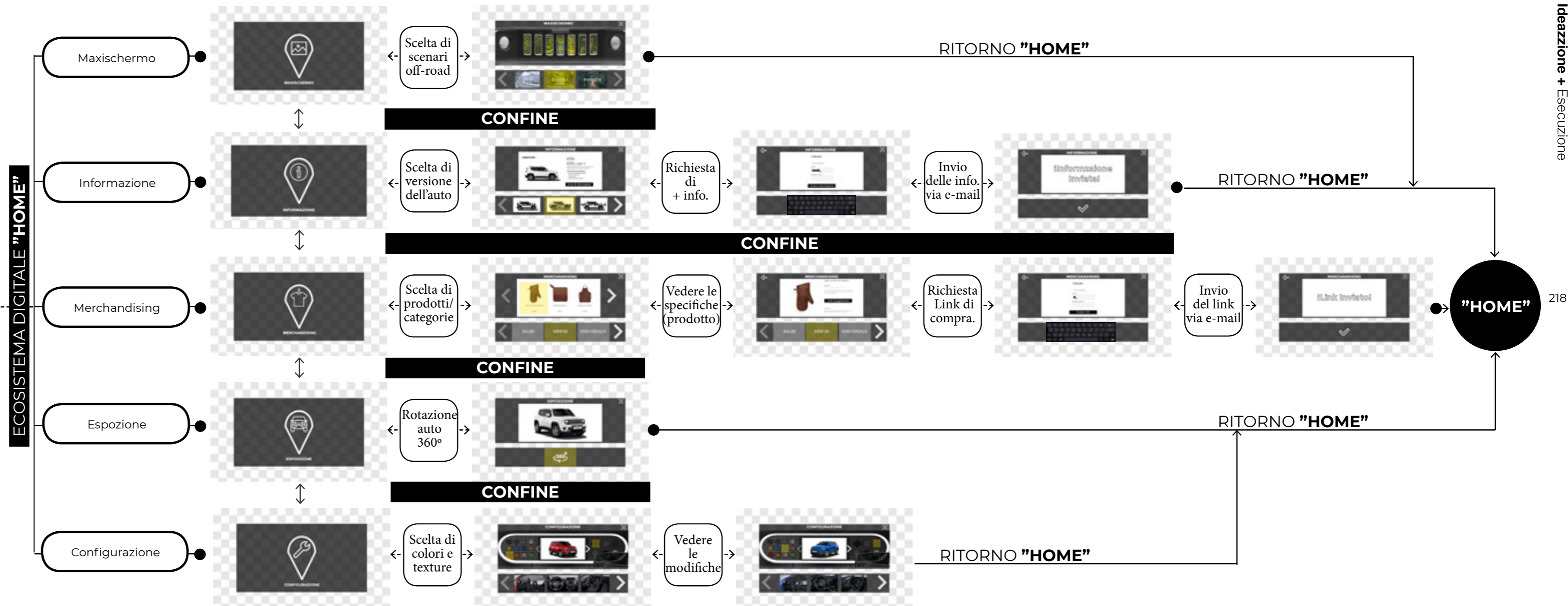


Fig. 92 Diagramma di flusso utente "Jeep Concept Store". Svolto dall'autore.

UI

Elementi:

Titoli

350 px Helvetica

120 px Montserrat

40 px Montserrat

Subtitoli

25 px Montserrat

Botoni

Invia Link

Invia Link

Input Campi

Nome*
Il Tuo Nome

Paragrafo

12 px Helvetica

La consegna avviene medianamente entro 3 giorni lavorativi dall'ordine in Italia e UE ed entro 5 per tutte le altre destinazioni.

Icone



Tastiera



Selezione



Segnaposto



7.2 Anteprima-UX

Il progetto è in una fase di concetto senza essere formalmente convalidato da un team di sviluppo (codice) che possa avallare al 100% la fattibilità delle interazioni per l'esperienza. Si è convenuto con l'azienda che la cosa più coerente da fare è concentrarsi su ciò che accade con l'utente prima di viverlo, cioè la strada che tanto il marchio come i potenziali clienti devono percorrere per sperimentare l'esperienza qui proposta.

Per questo motivo, si è deciso di analizzare l'esperienza utente precedente, realizzando un Blueprint, che inizia da quando l'utente si trova vicino a qualche autosalone e fino a quando si dà la possibilità di sperimentare il Store attraverso i visualizzatori di realtà virtuale. Principalmente per individuare nicchie di opportunità e ottenere più persone si avvicinano a vivere l'esperienza.

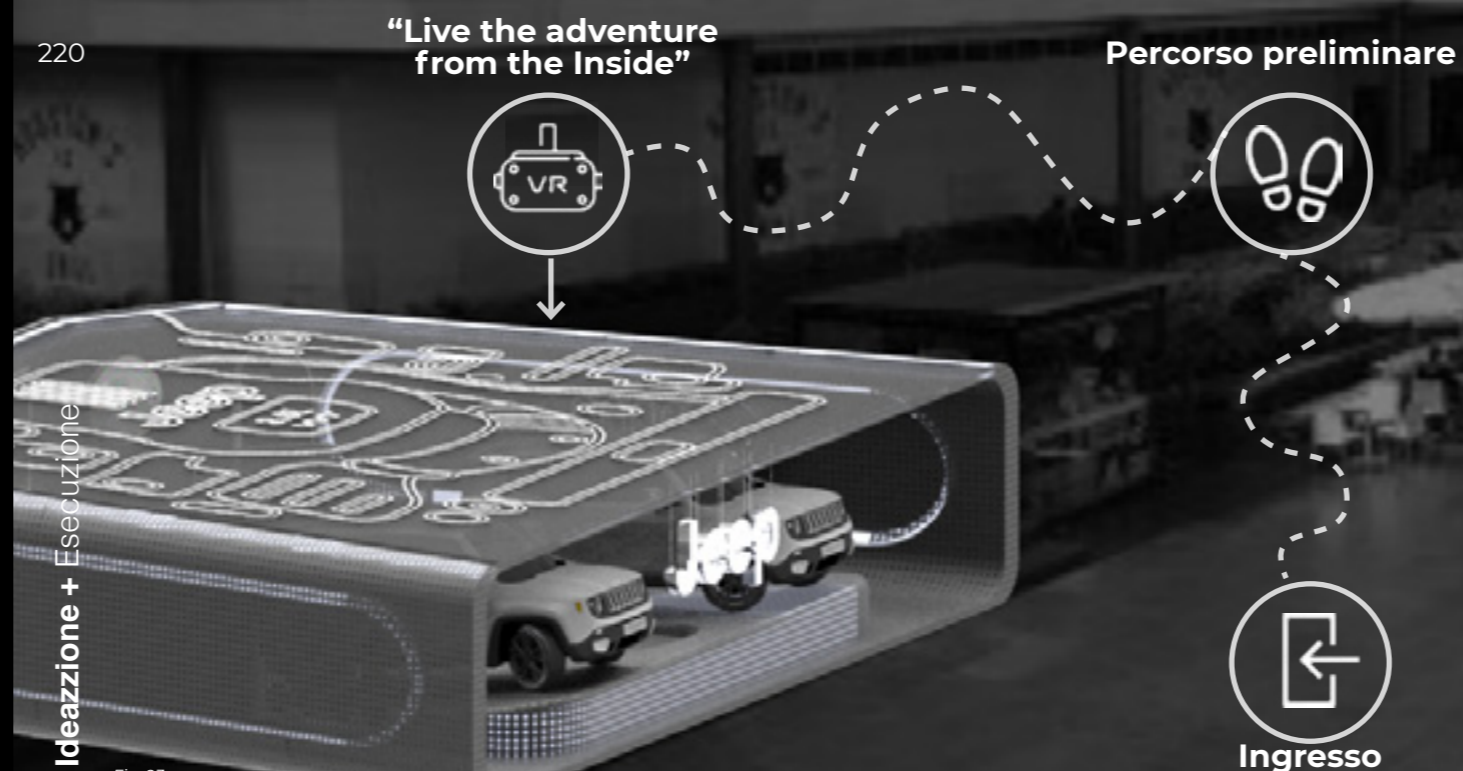


Fig. 93
Render "Jeep Concept Store" in contesto "mall".
Svolto dall'autore.

