Campaña de branding e identidad visual de empresa ambiental

Memoria de Proyecto Final de Grado/Máster

Grado Multimedia

Comunicación visual y Creatividad

Autor: Clemente Ferrer López

Consultor: Sergio Schvarstein Liuboschetz

Profesor: Irma Vilá Ódena

3 de marzo 2020

Créditos/Copyright

Este proyecto está sujeto a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España de Creative Commons 3.0 España de Creative Commons

Dedicatoria/Cita

A mi mujer e hijos, por su apoyo y aliento en los buenos y malos momentos, y por dejarme espacio en estos años para finalizar este Grado.

A todos los profesores y colaboradores de la UOC por su enseñanza durante este periodo.

A todo el mundo que coge una semilla y la planta en la tierra.

Abstract

El trabajo de fin de grado que se presenta en esta memoria está relacionado con la creación de una organización, que informará al público acerca de acciones de repoblación de árboles, así mismo también gestionará acciones de reforestación participativa en municipios de tamaño mediano y pequeño que dispongan de terrenos baldíos, bien por la ausencia de elementos naturales, por la erosión de la naturaleza o por la propia devastación humana.

El objetivo principal es crear una campaña audiovisual para dar a conocer la organización, como es el proceso para la plantación de un árbol, así como movilizar a la población para participar en este tipo de acciones colectivas de reforestación, esta campaña incluye la creación de un anuncio publicitario, y acciones de cartelería en marquesinas y muppies. La campaña será fácilmente ajustable para su aplicación en distintas ciudades.

Adicionalmente se creará la identidad visual de la organización, incluyendo todo lo relativo al diseño de logos, elección de tipografía, gestión de colores, merchandising, así como la imagen de los perfiles en redes sociales y los mockups de una web.

Palabras clave: Reforestación, acción colectiva, naturaleza, replantación, espacios verdes, erosión, árboles, deforestación, ecología.

Abstract (english version)

The final project presented in this report is related to the creation of an organization, which will inform about tree repopulation actions, and will also manage participatory reforestation actions in medium and small-sized cities that have of wasteland, either due to the absence of natural elements, due to the erosion of nature or due to human devastation itself.

The main objective is to create an audiovisual campaign to promote the organization, to explain how is the process to plant a tree, as well as to mobilize the public to participate in this type of collective reforestation actions, this campaign includes the creation of an advertising and poster actions to be included in marquees and muppies. The campaign will be easily adjustable for application in different cities.

Additionally, the visual identity of the organization will be created, including everything related to the design of logos, typography, colour management, merchandising, as well as the image of the profiles in social networks and the mock-ups of a website.

Keywords: Reforestation, collective action, nature, replanting, green spaces, erosion, trees, deforestation, ecology

Agradecimientos, Notaciones y Convenciones

Títulos Arial 16pt Bold

Subtítulos Arial 13pt Bold

Cuerpo Arial 10pt Interlineado 1.5

Índice

1. Introducción/Prefacio 8
2. Descripción/Definición/Hipótesis 9
3. Objetivos 10
3.1 Principales 10
3.2 Secundarios 10
4. Marco teórico/Escenario 11
4.1 Antecedentes 11
4.2 Estado del arte / escenario 11
4.3 Bases teóricas de referencia 12
4.4 Proyectos similares 12
5. Contenidos 14
5.1 Briefing 14
5.2 Manual de identidad visual 14
5.3 Campaña publicitaria 14
5.4 Propuesta de página web 15
5.5 Perfiles en redes sociales 15
6. Metodología 16
6.1 Análisis de mercado 16
6.2 Desarrollo de manual de identidad y marca 16
6.3 Definición de sitio web 16
6.4 Desarrollo de campaña publicitaria 16
7. Plataforma de desarrollo 17
8. Planificación 18
9. Proceso de trabajo/desarrollo 20
9.1 Análisis de mercado, briefing, marca y nombre 20
9.2 Identidad visual 22
9.3 Definición alcance spot 23
9.4 Definición cartelería y mockups 24
10. Prototipos 25
10.1 Web 25
10.1.1 Lo-Fi 26
10.1.2 Hi-Fi 29
10.2 Cartelería 31

11. Realización spot 35
11.1 Audio 35
11.2 Video 36
11.2.1 La destrucción 36
11.2.2 La regeneración 37
11.2.3 El entorno natural regenerado 37
11.3 Imágenes 37
11.4 Realización 38
12. Conclusión/-es 39
Anexo 1. Entregables del proyecto 40
Anexo 6. Libro de estilo 41
Anexo 9. Bibliografía 51

1. Introducción/Prefacio

Estoy plenamente convencido, que, si la gente supiera lo fácil que es plantar una semilla y transformar un espacio baldío en un pequeño bosque de árboles, lo haría.

