

A close-up photograph of a person's hands holding a small green seedling with soil. The person is wearing a light blue lace-trimmed top. The background is blurred, suggesting an outdoor setting. A green rectangular box is overlaid on the image, containing white text.

Campaña de branding e identidad visual de Bosques populares

Motivación y marco teórico inicial



Photo by Eric Gerhardy on Unsplash

Los últimos cuatro años hasta el 2020 han sido los más calurosos de la historia

El 96% de los incendios tienen como origen la mano del hombre.

Tras un incendio los bosques no se regeneran solos, es necesaria la acción humana.

Si actuamos ya, podemos frenar el aumento de la temperatura media anual

La acción popular coordinada es una de las bases de la regeneración de espacios.

Contenidos fundamentales

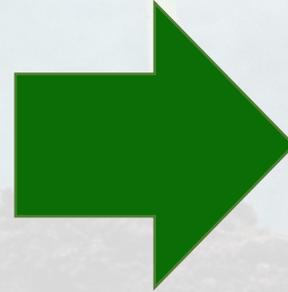
Manual de identidad visual

Cartelería y uso en espacios públicos

Publicación web

Interacción en redes sociales

Creación de vídeo promocional.



División de trabajos

1. Análisis de mercado

2. Desarrollo de manual de identidad

3. Definición web

4. Definición campaña publicidad

Análisis de mercado

<p>AGRON SA</p> <p>http://www.agronsa.com/</p> <p>Descripción Empresa madrileña dedicada a la gestión trabajos forestales , paisajismo y obras de jardinería.</p> <p>Video promocional No</p> <p>Colores Verdes/Blancos</p> <p>Iconos Si, verdes</p> <p>Logotipo</p> 	<p>Bosques sostenibles</p> <p>https://www.bosquessostenibles.com/</p> <p>Descripción Empresa cántabra dedicada a la gestión de recursos forestales, educación y promoción de campañas</p> <p>Video promocional Si</p> <p>Colores Verdes/Blancos</p> <p>Iconos Si, verdes</p> <p>Logotipo</p> 	<p>Reforesfy</p> <p>https://reforesfy.org/</p> <p>Descripción Asociación sin ánimo de lucro, cuyo objetivo de crear un movimiento ciudadano para la reforestación.</p> <p>Video promocional No</p> <p>Colores Verdes/Blancos</p> <p>Iconos No</p> <p>Logotipo</p> 	<p>One tree planted</p> <p>https://onetreeplanted.org/</p> <p>Descripción Empresa americana de reforestación y recuperación de masas.</p> <p>Video promocional Si</p> <p>Colores Verdes/Blancos</p> <p>Iconos No</p> <p>Logotipo</p> 
<p>Fundación Foresta</p> <p>https://fundacionforesta.org/</p> <p>Descripción Entidad sin ánimo de lucro dedicada a recuperar, mantener y conservar las masas forestales de Canarias.</p> <p>Video promocional No</p> <p>Colores Verdes/Blancos</p> <p>Iconos Si, verdes</p> <p>Logotipo</p> 	<p>Reforestation</p> <p>https://www.reforestation.com/en</p> <p>Descripción Empresa Francesa, actividades de recuperación de bosques y replantación de árboles</p> <p>Video promocional No</p> <p>Colores Verdes/Blancos</p> <p>Iconos No</p> <p>Logotipo</p> 	<p>Eden projects</p> <p>https://edenprojects.org/</p> <p>Descripción Asociación Americana sin ánimo de lucro, dedicada a la reforestación</p> <p>Video promocional Si</p> <p>Colores Blancos</p> <p>Iconos No</p> <p>Logotipo</p> 	<p>Treedom</p> <p>https://www.treedom.net/es/</p> <p>Descripción Empresa italiana dedicada a la reforestación.</p> <p>Video promocional No</p> <p>Colores verdes/marrones/azules</p> <p>Iconos Si</p> <p>Logotipo</p> 
<p>The Vos foundation</p> <p>https://www.thevosfoundation.org/</p> <p>Descripción Empresa Americana de gestión de ecosistemas forestales.</p> <p>Video promocional Si</p> <p>Colores Verdes/Blancos</p> <p>Iconos Si, verdes</p> <p>Logotipo</p> 	<p>Tree sisters</p> <p>https://treesisters.org/</p> <p>Descripción Empresa Inglesa dedicada a la reforestación.</p> <p>Video promocional Si</p> <p>Colores Verdes/Blancos</p> <p>Iconos Si</p> <p>Logotipo</p> 	<p>Form international</p> <p>https://www.forminternational.nl/</p> <p>Descripción Asociación Holandesa dedicada a la reforestación</p> <p>Video promocional No</p> <p>Colores Verdes/Blancos</p> <p>Iconos No</p> <p>Logotipo</p> 	<p>Tree-nation</p> <p>https://tree-nation.com/</p> <p>Descripción Empresa española dedicada a la reforestación.</p> <p>Video promocional Si</p> <p>Colores verdes/marrones/azules</p> <p>Iconos Si</p> <p>Logotipo</p> 

Se analiza el estilo, apariencia y trabajos de empresas relacionadas.