Blueprint

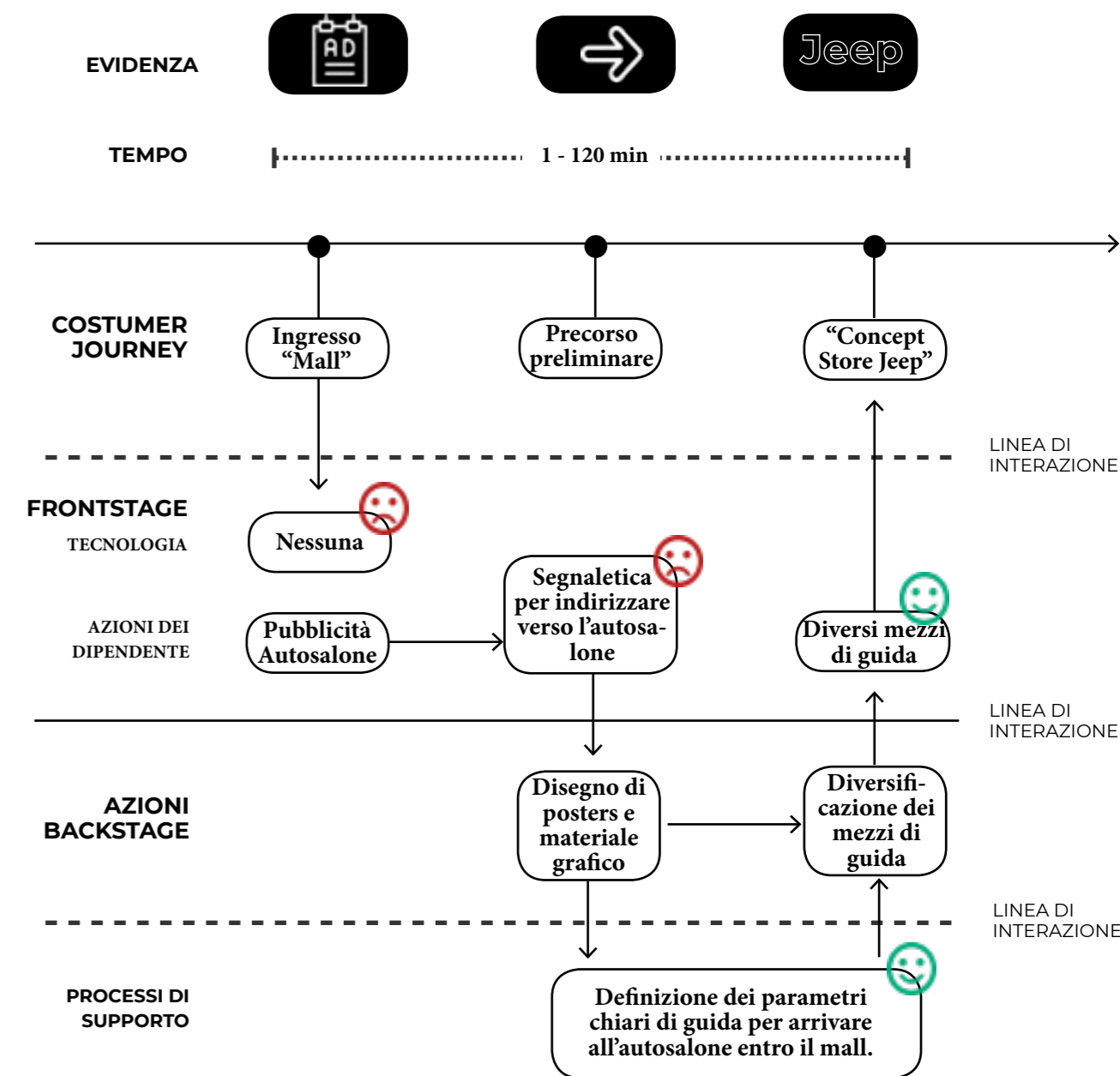


Fig. 94
Diagramma di flusso utente "Jeep Concept Store".
Svolto dall'autore.

Proposta

Dopo aver rilevato che la tecnologia non è un fattore presente dal primo punto di contatto con i clienti quando si avvicinano a uno spazio (jeep autosalone) dove si pretende di tenere presente il Concept Store e di qualificarlo come un Punto dolente in cui si può presentare un miglioramento, si è proceduto alla ricerca di alternative basate su principi tecnologici per generare segnali di direzione che aiutino e guidino l'utente a conoscere l'esperienza da offrire. Attualmente il marchio utilizza segnali stampati come poster e manifesti all'interno della pubblicità dei "mall" per segnalare che all'interno del recinto si trova un autosalone del marchio, che possono passare inosservati non incrociandosi negli occhi di alcuni clienti.

È stato proposto, in modo concettuale, l'utilizzo di dispositivi chiamati "Beacons", che inviano annunci pubblicitari mediante tecnologia Bluetooth a cellulari che si trovano all'interno di un determinato parametro. permettendo così di guidare e segnalare le persone che entrano in uno spazio fisico definito l'esistenza/ubicazione del concetto di negozio proposto, generando un primo contatto.

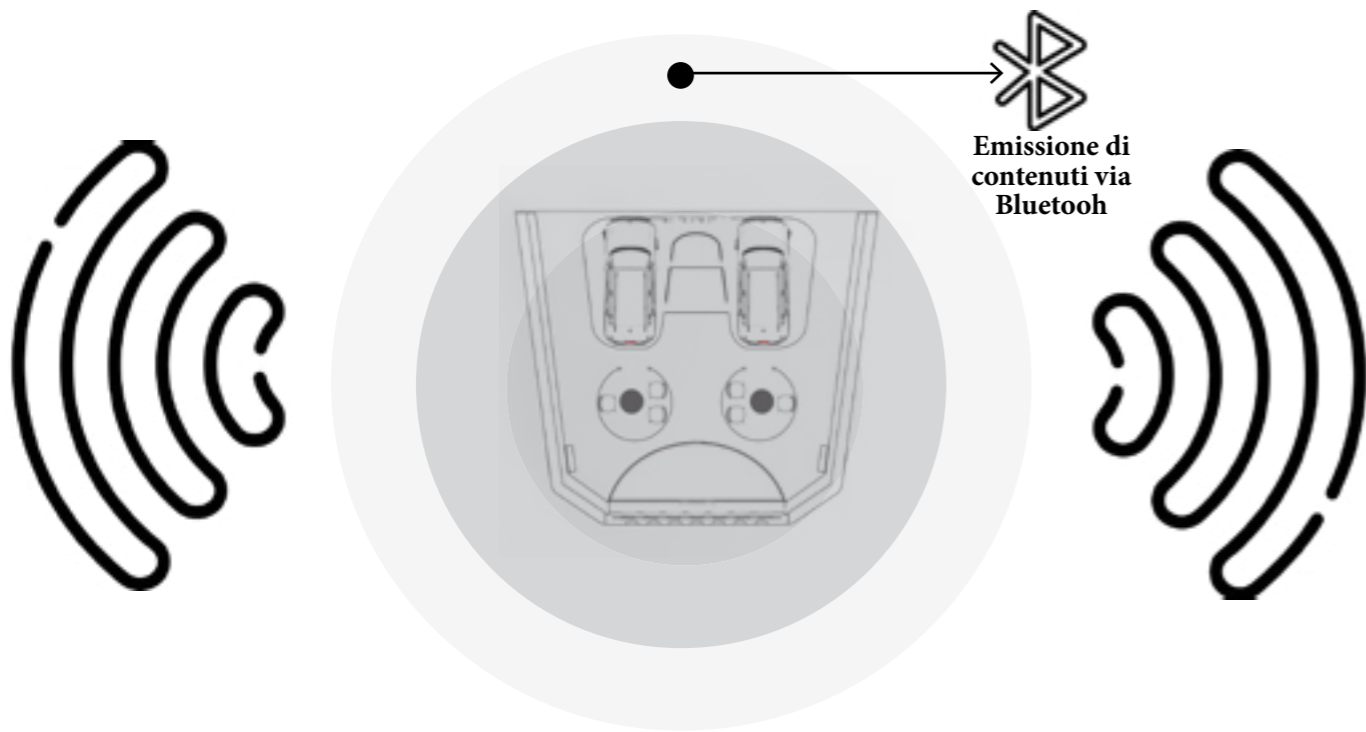


Fig. 95
Schemi di segnali Bluetooth della tecnologia beacons attraverso il Jeep Concept Store.
Svolto dall'autore.

Beacons

La tecnologia beacon consiste di due parti: un presentatore (in genere un dispositivo ma può essere anche uno smartphone che funziona come un vero e proprio faro del segnale) e un ricevitore (una app per smartphone). Il presentatore si pubblica sempre dicendo "Io sono qui, il mio nome è...", mentre il ricevitore rileva questi sensori beacon e permette, in genere, all'utente di visualizzare un breve messaggio. Alla base c'è il caro vecchio Bluetooth Low Energy (BLE), conosciuto anche come Bluetooth Smart, dunque per funzionare e comunicare con l'utente lo smartphone deve avere il Bluetooth acceso. L'idea che un negozio, dopo aver riconosciuto uno smartphone nelle vicinanze, invii notifiche push con offerte e promozioni da spendere direttamente in negozio ha suggestionato molti per le enormi potenzialità di indirizzare campagne di marketing ma non è priva di svantaggi.



Fig. 96
Schemi di segnali pubblicitari dello Jeep Concept Store con tecnologia beacons nello schermo dei cellulari.
Svolto dall'autore.

7.3

Visualizzazione



Fig. 95
Render di vista frontale del Jeep Concept Store.
Svolto dall'autore.

Previsione



Fig. 96: Proiezione equirettangolare del interno - Jeep Concept Store.
Svolto dall'autore.

Per capire il Punto di Vista (POV) della persona che sta per sperimentare il Concept Store, è essenziale capire prima lo spazio e la nostra posizione al suo interno quando “vivi l’esperienza”. Enfatizzando che, un ambiente VR è una rappresentazione della realtà o almeno cerca di replicarla. Quindi quando si rappresenta il progetto su carta è come una fotografia che è stata presa da un 360° che potrebbe essere ovunque nel pianeta, ad esempio un tramonto in spiaggia. Come risultato di questi diversi formati di rappresentazione è che dobbiamo riconoscere che il modo in cui viene presentato lo spazio e l’ambiente in tutto questo documento è stato semplicemente in una prospettiva “piano” o come correttamente chiamato: Proiezione equirettangolare che è la rappresentazione di un ambiente sferico quando è mappato su un piano piano. Essendo l’unico modo per proiettare uno spazio come questo in carta (uno spazio 2D). Vale a dire che non esiste un modo oggettivo di rappresentare l’intero spazio, così com’è. Uno dei migliori esempi per capire questo fenomeno è come indicato nel Delight XR - XR Glossary (2018), attraverso l’esempio di una mappa della terra, distribuita su una superficie piana invece che su un globo. Questo è il modo in cui possiamo vedere le diverse parti dello spazio, ma non per vedere la dimensione esatta come se fossimo all’interno di esso.