A nadie se le escapa que el paso del hombre en los últimos años está devastando la naturaleza, todos los veranos se producen incendios que merman el bosque disponible, existen multitud de programas de reforestación orientados a paliar estos desastres, pero éstos están orientados a gran escala, y gestionados por las administraciones públicas.

Por otro lado, existen multitud de espacios, de dominio público, gestionados por los propios ayuntamientos, en los que no existe ni un solo árbol, estos microespacios podrían ser fácilmente replantados con acciones colectivas, en las que la participación ciudadana es clave, no solo para la regeneración de estos espacios, sino como punto de entrada en la educación ambiental.

En la ciudad donde vivo, se celebra cada año el día del árbol, plantándose multitud de ellos, pero una carencia que observo es que no se publicita demasiado esta acción, aunque si es cierto que acude mucha gente a la llamada, y más allá de plantar un simple árbol, la acción sirve para concienciar e introducir en el respeto a distintos grupos de gente.

Sin embargo, este tipo de campañas no tienen tanto atractivo en municipios más pequeños, incluso pueblos, donde la gente acude solamente para veranear, y donde el paso de estos veraneantes esquilma los medios naturales; en muchos de estos municipios pequeños tampoco existe una política medioambiental para la regeneración de espacios, debido en parte por la ausencia de un presupuesto.

Una acción aparentemente tan fácil como enterrar en una maceta con tierra un piñón o una semilla de limón es desconocida todavía por mucha gente; esta acción, aparentemente pequeña, puede conseguir cambiar un entorno.

Mi intención con este trabajo es crear un proyecto predominantemente visual y relacionado con el medio ambiente, que puede utilizarse en acciones colectivas como las que he descrito, para ello intentaré poner en práctica todo lo aprendido en este Grado, junto con mis dos pasiones, la fotografía y la naturaleza, con el fin de crear una campaña y una identidad atractiva que pueda usarse en proyectos futuros.

2. Descripción/Definición/Hipótesis

La campaña de branding e identidad visual que se propone en este proyecto se asienta sobre los ejes descritos abajo:

a) Realización de estudio de mercado de la competencia.- En este punto se indagará en empresas y acciones parecidas, con la finalidad de ajustar nuestra campaña. Para ello, se realizará un análisis de mercado que desvele que tipo acciones similares desarrollan empresas o instituciones en el mismo ámbito, cual es el público y/o municipio target, como gestionan las campañas participativas, como se crea el mensaje y que tipo de formato y contenido tiene.

b) Creación de la identidad visual.- En este apartado se trabajará sobre la creación de la marca, la empresa que proponemos no existe, por tanto, no se trata de una remodelación, sino de una gestación desde cero. En este punto definiremos las características relacionadas con la marca, tipografía, colores, que slogan usará y quiere transmitir, que valores refleja y como conectará éstos con el público target, que percepciones y sentimientos pretende remover en la mente del consumidor.

c) Definición en la web y redes sociales.- Se crearán las plantillas y recursos necesarios para la implantación de la marca en la web y redes sociales, para ello se definirá un modelo que respete la identidad visual de la marca, y que sirva como punto inicial de entrada al público en internet, del mismo modo se trabajará la inclusión de la marca en redes sociales.

d) Creación de las campañas publicitarias.- Una vez definida la marca y su aplicabilidad, se creará una campaña publicitaria prototipo, fácilmente adaptable, que permita dar a conocer las acciones y marca entre el público.

3. Objetivos

Los objetivos marcados para el desarrollo de este proyecto seguirán los criterios SMART, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco temporal establecido.