El producto a desarrollar es un servicio a la ciudadanía pero con debilidades y fortalezas.



El color verde y las imágenes de cuidado de la naturaleza deben ser el hilo conductor de la identidad de marca.

Briefing, marca y nombre

Variables del imagotipo

Referencia a los árboles

Referencia a la acción popular

La semilla como el origen

El verde como seña de identidad

Variables del slogan

Mensaje abierto

Llamada a la acción popular

Racional y persuasivo

Corto y contundente



**bosques
populares**

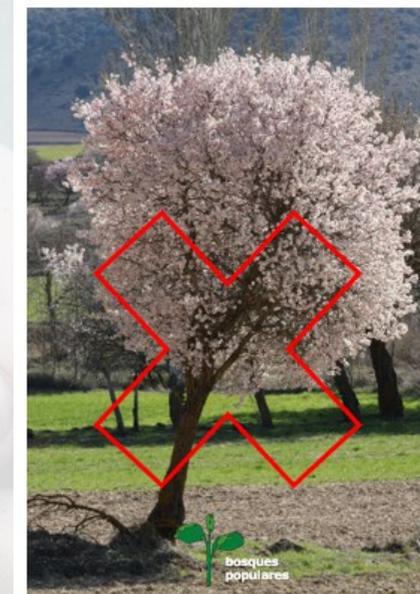
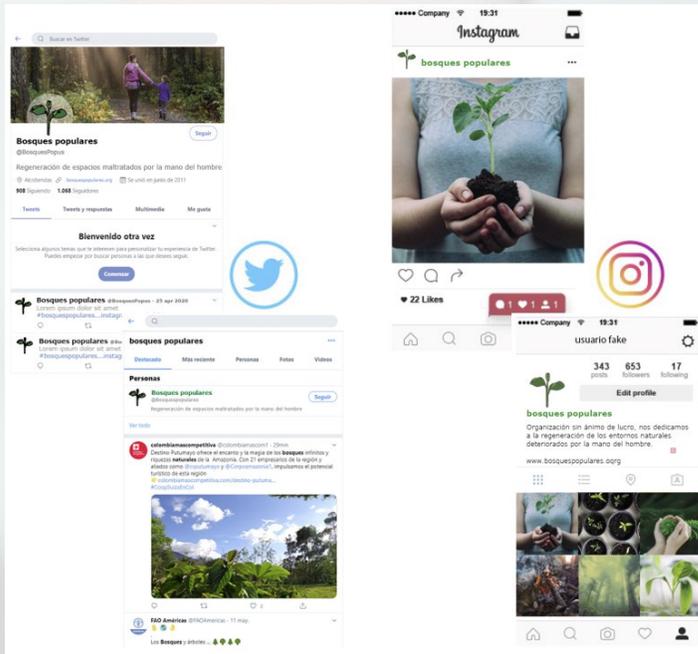
Adopta un árbol, ¿te atreves?

Popular: Perteneciente al pueblo o comunidad, o que tiene su origen en él.

Manual de estilo

Definición de los elementos fundamentales de estilo de la marca

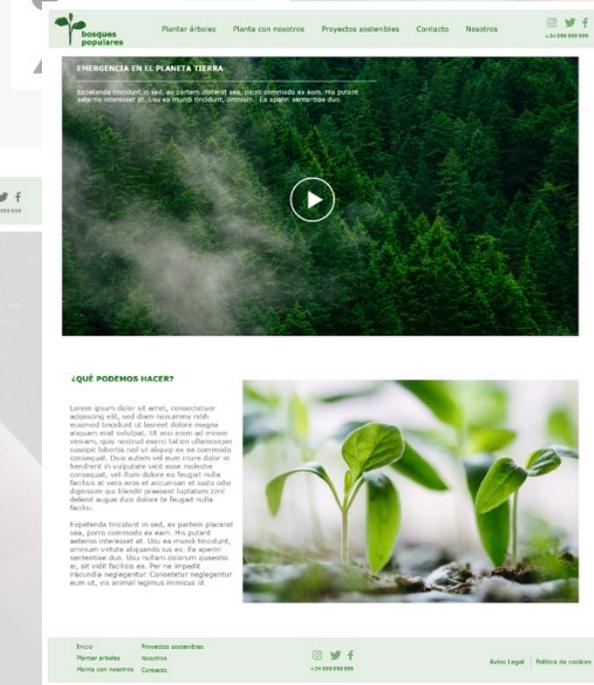
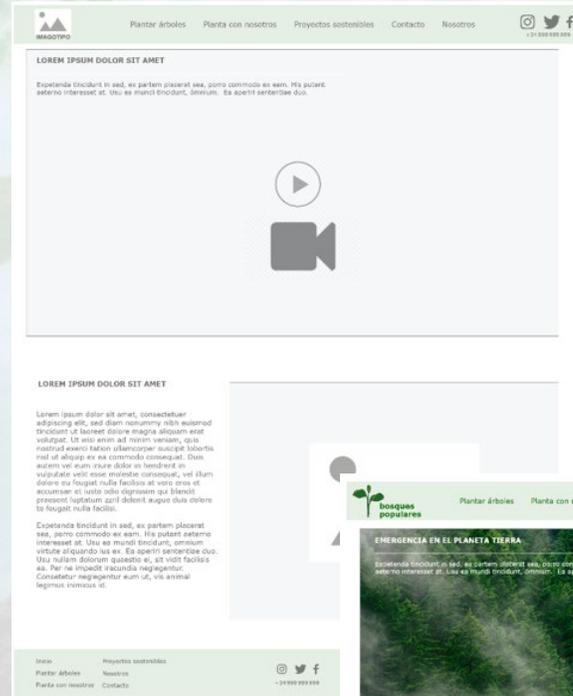
Inclusión de elementos adicionales como merchandising, cabeceras de redes sociales y papelería.