View 360°

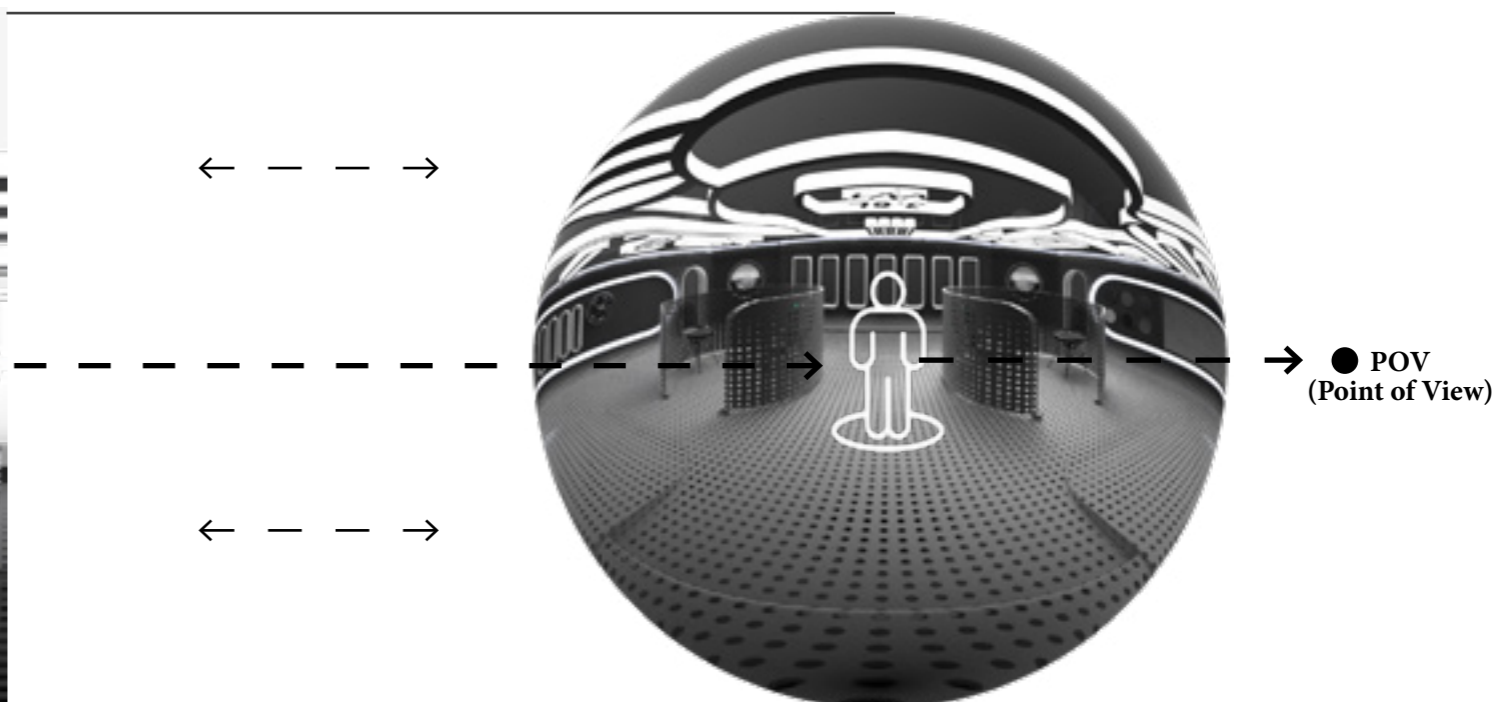


Fig. 97: Render di vista360° del Jeep Concept Store.
Svolto dall'autore.

La proiezione del Concept Store è concepita come un contenuto ambientale a 360° sotto la figura di una sfera che proietta una scena dal e intorno al punto di vista dell’utente, che in questo caso il POV è il centro dello spazio e indica dove si trova l’utente. Di conseguenza, tutto che circonda la vista della persona sta andando essere l’ambiente artificiale, come se la terra diventasse improvvisamente un mondo della jeep. Ciò significa che l’intera scena è visibile in tutte le direzioni, consentendo allo spettatore di guardare ovunque senza tagliare e rompere l’immersione. Mentre questo migliora e espande l’esperienza dello spettatore, può anche portare a full-immersion della narrazione che è destinato a creare non solo nell’immaginario, ma in una realtà sporadica. Per proiettare le immagini come una sfera o come un “mondo a 360°” è necessario prendere diverse immagini equirettangolari da diverse angolazioni e poi, unite insieme per formare uno spazio sferico, che è anche chiamato “cucitura”. Questo processo può anche permettere di avere un’anteprima del luogo a 360°, non ancora un prototipo perché non porta ad una configurazione completamente 3D degli elementi. Per la ricreazione dello spazio virtuale e delle interazioni al suo interno, è necessario configurare con codice lo spazio stesso e comandare gli algoritmi per farlo accadere.

Tecnicismi-Preliminari

Alcuni principi tecnici presenti in ogni esperienza di VR da conoscere prima di addentrarci nella Live the Adventure from inside - Jeep sono i seguenti da conoscere per avere una migliore interpretazione del ambiente e dei fattori che lo conformano:

“**Locomozione**” si riferisce ai mezzi con cui l’utente è in grado di muoversi all’interno di un ambiente VR. In questo caso “Trasporto”, che è il tipo di movimento che permette all’utente all’interno del Concept Store di puntare e cliccare su una località per selezionare da un elenco predefinito di azioni, rende l’utente un passeggero in un veicolo che si muove lungo un percorso predefinito, permettendo loro di muovere la testa o le mani, ma rendendoli incapaci di allontanarsi dal loro modo di trasporto in qualsiasi modo al di là della scelta di un oggetto diverso da seguire.

“**Head tracking**” è un processo che monitora la posizione attuale e l’orientamento della testa dell’utente. Questo è estremamente importante in VR in quanto consente al punto di vista virtuale di seguire il punto di vista dell’utente, in modo che l’utente possa girare la testa e vedere diversi angoli della stessa scena all’interno dell’ambiente VR. Nel contesto dell’immersione, questo è un processo essenziale, poiché dà all’utente una libertà di movimento senza sforzo, rendendo l’esperienza molto più interattiva e realistica.

“**Ambisonics**” nome dato ad un metodo di registrazione e riproduzione di suoni in 360. Questo viene fatto utilizzando una speciale serie di almeno 4 microfoni per catturare i suoni da ogni direzione di ambienti esterni per ricreare e abbinare i paesaggi proiettati nel Concept Store.



Viste-Preliminari

Le presenti viste corrispondono alle prospettive esterne del Concept Store e sono visualizzate in anticipo rispetto alla visualizzazione dal POV dell’utente per contestualizzare lo spazio in cui è immerso.



Fig. 98: Render di vista p del Jeep Concept Store. Svolto dall'autore.



Fig. 99: Render di vista360° del Jeep Concept Store. Svolto dall'autore.

7.4 Renders

LIVE THE
ADVENTURE
FROM INSIDE.

(Prima schermata de ingresso a la "Concept Store")



Enter





Configurazione



Aree

Distribuzione delle aree da sinistra a destra: Maxischermo, Informazione, Merchandising, Esposizione e Configurazione)

Fig. 101.- Render di Aree del Jeep Concept Store. Svolto dall'autore.