3.1 Principales

Objetivos clave del TF.

- Realizar análisis de mercado de empresas medioambientales, para asegurar que el proceso de creación de la nueva marca recoge los aspectos relevantes y aquellos diferenciales del resto.
- Creación de la identidad visual (libro de estilo) de una organización dedicada al medio ambiente.
- Definición de elementos necesarios para la publicación de la marca en web y redes sociales.
- Creación de campaña publicitaria destinada a dar a conocer las acciones y marca.

3.2 Secundarios

A continuación, se detallan los objetivos adicionales que enriquecerán el TFG

- Concienciar al público target de la importancia de acciones individuales en la sostenibilidad medioambiental.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en el Grado Multimedia
- Desarrollar un proyecto end to end, que permita tomar el pulso a la creación de proyectos similares en un futuro.

4. Marco teórico/Escenario

4.1 Antecedentes

Como detallaba en apartados anteriores, nuestra sociedad se encuentra inmersa en un punto de inflexión en cuanto al cambio climático. El telón de fondo es dramático, los últimos cuatro años hasta el 2020 han sido los más calurosos de la historia, los niveles del mar se están acercando a límites insospechados, la temperatura en el Ártico ha aumentado 3º desde 1990, las olas de calor son más normales que de costumbre, provocando éstas (junto con la acción del hombre en muchas ocasiones) la quema incontrolada de bosques, la contaminación del aire en las grandes ciudades provoca graves afecciones pulmonares, la seguridad alimentaria está en riesgo por un ecosistema cada vez más insostenible, en definitiva, la humanidad se enfrenta al principio de un fin si no se hace nada.

Para complicar la situación, y aunque se identifican soluciones técnicas para minimizar el impacto, las economías mundiales no se ponen de acuerdo en la solución, y cada comunidad intenta paliar la situación con la economía como primera variable; pese a que en este sentido, tal y como detalla Naciones Unidas [1] *"los últimos análisis indican que, si actuamos ya, podemos reducir las emisiones de carbono de aquí a 12 años y frenar el aumento de la temperatura media anual por debajo de los 2 °C, o incluso a 1,5 °C por encima de los niveles preindustriales, según los datos científicos más recientes".*

4.2 Estado del arte / escenario

El escenario, ya complicado, se ha agravado con la nueva situación mundial provocada por la pandemia del virus Covid-19, que ha propiciado el mayor parón socioeconómico desde la Segunda Guerra Mundial. Si bien este nuevo estatus complica aún más las cosas, lo cierto es que la contaminación del aire se ha reducido drásticamente [2], y es previsible que, tras la salida de la crisis, el sentimiento ecológico mundial de cuidar del planeta se vea reforzada.

Pero en un entorno tan complejo, hay razones para ser positivo, las acciones de reforestación han ido en aumento en los últimos años, propiciadas por acciones gubernamentales, y sobre todo colectivas a menor escala; según detalla la FAO en su informe de 2018 [3], la superficie forestal ha disminuido en los últimos años, pero no en todos los continentes, hay evidencias que demuestran que la gestión forestal ha mejorado en los últimos años, incrementándose en muchas regiones del planeta (entre ellas Europa) la proporción de masa forestal [4]; pese a que cada año hay un mayor número de incendios, estamos en un punto de inflexión en la gestión de recursos forestales, que propicia acciones de reforestación. Según detalla el informe, "*El fortalecimiento de los marcos jurídicos que reconocen y garantizan los derechos de acceso a los bosques y árboles de las comunidades locales y los pequeños productores contribuirá en gran medida a los objetivos mundiales de poner fin a la pobreza y lograr la sostenibilidad."*

Por tanto, es necesario un cambio complejo en el planteamiento a nivel mundial, que auspicie nuevas reglas del juego en materia proteccionista, que permitan una gestión más sostenible sobre todo de aplicabilidad en grandes empresas, penalizando actividades agresivas o que impliquen un daño descontrolado como talas de árboles o gestiones incorrectas de residuos. Pero en este ámbito, como en otros muchos, las acciones a pequeña escala como las que plantea este proyecto son absolutamente necesarias para fomentar que debemos actuar con la naturaleza en la mente, generando acciones colectivas que ayuden a la reducción de la huella de carbono compensando las emisiones de CO2.