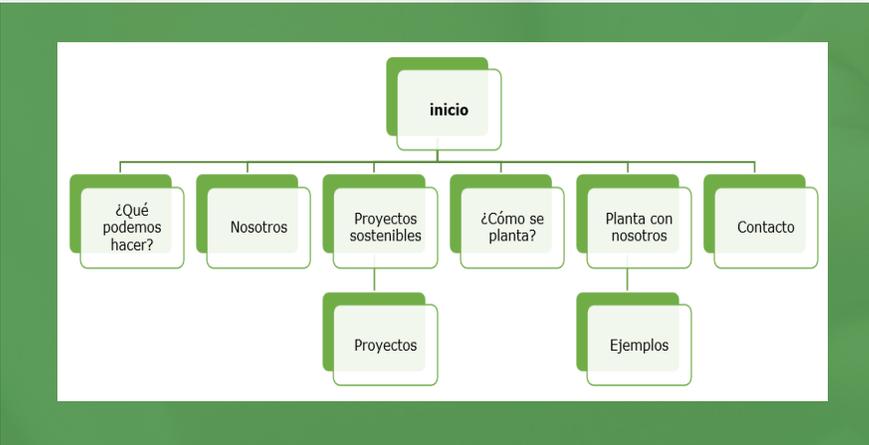
isotipo colaboradores url

Contenidos web

del sketch a los wireframes



estructura principal



Cartelería y aplicación

cuatro propuestas, mismo mensaje

diferentes aplicaciones



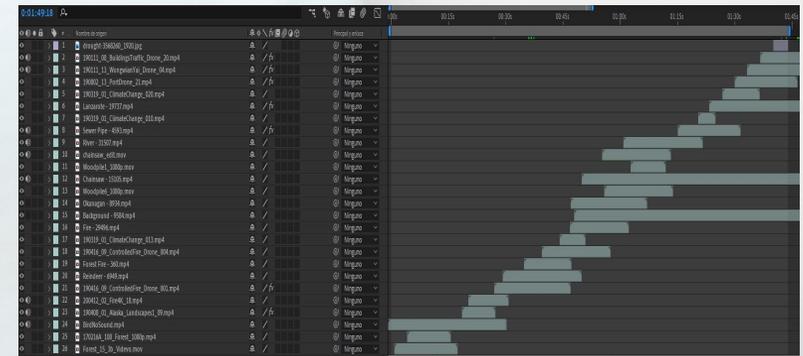
Campaña publicitaria

objetivos

- ¿Para qué? → Conocer la situación actual y como se puede mejorar.
- ¿Para quién? → Todo tipo de público, enfocado a remover conciencias.
- ¿Con quién? → No habrá personajes, solo situaciones.
- ¿Dónde? → En las ciudades contaminadas y en bosques
- ¿Cuándo? → La acción es atemporal.
- ¿Cómo? → Mediante la asociación de imágenes y sonidos.

realización

La música como hilo conductor
Diferentes contenidos visuales (45) estructurados en 3 composiciones distintas.



partes fundamentales



Un mensaje clave

“Somos parte de la solución”

Conclusiones

proyecto

La definición de los objetivos es el punto crítico en la elaboración del proyecto.

La planificación de las etapas y la adaptación de las mismas es clave en la consecución del objetivo.

El resultado es la consecuencia del aprendizaje en el ciclo de vida de los estudios.

resultado

Los entregables cubren los productos fundamentales en el branding e identidad visual.

Son fácilmente modificables y adaptables para los distintos usos o campañas.

Los objetivos definidos en el proyecto son el motor fundamental del resultado.

mensaje

Se pretende crear una campaña en una organización sin ánimo de lucro, orientada a remover conciencias.

“Somos parte de la solución”



Universitat Oberta
de Catalunya