Maxischermo

MAXISCHERMO

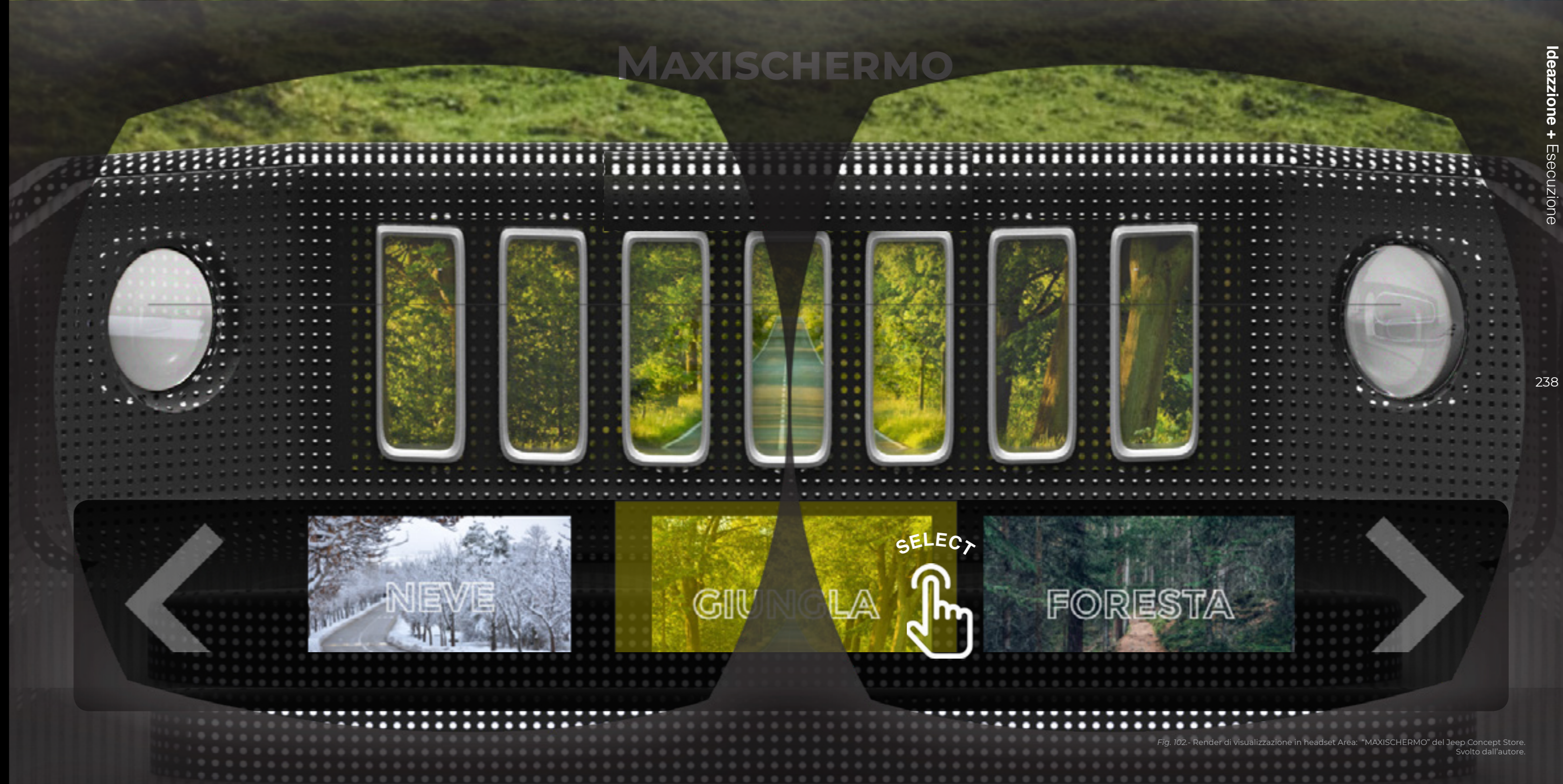
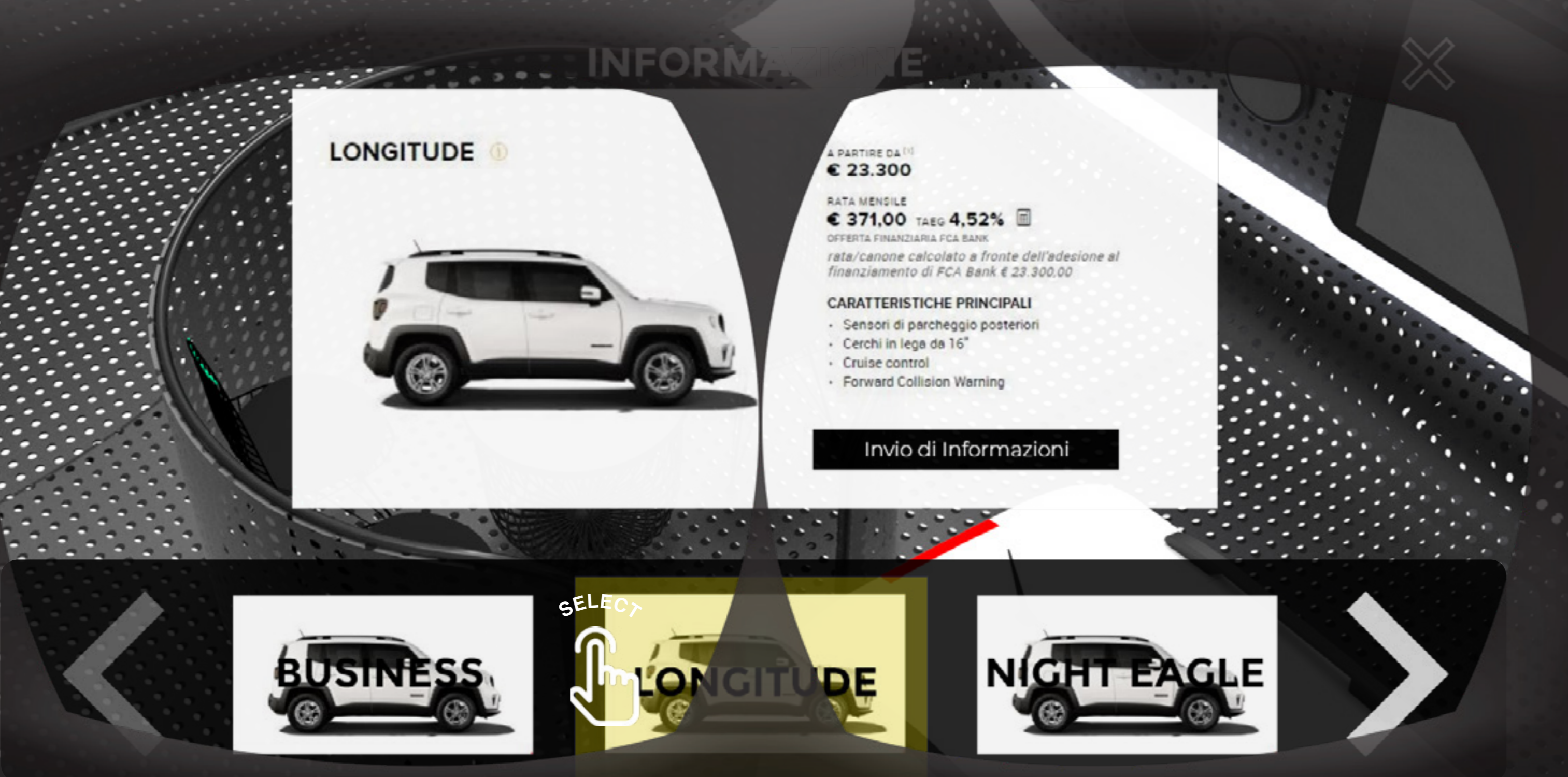


Fig. 102.- Render di visualizzazione in headset Area: "MAXISCHERMO" del Jeep Concept Store. Svolto dall'autore.



Informazione

Fig. 102.- Render di visualizzazione in headset Area: "INFORMAZIONE" del Jeep Concept Store. Svolto dall'autore.



Merchandising

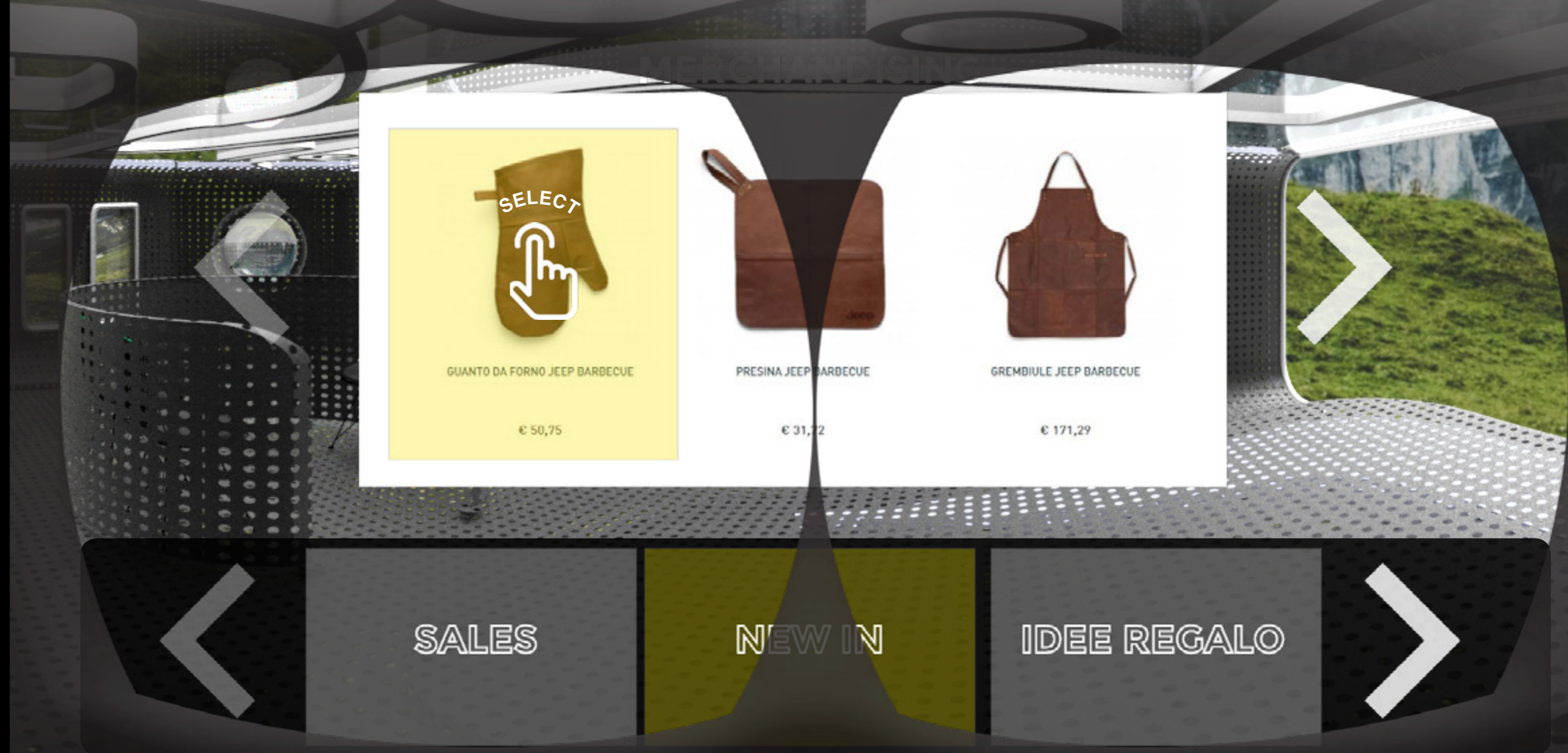
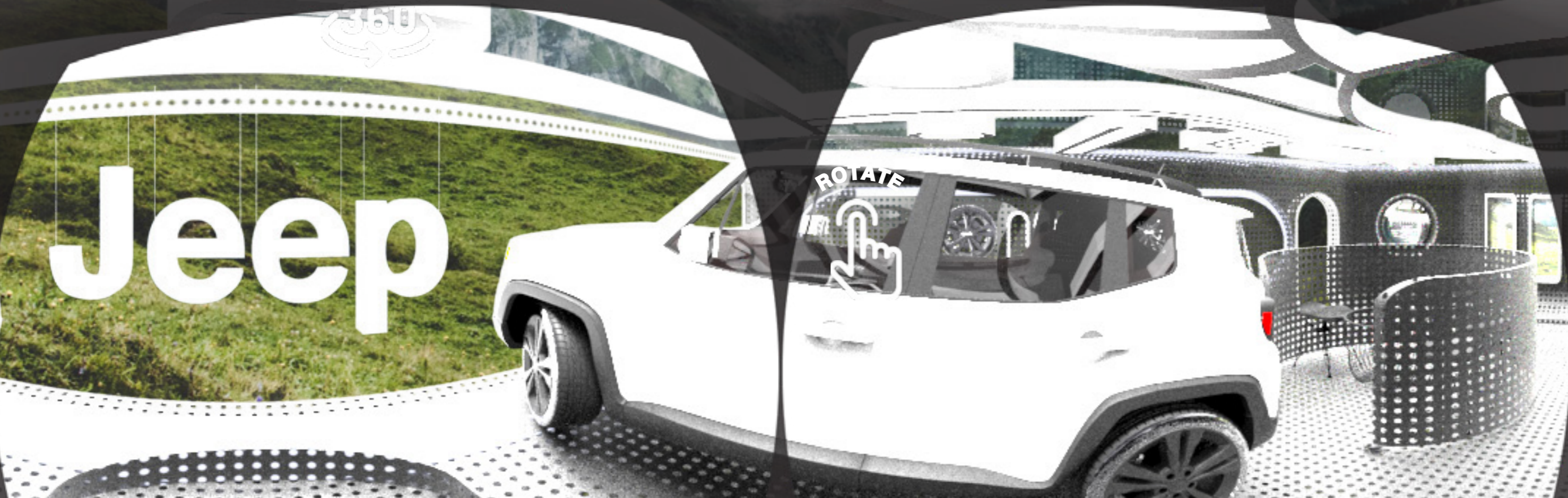


Fig. 103.- Render di visualizzazione in headset Area: "MERCHANDISING" del Jeep Concept Store. Svolto dall'autore.