4.3 Bases teóricas de referencia

En España, una de las leyes más importantes en el ámbito de la reforestación es la Ley 21/2015, de 20 de julio de Montes [5], tal y como define en una de las partes su preámbulo, la ley reconoce el concepto de funcionalidad de los montes, para reforzar la labor de estos en las funciones económicas, ecológicas y sociales. Su artículo 4f define el concepto de repoblación forestal, como el establecimiento de especies forestales en un terreno mediante siembra o plantación.

Complementando las leyes estatales, cada Comunidad Autónoma gestiona sus recursos forestales con leyes propias, como la LEY 8/2005, de 26 de diciembre, de Protección y Fomento del Arbolado Urbano de la Comunidad de Madrid, cada Ayuntamiento tiene sus propias ordenanzas en materia de reforestación y espacio público, todo esto sin prejuicio de los que establecen normas generales del Código Civil y Penal. Por tanto, de cara al proyecto hay que tener en cuenta que, aunque plantar un árbol sea una tarea fácil, cualquier acción de reforestación en espacios públicos, individual o colectiva, debe ser coordinada con todos los organismos pertinentes, atendiendo las leyes establecidas en cada lugar de actuación.

4.4 Proyectos similares

Este tipo de proyectos son más comunes de lo que pensamos, quizá debido al marco teórico explicado anteriormente. En el análisis de investigación he analizado treinta empresas con proyectos similares y diferente posicionamiento, tanto a nivel local, nacional como internacional, con el fin de obtener información que ayude a la creación de la identidad visual de la organización, incidiendo en los aspectos de marca que me gustaría potenciar, y teniendo en cuenta el aspecto fundamental del proyecto, la creación de una campaña visual. A continuación, se muestra una agrupación de los principales, con el fin de visualizar aspectos comunes que se usarán en el desarrollo de la marca e identidad visual.

Como se puede observar, en la mayoría de ellos hay varias cosas en común; en primer lugar, tenemos el color usado en su identidad visual, predominando como no puede ser de otro modo la paleta de tonalidades verdes, a veces con distinta gradación y otras veces combinado con el marrón, usando en los iconos la combinación de verdes y blancos. Otro aspecto común en la gran mayoría es el uso de un símbolo en el logotipo, predominando el árbol o grupo de árboles, seguido por el uso de semillas y manos o figuras humanas. En cuanto al nombre, hay predominancia por palabras relacionadas con los árboles, la ecología y la reforestación.

AGRON SA	Bosques sostenibles	Reforesfy	One tree planted
http://www.agronsa.com/	https://www.bosquessostenibles.com/	https://reforesfy.org/	https://onetreeplanted.org/
Descripción Empresa madrileña dedicada a la gestión trabajos forestales , paisajismo y obras de jardinería.	**Descripción** Empresa cántabra dedicada a la gestión de recursos forestales, educación y promoción de campañas	**Descripción** Asociación sin ánimo de lucro, cuyo objetivo de crear un movimiento ciudadano para la reforestación.	**Descripción** Empresa americana de reforestación y recuperación de masas.
Video promocional No	**Video promocional** Si	**Video promocional** No	**Video promocional** Si
Colores Verdes/Blancos	**Colores** Verdes/Blancos	**Colores** Verdes/Blancos	**Colores** Verdes/Blancos
Iconos Si, verdes	**Iconos** Si, verdes	**Iconos** No	**Iconos** No
Logotipo	**Logotipo**	**Logotipo**	**Logotipo**

Fundación Foresta	Reforestaction	Eden projects	Treedom
https://fundacionforesta.org/	https://www.reforestaction.com/en	https://edenprojects.org/	https://www.treedom.net/es/
Descripción Entidad sin ánimo de lucro dedicada a recuperar, mantener y conservar las masas forestales de Canarias.	**Descripción** Empresa Francesa, actividades de recuperación de bosques y replantación de árboles	**Descripción** Asociación Americana sin ánimo de lucro, dedicada a la reforestación	**Descripción** Empresa italiana dedicada a la reforestación.
Video promocional No	**Video promocional** No	**Video promocional** Si	**Video promocional** No
Colores Verdes/Blancos	**Colores** Verdes/Blancos	**Colores** Blancos	**Colores** verdes/marrones/azules
Iconos Si, verdes	**Iconos** No	**Iconos** No	**Iconos** Si
Logotipo	**Logotipo**	**Logotipo**	**Logotipo**

The Vos foundation	Tree sisters	Form international	Tree-nation
https://www.thevosfoundation.org/	https://treesisters.org/	https://www.forminternational.nl/	https://tree-nation.com/
Descripción Empresa Americana de gestión de ecosistemas forestales.	**Descripción** Empresa Inglesa dedicada a la reforestación.	**Descripción** Asociación Holandesa dedicada a la reforestación	**Descripción** Empresa española dedicada a la reforestación.
Video promocional Si	**Video promocional** Si	**Video promocional** No	**Video promocional** Si
Colores Verdes/Blancos	**Colores** Verdes/Blancos	**Colores** Verdes/Blancos	**Colores** verdes/marrones/azules
Iconos Si, verdes	**Iconos** Si	**Iconos** No	**Iconos** Si
Logotipo	**Logotipo**	**Logotipo**	**Logotipo**

Ecosia	Carbon fund	Bosquia	Trees for all
https://www.ecosia.org/	https://carbonfund.org/	https://www.bosquia.org/	https://treesforall.nl/
Descripción Empresa Alemana de replantación de árboles y ecosistemas forestales.	**Descripción** Asociación Americana dedicada a acciones de reducción de huella	**Descripción** Empresa española de apadrinamiento de árboles	**Descripción** Asociación Americana dedicada a acciones de reducción de huella
Video promocional No	**Video promocional** No	**Video promocional** No	**Video promocional** No
Colores Verdes/Blancos	**Colores** Verdes/Blancos	**Colores** Verdes/Blancos	**Colores** Verdes/Blancos
Iconos No	**Iconos** No	**Iconos** No	**Iconos** No
Logotipo	**Logotipo**	**Logotipo**	**Logotipo**

En la parte visual, la mayoría incluyen imágenes de gran tamaño mostrando acciones de reforestación, predomina la aparición de niños y personas mayores en las tareas, en aquellas empresas internacionales con acciones en el tercer mundo predomina también la aparición de mujeres y etnias locales. Casi todas incluyen trabajos videográficos, bien sea del tipo promocional como de acciones concretas, en los videos de tipo promocional hay un uso común de aspectos relacionados con la contaminación y la reducción de huella de carbono.

5. Contenidos

El primer paso, como hemos visto al final del apartado anterior, es realizar un estudio de mercado, para identificar soluciones similares en el mercado. En este proyecto este punto es especialmente importante, dado que la empresa para la que se va a trabajar es de nueva creación, solo tiene la idea, y es a partir de esa idea junto con las mejores prácticas de la competencia, como se desarrollará la marca.

Los contenidos serán los siguientes.

5.1 Briefing

Se expondrá un documento que detalle lo que se pretende hacer en el proyecto, debe servir como documento de cabecera sobre el que pivotarán todas las tareas, conteniendo los siguientes apartados fundamentales.

Nombre de marca
Mensaje, estrategia de marca y target
Reason why
Key fact
Análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

5.2 Manual de identidad visual

Contendrá todo lo necesario para la explotación y uso de la marca, debe contener como mínimo los siguientes puntos para su correcto uso.

Definición de logotipo, isotipo e imagotipo
Dimensiones de los recursos.
Paleta de colores
Tipografía
Uso correcto de los recursos.
Uso de imágenes y recursos visuales.

5.3 Campaña publicitaria

Se realizará un spot publicitario para la promoción audiovisual de campañas de replantación en espacios municipales de cesión pública. La campaña tendrá las siguientes características:

Spot entre 30 segundos y 4 minutos de duración.
Promoverá el cuidado de la naturaleza y la importancia de los bosques.
Fácilmente ajustable a campañas en distintos municipios

Se creará un cartel prototipo para el anuncio de las campañas, este cartel debe cumplir con los siguientes requisitos:

Tendrá una calidad que permita su uso en espacios urbanos (marquesinas, muppies).
Será fácilmente adaptable para campañas en distintos municipios.