Esposizione

Fig. 104.- Render di visualizzazione in headset Area: "Esposizione" del Jeep Concept Store. Svolto dall'autore.



Configurazione



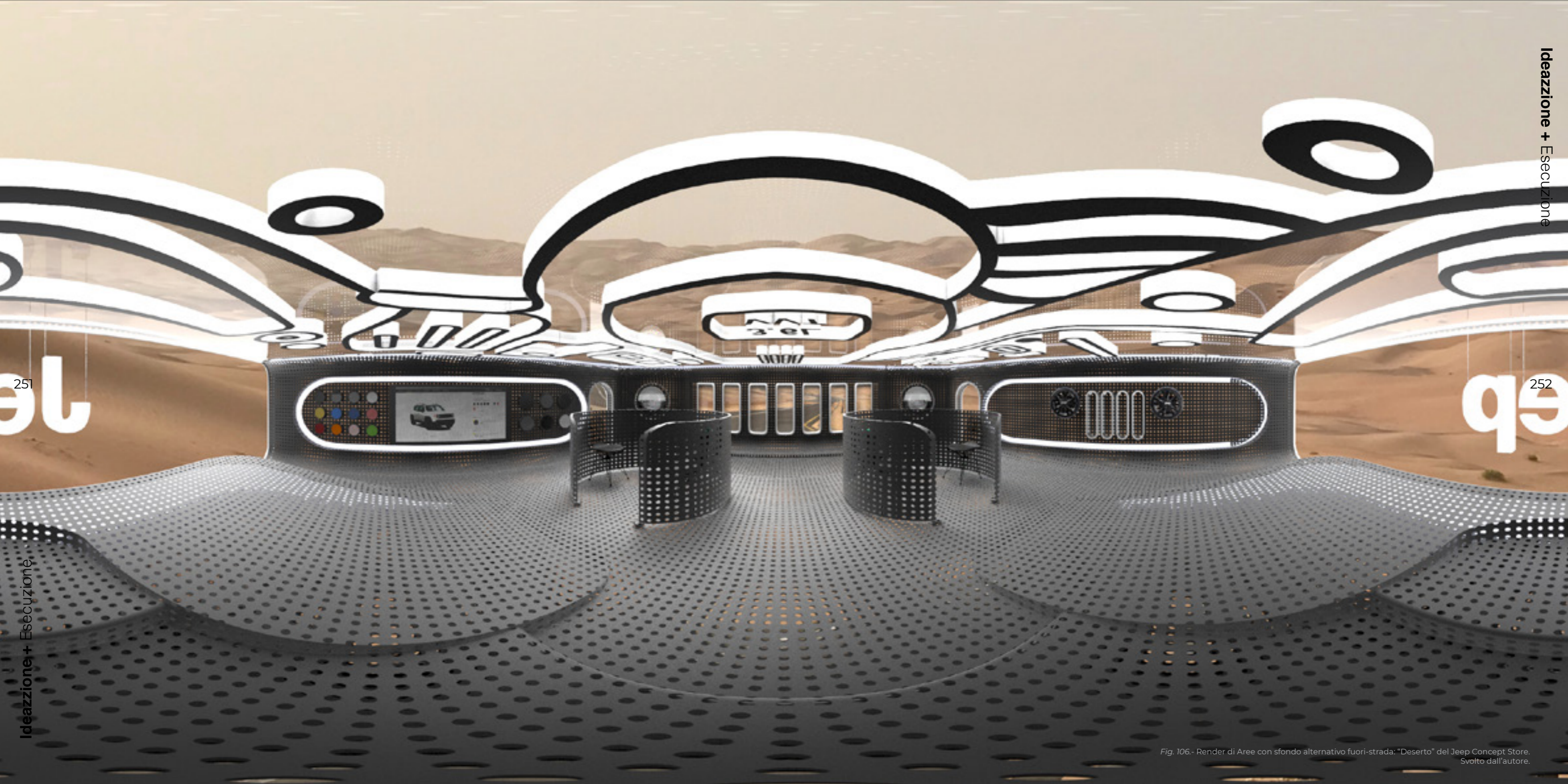
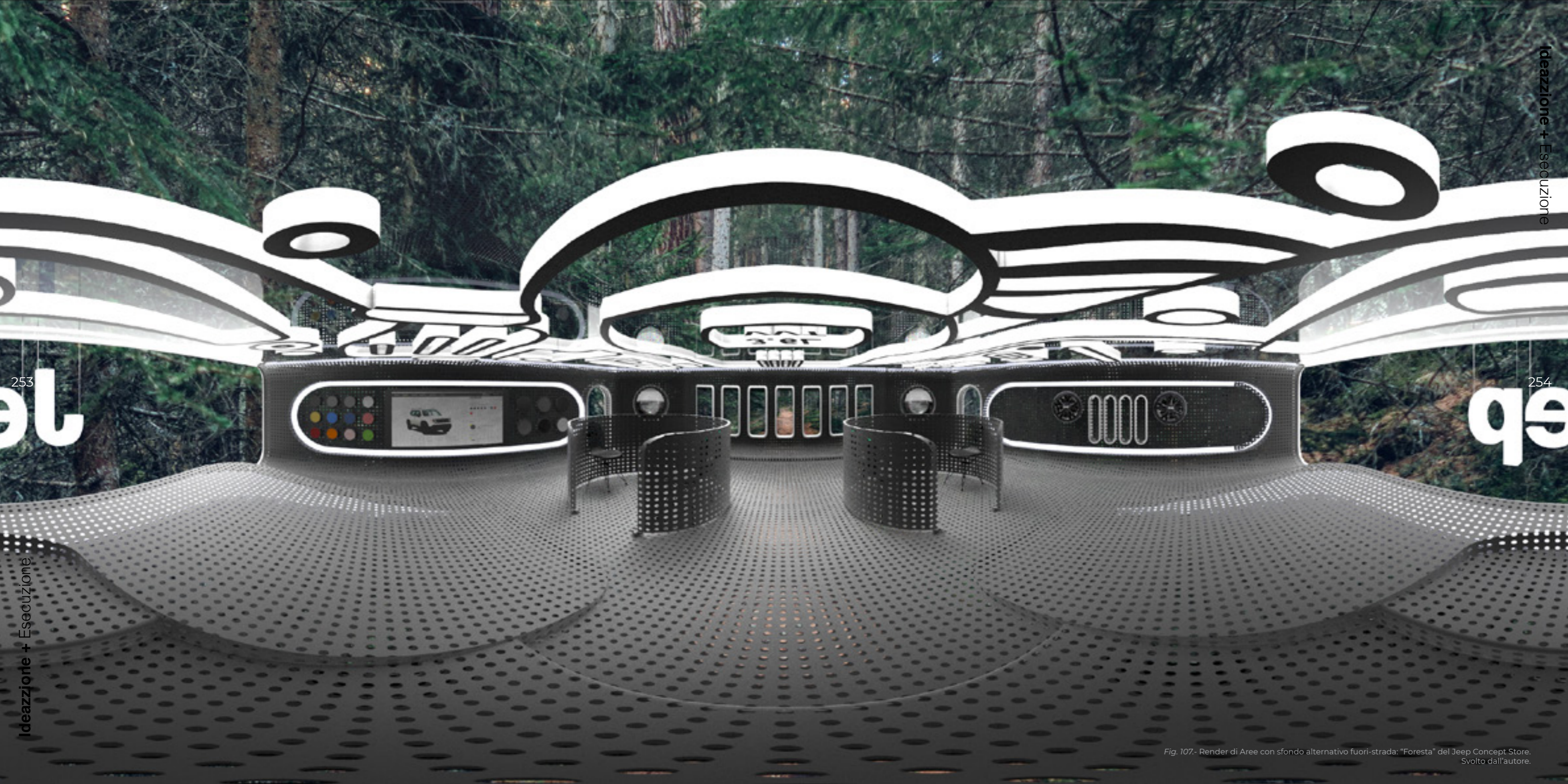


Fig. 106.- Render di Aree con sfondo alternativo fuori-strada: "Deserto" del Jeep Concept Store. Svolto dall'autore.



ep

al

Fig. 107.- Render di Aree con sfondo alternativo fuori-strada: "Foresta" del Jeep Concept Store. Svolto dall'autore.