5.4 Propuesta de página web

Se elaborará una propuesta con prototipos HIFI y LOFI para el desarrollo de una página web de cara a su publicación y promoción en internet, debe contener los siguientes apartados:

Quienes somos
Qué hacemos
Dónde actuamos.
Como se hace
Contacto

5.5 Perfiles en redes sociales

Se definirán perfiles en las principales redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram, con el fin de publicitar las acciones, teniendo en cuenta las recomendaciones específicas definidas en el libro de estilo y las generales enunciadas abajo:

Es obligatorio seguir las normas de uso generales de las distintas aplicaciones.
Se realizará una monitorización preventiva de los contenidos.
Se recomienda no limitar la libertad de publicación de contenidos.
Publicar contenido de calidad en lugar de cantidad de contenidos.
Incluir etiquetas que permita seguir contenidos o menciones a otras páginas y perfiles.
No confundir contenidos inapropiados con quejas.
Adecuar el tono de respuesta ante contenidos inapropiados.
Responder e interactuar siempre de forma corporativa.

6. Metodología

La metodología de trabajo tendrá la siguiente división:

6.1 Análisis de mercado

El objetivo de este apartado es realizar un briefing creativo para el desarrollo de la marca, la finalidad es obtener una estrategia creativa a partir de la que desarrollar los siguientes pasos. Para ello, se realizará un análisis de investigación de soluciones similares, a partir del cual se generará un entregable que defina claramente las siguientes variables a partir de los estudios de investigación:

- Mercado y público objetivo o target.
- Análisis de competencia y posicionamiento en el mercado de soluciones similares.
- Análisis DAFO.
- Mensaje que se pretende transmitir (Reason why, key facts, enfoque)
- Idea y " estrategia creativa" de campaña.
- Investigación Visual de soluciones similares.

6.2 Desarrollo de manual de identidad y marca

En este apartado, y una vez concretada la estrategia creativa, nos centraremos en desarrollar la construcción de la identidad y creación de la marca. Se definen varios entregables:

- Nombre de la marca, logotipo y slogan.
- Manual de identidad en el que se definirán los aspectos gráficos de la marca, tipografía, colores, tamaños, tipo de imágenes, sonidos y música, estilo visual a usar en cada soporte, etc.

6.3 Definición de sitio web

En este punto, y a partir de la guía de identidad del apartado anterior se cerrará la estructura de los elementos necesarios para el posicionamiento en internet. Los entregables serán:

- Mockups de la página web
- Banners de publicidad

6.4 Desarrollo de campaña publicitaria

La fase final consiste en la creación de una campaña publicitaria sobre el producto, que tenga fácil adaptabilidad. Los entregables serán:

- Spot publicitario para la publicidad de este tipo de acciones entre distintas organizaciones.
- Póster publicitario para uso en diferentes formatos (vallas, marquesinas, muppies)

7. Plataforma de desarrollo

La realización del proyecto se ha soportado sobre los siguientes recursos tecnológicos.

- Software

  Mockups web
  - Adobe Xd
  - Just in Mind (descartados finalmente por Adobe XD)
  - Adobe Illustrator

  Cartelería y maquetación
  - Adobe Photoshop
  - Adobe Illustrator

  Simulación marquesinas y muppies
  - Adobe Dimension
  - Adobe Photoshop

  Realización campaña audiovisual
  - Adobe Premiere
  - Adobe Photoshop
  - Adobe After Effects
  - Adobe Media Encoder
  - Adobe Audition

- Recursos gráficos
  - www.pixabay.com
  - www.unsplash.com
  - www.videvo.com
  - www.freepick.es