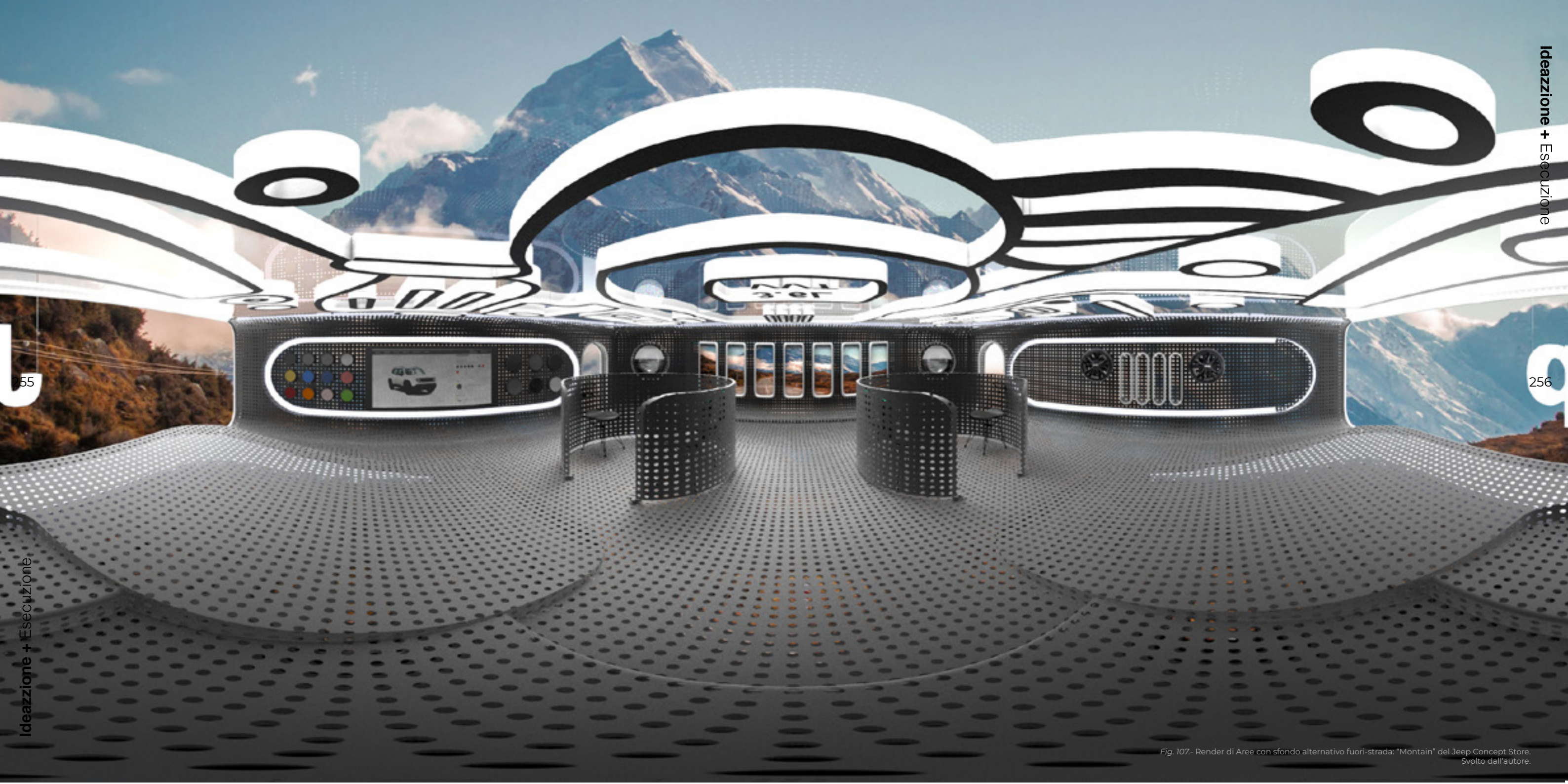


Fig. 107.- Render di Aree con sfondo alternativo fuori-strada: "Montain" del Jeep Concept Store. Svolto dall'autore.

08

Discuzione.

Il concept Store presenta un'esperienza alternativa per le proposte medie sul mercato. Ma non si può affermare che questi tipi di "nuovi" modi di sperimentare e di sfidare la realtà siano migliori di quelli che stanno sotto lo spettro di ciò che già abbiamo. È stato detto che, è bene avere quelli in considerazione, perché come esseri umani siamo in continuo cambiamento ed evoluzione e così il modo in cui facciamo o "vivere" le cose dovrebbero. Dobbiamo essere abbastanza aperti per esplorare l'"ignoto" per progredire indipendentemente dal risultato. "Se non abbiamo mai provato, non lo sapremo mai".

A proposito del progetto stesso, fin dalle prime fasi del progetto, le aspettative del marchio erano chiare, e l'obiettivo è stato dichiarato come qualcosa di "nuovo" ma con lo "spirito Jeep" che forniscono al team di entrambi, una finestra aperta per proporre dove vogliamo e un limite in termini di parametri come lo spazio, anche fare questi erano fittizi e ancora non 100% limitato. Che ha permesso di esplorare e di essere perso allo stesso tempo, che può avere portato ad alcuni errori di direzione in un primo momento che avrebbe potuto essere evitato e migliorato in quanto era la tecnologia più accessibile da utilizzare.

Inoltre, la proposta stessa può mancare con il supporto di indagini tecniche, perché non dei membri del progetto né i professori erano esperti nel campo dell'informatica, che è l'area tematica principale sono stati questi tipi di progetti sono creati perché i requisiti che sono necessari in termini di codifica per passare il concetto in un prototipo e in questi termini la proposta può essere migliorata per la sua realizzazione formale e testata.

Il metodo di scelta segue la narrazione dirompente del progetto, non è tradizionale e ha un approccio molto esplorativo, che porta ad una diversità di risultati che possono differire da uno all'altro in modo significativo, e non è preciso prevedere quale sarà l'elezione più accurata, ma qualcosa che può essere messo in pratica è quello di testare più di uno da sviluppare per avere punti comparativi da mettere in contrasto tra loro.

Le prime bozze dell'interfaccia e le prime visioni del miglioramento nell'UX sono in una fase molto più precoce da prendere come definitivo. Tuttavia, rappresentano un punto di partenza per andare oltre in questi aspetti dell'esperienza generale che doveva essere testato attraverso un prototipo per essere accurato e risultato finale complessivo.

09

Ulteriore Sviluppo.

259

L'ulteriore sviluppo del progetto sotto il profilo tecnico è essenziale per una revisione obiettiva del progetto. L'ultima versione dovrebbe contemplare una visualizzazione totale dell'ambiente attraverso un vero e proprio visore VR ed essere in grado di testare l'ergonomia, visuals, e la percezione complessiva qui presentata attraverso una serie di strumenti che possono essere misurati solo nello spazio reale sviluppato attraverso software di codifica come Unity. Tali strumenti dovrebbero essere inclusi, ma non essere limitati a: "Eye-tracking", per definire se il punto di vista (POV) presentato nel concetto è appropriato, "Haptics" per definire se i movimenti con il controller sono nel giusto alto o se sono confortevoli per l'utente, "Parallax" per misurare il movimento degli oggetti all'interno dello spazio digitale, tra altri come: "Heatmaps", "Gaze-based interactions", "Virtual reality disease test" e "latenza"; tutti questi contribuirebbero a fornire la migliore esperienza possibile e rimuovere i difetti nell'interazione attraverso i feedback necessari per organizzare ciò che deve essere modificato, sapendo che né lo spazio né gli oggetti proposti nel Concept Store sono insostituibili o definitivi.

Continuare a lavorare con l'interfaccia può portare ad un tipo più ampio di modifiche come l'area dello spazio che è stato inizialmente proposto come un limite approssimativamente dal marchio, ma che è flessibile base sulla sottovalutazione che questi nuovi tipi di spazi inesplorati potrebbero variare da La realtà e che è il motivo per cui nel presente progetto non ci sono misure o disegni in piani definire perché sarebbe un errore limitare lo spazio senza la prova di interazione di cui sopra.

Un altro compito da continuare è quello di creare il codice attraverso diversi tipi di software come accennato in precedenza, come Unity, che è un programma Software specifico per costruire ambienti ed esperienze a 360° da riprodurre in diversi tipi di piattaforme. Per rendere questo possibile, il software avrà bisogno di una certa quantità di algoritmi descritti in un linguaggio codice-base, questo "linguaggio" può variare da quelli tradizionali come C o Javascript per linguaggi di programmazione più complessi come Python per la costruzione digitale, ed è estremamente incoraggiato ad essere implementato per le persone specializzate in materia di informatica per produrre questa parte successiva del progetto.

Infine, per ulteriori progetti di sviluppo del marchio, si raccomanda vivamente di continuare a fondere le conoscenze artistiche/progettuali tradizionali con le idee di materia informatica per essere competitivi nella nuova era della digitalizzazione.

260

10

Glossario/ Glossary.

(I presenti significati sono presentati in inglese a causa dell'ambiguità che alcune parole presentano quando sono tradotte in lingua italiana).