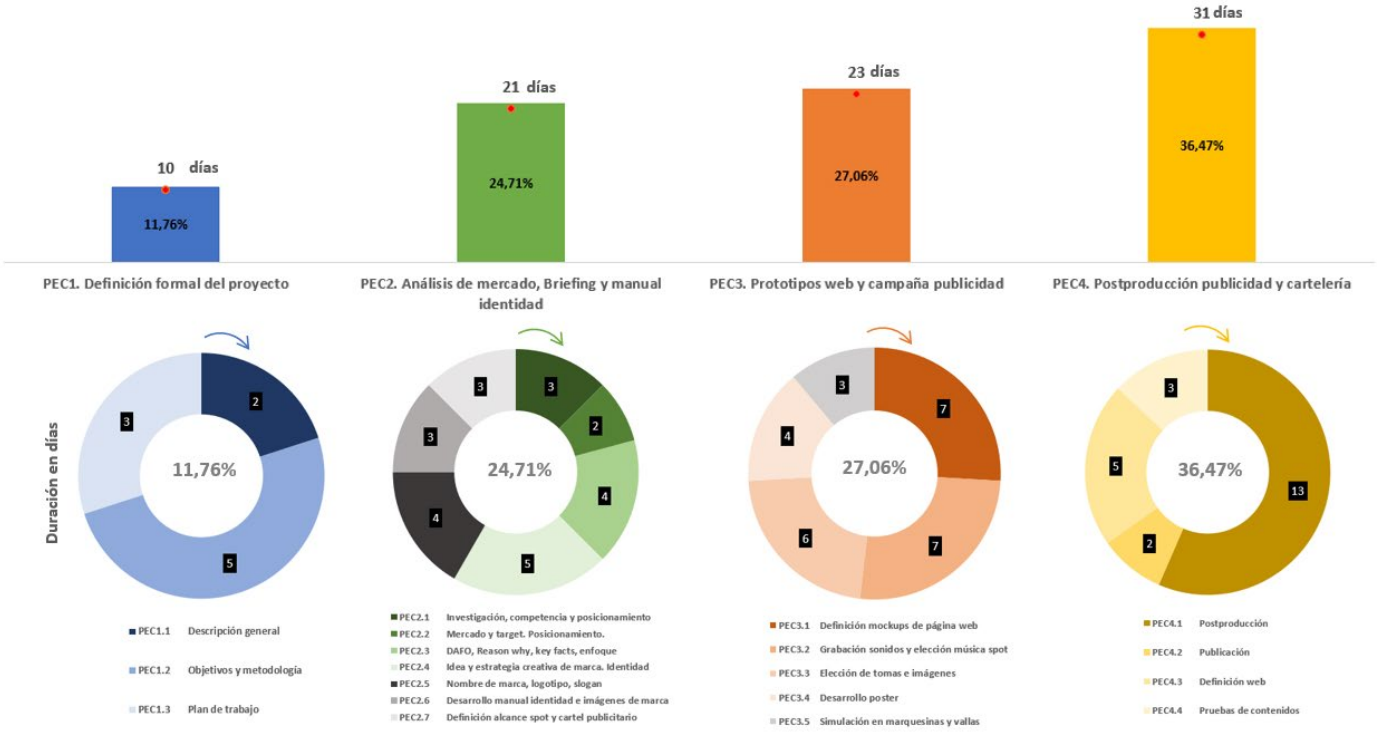
8. Planificación

La planificación del trabajo está mercado por las fechas clave de entrega durante el semestre, definidas abajo, siendo la última entrega la que más tiempo tiene.

FECHA CLAVE	INICIO	FIN
PEC 1 - Definición formal del proyecto	19/02/2020	03/03/2020
PEC 2 - Desarrollo y consolidación I	04/03/2020	01/04/2020
PEC 3 - Desarrollo y consolidación II	02/04/2020	03/05/2020
PEC 4 - Entrega final	04/05/2020	15/06/2020