Parole/Termini:

360° Video

Videos showing 360° of a scene from the user's point of view. This means that the entire scene is visible in all directions, allowing the viewer to look anywhere without cutting off and breaking immersion. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Ambisonics

Ambisonics is the name given to a method of recording and reproducing sounds in 360°. This is done using a special array of at least 4 microphones to capture sounds from every direction. These sounds are then stored and decoded for use with surround sound and 360° videos. They provide particularly clear recordings and can represent every bit of audio information within the recorded area. However, since an ambisonics device can only record sounds from a single location, it is not as useful in the context of a larger 3D environment or when simulating movement. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Augmented Reality

Augmented reality is a technology somewhat similar to virtual reality, but with a few key differences. Instead of trying to create an entirely separate world within the confines of VR gear and using it to replace the real world, it simply overlays visual or audio information over the real world as seen through the user's eyes. It presents information relevant to what the user is seeing at any given time, or filters out other objects, as per the user's needs. Although AR, like mixed reality technology, modifies the world in the user's eyes, unlike in mixed reality, AR modifications are purely informative and are neither anchored to nor do they interact with the real world. In this, it is similar to HUD technology, albeit a much more advanced version of it. It has benefits in many different aspects of everyday life and can be useful in a variety of situations, as it can be programmed to assist the user with practically everything. Also, like the HUD, it frees the user from checking any other devices for information, as it presents any information the user needs independently from other devices. (Delight XR - XR Glossary, 2018)

CAVE (Cave Automatic Virtual Environment)

A cave automatic virtual environment or CAVE uses projections on the walls and ceiling of a room to create the illusion of a real environment. A viewer can move around anywhere inside the cave, giving them the illusion of immersion. However, it is not possible to directly interact with the environment, since it consists only of projections and leaves the viewer feeling somewhat disconnected from their surroundings. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Degrees of Freedom (6DOF, 3DOF)

Degrees of freedom or DOF refers to the different degrees of movement available to an object inside a space. There are six types of movement that can be further divided into translation (straight line movement in a specific direction) and rotation (a movement about the x-, y-, or z-axis) movesets. For instance, hitting a baseball with a baseball bat is not a single movement, but a complex combination of rotations and translations performed at the same time. An object can freely translate along each of the three perpendicular axes. These movements constitute the first “three degrees of freedom”: surge (forward and backward motion), heave (upward and downward motion), and sway (leftward and rightward motion). An object can also simultaneously rotate along the three axes. These movements constitute the other three degrees of freedom: roll (tilting from side to side), pitch (tilting forwards and backwards), and yaw (tilting left and right). Together these add up to six degrees of freedom or 6DOF and can describe every possible movement of an object. This is an essential concept for correct positional tracking of human movement in a VR environment. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Equirectangular Projection/Video

In an equirectangular projection, a spherical image is mapped to a flat plane. A good example is a map of the earth, spread out on a flat surface instead of on a globe. Several equirectangular images recorded by several cameras at different angles can be merged together to form a spherical video utilizing a process called stitching. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Eye tracking

Eye tracking is a process used in headsets to measure and keep track of the direction of the user’s gaze. Using this information, it is possible to reproduce the eyes’ natural process of bringing objects into/out of focus depending on what the user is concentrated on. Doing so enhances the feeling of immersion greatly, as simulating normal eye processes makes the users VR experience much more realistic and therefore less likely to break immersion. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

FOV (Field of View)

The field of view is the total number of degrees visible at any given moment from a given point of view. Most people’s field of view is approximately 200°; about ~120° of binocular vision and another ~40° of monocular vision on either side of this area which is covered only by one eye’s field of view. Extending the field of view in a visual medium can dramatically increase the amount of visible objects but can warp the image and break immersion if it deviates too far from “normal” field of view of the human eye or overloads the image with objects on the screen. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Gaze-based interaction

Gaze-based interactions refer to interactions between the user and the VR content, where the content is directly impacted by the user’s gaze, i.e., the direction the user is looking in when wearing a VR headset. This can be used, for example, to control a menu interface, to navigate within a virtual space or to interact with other characters in a VR gaming environment. The constant challenge with gaze-based interactions is tweaking the gaze timeout to find a good balance between accidental activation and waiting too long for the action. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Haptics

Haptics are a new way of providing feedback to the user for actions taken in virtual reality environments, physically simulating the expected results of the user’s movements,

similar to vibration effects on controllers. When the user tries to grab or touch something in the VR setting, gloves or other gear worn by the user can simulate the pressure to the corresponding part of the user's body and make it feel like the user is touching a virtual object. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Head mounted display (HMD)

A head mounted display or HMD refers to a VR headset, basically a set of lenses combined with either an inbuilt display or attached smartphone in the form of a helmet or goggles that can be strapped around your head. Some contain a variety of sensors that can track the movement of the head. Others are simple arrangements of plastic and cardboard. They all have in common that they are used to deliver at least a minimal virtual reality experience by generating a 3D image. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Head tracking

Head tracking is a process that monitors the current position and orientation of the user's head. This is extremely important in VR as it allows the virtual point of view to follow around the user's point of view, so the user can turn their head and see different angles of the same scene within the VR environment. In the context of immersion, this is an essential process, since it gives the user effortless freedom of movement, making the experience greatly more interactive and realistic. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Heatmap

A heatmap is an analytical tool used to show what a user is looking at within a VR experience, graphical interface etc., It uses a system of color-coding, usually ranging from red ("hot") to blue or green ("cold"), to create a graphical representation of the focus of the user's attention. In the context of websites, heatmaps identify areas of interest by measuring cursor movement or clicks, while heatmaps in VR usually map the patterns of the user's gaze. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Immersion

Immersion is the viewer's sense of being part of a virtual environment. It is achieved when sound, design, atmosphere, visualization, etc. are able to create a sense of actually being in the virtual world. A developer's goal is to perfect this set of stimuli to craft the most realistic, gripping user experience. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Latency

Latency in virtual reality refers to a delay between user input (e.g., head, hand, or leg movements) and output (e.g., visual, haptic, positional, audio) caused by a mixture of technical problems that are likely to be eliminated as the technology advances. In its most common context, the delay between the user's movement and the visualization in a game, for instance, latency is usually measured in milliseconds. High latency can cause VR sickness due to the extremely unnatural feeling of sight lagging behind the movement. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Locomotion

Locomotion refers to the means by which the user is able to move around within a VR environment. Most systems use some combination of three different types of locomotion: teleportation, transportation, and perambulation. Teleportation allows the user to point and click on a location to teleport there or select from a predefined list of locations to travel to, giving them a certain freedom of movement but no option for movement in between locations. Transportation makes the user a passenger in a vehicle or on an animal that moves along a predefined path, allowing them to move their head or hands, but making them unable to move away from their mode of transportation in any way beyond choosing a different object to follow. Perambulation uses handheld controllers, the HMD, or room-tracking to track the user's movements and give them the ability to move as they would in the real world, though only to the extent allowed by a given system. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Mixed Reality - "Phygital"

Mixed reality technology overlays artificial content onto the real world and enables the artificial content to interact with the real world scenery. Additionally, mixed reality allows overlaid content to be interacted with in real time, as it stays continually updated for interactivity. Essentially, mixed reality anchors interactive virtual objects to real world positions, modifying the user's surroundings in limitless ways. Like augmented reality, mixed reality has many practical uses as it can modify the user's perception of reality to be more conducive to their needs, i.e., making blueprints interactive before physical modeling or making unreachable parts of machinery visible and interactive. Mixed reality can be used to great effect in entertainment, as well, since it can enable the user to overlay board games, sports games, etc. onto any surface at any location. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Parallax

Parallax describes the perceived movement of objects when the viewer moves, i.e., objects further away from the viewer seem to move more slowly in relation to the viewer's position while objects closer to the viewer seem to move more quickly. This process allows people to gauge how far away an object is due to the overlapping (see: stereoscopic) fields of vision of the human eyes. In the same way, parallax is used to simulate the feeling of depth on a two-dimensional surface for use in 3D videos or VR. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

POV (point of view)

The point of view or POV is the reference point from which observations, calculations, and measurements take place; the location or position of the viewer/object in question. This is especially important when preparing Virtual Reality software for consumption, as the different points of view of each eye of each user need to be taken into account in order to provide a field of view as close as possible to their usual perspective. Since each eye has a different point of view, each one needs to be shown a different image at any given time, with a field of view slightly to the right/left of the other eye's field of view. Taken together, these images provide the user with a similar perspective and sense of depth as if they were physically at the location of the scene on a 2D screen. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Reticle

The reticle refers to a visual marker representing the user's gaze in a 3D environment. It helps the user keep track of their object of focus, but can break immersion when used in an unsubtle or unnecessary manner. (Delight XR - XR Glossary, 2018)

Stereoscopic Video

In stereoscopic videos, separate images are displayed to each eye, each with a slightly different perspective. Using two different images simulates normal human binocular vision and parallax, creating the illusion of depth in the image, which makes VR experiences feel much more immersive and natural than monoscopic videos. A common example for (non-omnidirectional) stereoscopic videos are 3D movies, which provide two perspectives on the content that is then filtered to the correct eye by the 3D glasses. The recording of 360° stereoscopic videos requires very different techniques from those used for 180° videos, and they can be captured in many different ways. They can be captured using two cameras, one camera per field of view, with each camera mapped to one eye, resulting in two omnidirectional 2D videos, each from a slightly different perspective. These are then combined in order to create a stereoscopic vision. Another technique uses a rig of cameras facing in every direction to record video from all around the location. (Delight XR - XR Glossary, 2018)

Stiching/Video

Video stitching is a technique used to produce large or high-resolution images. It takes multiple different overlapping images from separate points of view and 'stitches' them together to form one composite image. These images need to have an almost exact overlap with each other and be taken around the same time to maintain cohesiveness and avoid parallax, distortion, or light intensity issues. After taking all of these different images in, a program will then map each pixel from one image to another and align all of them into one coherent picture. This is an essential part of 180°, 360° and VR videos, as these require many different images from all angles and viewpoints to be stitched together to recreate every potential point of view in the entire area visible to the viewer. (Delight XR - XR Glossary, 2018)

Virtual Reality

Virtual reality or VR is a technology that, unlike augmented reality, creates an artificial world for the user to experience. It generates an interactive 3D space around the user that can be modified at will, allowing them to experience movies, games, or otherwise unreachable places or events as if they were really there. Virtual reality aims to artificially transport the user to a different, wholly virtual place, allowing the user to interact with this synthetic environment as if they were really present. In order to maintain an immersive virtual reality environment without leaving the user feeling disoriented, nauseous, or uncomfortable, many different criteria have to be met, including frame rate minimums, resolution minimums, and an at least mostly unrestricted field of view. (Delight XR - XR Glossary, 2018).

Virtual reality sickness

269 **Virtual reality sickness is a feeling of discomfort or disorientation that can occur when experiencing virtual environments. There are several theories on its causes, mostly related to the small but noticeable gap between virtual reality and reality. One theory is that the difference between the actions of the user in real life and what they see in VR gives them the illusion of motion where there is no real motion, causing a mismatch between what they see and what the brain expects to see. Another theory is that the technology is not accurately simulating reality, that the latency is too high, the FOV is the wrong shape or size, etc. (Delight XR - XR Glossary, 2018).**

Riferimenti

ART+COM Studios. (2008). Kinetic Sculpture. Retrieved 2017, from <https://artcom.de/en/project/kinetic-sculpture/>

AUDI. (n.d.). History | audi.com. Retrieved November 12, 2017, from <https://www.audi.com/en/company/history.html>

Badolato, D. (2017). Juventus, un logo per il futuro senza dimenticare il presente: «Nati per vincere». Retrieved 2017, from https://www.corriere.it/foto-gallery/sport/calcio/serie-a/2016-2017/17_gennaio_17/juventus-logo-il-futuro-senza-dimenticare-presente-nati-vincere-cd1693b2-dc43-11e6-8880-ab80bbeec765.shtml

Baxter, M. (2017). Digitalnauts - Home. Retrieved 2018, from <https://www.digitalnauts.co.uk/>

Behance. (2018). HYUNDAI MOTORSTUDIO GOYANG 2017. Retrieved 2018, from <https://www.behance.net/gallery/63833229/HYUNDAI-MOTORSTUDIO-GOYANG-2017-Kinetic-object>

Bella, C. (2015). Adidas Store. Retrieved 2017, from <https://urbanpost.it/adidas-offerte-di-lavoro-nuove-assunzioni-in-italia-come-candidarsi/>

BFM BUSINESS. (2013, June 21). Audi invente le showroom 100 % digital. Retrieved August 20, 2017, from <https://bfmbusiness.bfmtv.com/01-business-forum/audi-invente-le-showroom-100-pour-cent-digital-590861.html>

BMW. (n.d.). How the BMW name was created | BMW.com. Retrieved November 12, 2017, from <https://www.bmw.com/en/automotive-life/BMW-name-meaning-and-history.html>

Brown, T. (2018, February). DESIGN THINKING DEFINED. Retrieved from <https://designthinking.ideo.com>

Bryce, S. (n.d.). Deployment Phase in SDLC. Retrieved 2018, from <https://study.com/academy/lesson/deployment-phase-in-sdlc.html>

Cambridge Dictionary. (2017). RETAIL | definizione, significato - che cosa è RETAIL nel dizionario Inglese - Cambridge Dictionary. Retrieved October 10, 2017, from <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/retail>

Cambridge Dictionary. (2018, January 1). Significado de MASHUP en el Diccionario Cambridge inglés. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/mashup>

Chrysler Group LLC. (2015). Jeeper.it. Retrieved October 19, 2017, from http://www.jeeper.it/index.php?option=com_content

Cocuzza, D. (n.d.). glossariomarketing. Retrieved 2017, from <https://www.glossariomarketing.it/significato/merchandising/>

Creative Bloq Staff. (2016, March 16). The UX of VR. Retrieved 2018, from <https://www.creativebloq.com/ux/the-user-experience-of-virtual-reality-31619635>

DECODESIGN. (n.d.). DECODESIGN | Projects - Maserati Popup Store. Retrieved October 20, 2017, from http://www.dedo-design.com/en/pro_36

Delight XR - XR Glossary. (2018, May 22). Retrieved from <https://delight-vr.com/xr-glossary/>

Dizionari Repubblica. (2018). identita : significato e definizione. Retrieved 2018, from https://dizionari.repubblica.it/Italiano/I/identita.html?refresh_ce

EXECUTIVE CHAIR OF IDEO Brown, T. (2018, February). DESIGN THINKING DEFINED. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/mashup>

Facultat d'Informàtica de Barcelona. (n.d.). Realidad virtual. Retrieved 2017, from <https://www.fib.upc.edu/retro-informatica/avui/realitatvirtual.html>

FCA. (n.d.). - Press Releases - Fiat Chrysler Automobiles EMEA Press. Retrieved October 9, 2017, from <http://www.fiatprofessionalpress.com/press/article/form-and-functionality-the-pillars-of-jeep-design>

FCA GROUP. (2018, February 10). Jeep | FCA Group. Retrieved September 26, 2019, from <https://www.fcagroup.com/en-US/brands/Pages/jeep.aspx?sct=overview>

Five-year Financial Targets. (2014, May 7). [Press release]. Retrieved May 10, 2018, from https://www.fcagroup.com/investorday/PresentationList/Five-Year_Financial_Targets.pdf

Flaticon. (n.d.). Flaticon. Retrieved February 19, 2018, from <https://www.flaticon.com/authors/freepik?title=Freepik&from=www.flaticon.com>

Foster, P. (2014). Jeep: The History of America's Greatest Vehicle. Retrieved October 10, 2017, from <https://books.google.com.mx/?hl=it>

Foundry. (n.d.). VR/AR/MR, what's the difference? Retrieved 2018, from <https://www.foundry.com/insights/vr-ar-mr/vr-mr-ar-confused>

Frolla, A. (2017, March 30). Realtà aumentata targata Google-Accenture per la customer... Retrieved 2018, from <https://www.corrierecomunicazioni.it/over-the-top/realta-aumentata-targata-google-accenture-per-la-customer-experience/>

Giuliana, L. (2013, December 4). Phygital e retail. Retrieved 2017, from <https://giulianalaurita.com/2013/12/03/phygital-e-retail-capitolo-1-introduzione/>

Hull, D. (2015, August 22). Tesla revamps retail stores, adds apparel, gear. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.autonews.com/article/20150822/RETAIL/308229999/tesla-revamps-retail-stores-adds-apparel-gear>

IDEO. (n.d.). Forbidden. Retrieved September 28, 2018, from <https://www.ideo.com/pages/ideation-method-mash-up>

Interaction-design.org. (n.d.). What is User Interface (UI) Design? Retrieved 2018, from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>

irelations. (n.d.). 合纵连横网. Retrieved February 20, 2018, from <https://irelations.net/tag/logo/>

Jeep. (n.d.-a). Jeep® History in the 1940s. Retrieved October 6, 2017, from <https://www.jeep.com/history/1940s.html>

Jeep. (n.d.-b). Jeep-Tienda Oficial. Retrieved 2017, from https://store.jeep.com/es_es/

Jeeplopedia 2019. (2014, July 22). The Complete History of Jeep, from WW2 to Today - Jeeplopedia. Retrieved October 6, 2017, from <http://jeeplopedia.com/the-history-of-jeep/>

Justin, F. (2017, November 2). What is the Software Development Life Cycle (SDLC)? Retrieved 2018, from <https://airbrake.io/blog/sdlc/what-is-the-software-development-life-cycle>

Kljaic, V. (2014, August 26). BMW Brand Store in Brussels earns Iconic Award 2014. Retrieved February 20, 2018, from <https://www.bmwblog.com/2014/08/26/bmw-brand-store-brussels-earns-iconic-award-2014/>

Martens, L. (2018). The UX of VR. Retrieved 2018, from <https://blog.everis.com/en/blog/technology/ux-vr>

Milk, C. (2015). Chris Milk | Speaker | TED. Retrieved 2018, from https://www.ted.com/speakers/chris_milk

Neologismi: phygital. (2015, January 15). Retrieved 2017, from <http://blog.terminologiaetec.it/2015/01/15/significato-phygital/>

Peterson, J. (2017). Jeep's New Experience. Retrieved 2018, from <https://next.reality.news/news/jeeps-new-ar-experience-lets-you-interact-with-car-isnt-actually-there-0176849/>

Phygital experience: entre lo físico y lo digital. (2018, April 12). Retrieved May 10, 2018, from <https://thesensorylab.es/consumidor-phygital-la-experiencia-entre-lo-fisico-y-lo-digital/>

President and CEO of Jeep Brand Minley, M. (2018). JEEP BRAND BUSINESS PLAN. Retrieved February 8, 2018, from https://www.fcagroup.com/investorday/PresentationList/Jeep_Brand.pdf

RAE - ASALE. (2017). cinético, cinética | Diccionario de la lengua española. Retrieved 2017, from <https://dle.rae.es/cin%C3%A9tico>

Ramirez, A. (2018). ¿Qué es el análisis de la competencia y cómo hacerlo? Retrieved October 11, 2017, from <https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/>

Redazione. (2018, March 18). Jeep, ad Expo 2015 è temporary store. Retrieved May 20, 2028, from <https://it.motor1.com/news/215788/jeep-e-allexpo-2015-col-suo-temporary-store/>

Romulo, R. (2017). ¿Qué es el estado del arte? Retrieved December 19, 2017, from <https://normaspa.net/que-es-el-estado-del-arte/>

Scavuzzo, G. (2017, July 6). Abarth 595 e Lupin III di nuovo insieme FOTO. Retrieved 2018-2-20, from <https://www.motorionline.com/2018/04/05/motor-village-digital-store-concessionaria-digitale-per-clienti-reali-video/>

Signori, S. (n.d.). Autoruote 4x4 - Web magazine sulla mobilità 4x4 e sull'offroad: La Grande Notte di Motor Village Arese. Retrieved February 20, 2020, from http://www.autoruote4x4.com/it/031201_la_grande_notte_di_motor_village_arese.html

Techno-Designers. (2017). JEEP: NOT THE SUV BUT BLUETOOTH SPEAKER. Retrieved from <https://blog.123.design/music/speakers/jeep-not-the-suv-but-bluetooth-speaker/>

TESLA. (n.d.). About Tesla | Tesla. Retrieved November 12, 2017, from <https://www.tesla.com/about>

VT Pro Design. (2014). 'Kinetic Wall'; Retrieved 2017, from <https://vtprodesign.com/work/reach>

Zujus, A. (2018). VR Project Development – How Project Managers Should Prepare. Retrieved 2018, from <https://www.toptal.com/project-managers/technical/vr-project-management>