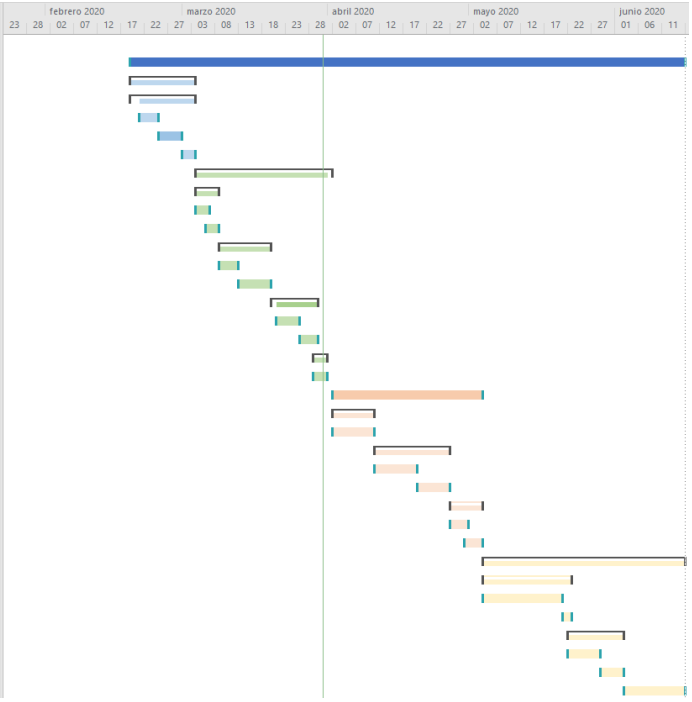
Teniendo en cuenta los tiempos de entrega, y los pasos definidos en el apartado Metodología, se definen inicialmente los hitos temporales en relación con las entregas, quedando abierto a avanzar en los siguientes pasos si el anterior está finalizado.

El gráfico de abajo muestra, en porcentaje de carga de trabajo y días de dedicación, la distribución de cada uno de los hitos, como se observa, el incremento de carga es gradual a cada entrega, teniendo más peso la entrega final, en la que se monta todo el proceso. El número de días está distribuido en función de los hitos de cada PEC. Se ha empleado el mismo código de colores en el GANTT para identificar de manera fácil cada una de las partes del proyecto. La asignación de volumen de tareas fue adaptada como cambio en la evaluación de la PEC1, con el fin de anticipar trabajo de diseño en la PEC2.



A continuación, se muestra el diagrama de GANTT con la definición de cada PEC, tarea y subtarea, así como su relación temporal. El mismo ha sido modificado en la PEC2, a sugerencia del tutor, para adelantar trabajo de diseño de cara a poder tener un entregable revisable en la PEC3.

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
	DURACION	Inicio	FIN
TRABAJO FIN DE GRADO	84 días?	**mié 19/02/20**	**lun 15/06/20**
PEC1. Definición formal del proyecto	**10 días?**	**mié 19/02/20**	**mar 03/03/20**
Gestión de contenidos	**10 días**	**mié 19/02/20**	**mar 03/03/20**
Descripción general	2 días	vie 21/02/20	lun 24/02/20
Objetivos y metodología	5 días	mar 25/02/20	sáb 29/02/20
Plan de trabajo	3 días	dom 01/03/20	mar 03/03/20
PEC2. Análisis de mercado, Briefing y manual identidad	**21 días?**	**mié 04/03/20**	**mié 01/04/20**
Análisis mercado	**4 días**	**mié 04/03/20**	**dom 08/03/20**
Investigación, competencia y posicionamiento	3 días	mié 04/03/20	vie 06/03/20
Mercado y target. Posicionamiento.	2 días	vie 06/03/20	dom 08/03/20
Briefing	**9 días**	**lun 09/03/20**	**jue 19/03/20**
DAFO, Reason why, key facts, enfoque	4 días	lun 09/03/20	jue 12/03/20
Idea y estrategia creativa de marca. Identidad	5 días	vie 13/03/20	jue 19/03/20
Manual de identidad	**7 días**	**vie 20/03/20**	**dom 29/03/20**
Nombre de marca, logotipo, slogan	4 días	sáb 21/03/20	mié 25/03/20
Desarrollo manual identidad e imágenes de marca	3 días	jue 26/03/20	dom 29/03/20
Definición alcance web y publicidad	**3 días**	**dom 29/03/20**	**mar 31/03/20**
Definición alcance spot y cartel publicitario	3 días	dom 29/03/20	mar 31/03/20
PEC3. Prototipos web y campaña publicidad	23 días	jue 02/04/20	dom 03/05/20
Definición alcance web y publicidad	**7 días**	**jue 02/04/20**	**vie 10/04/20**
Definición mockups de página web	7 días	jue 02/04/20	vie 10/04/20
Realización campaña	**12 días**	**sáb 11/04/20**	**dom 26/04/20**
Grabación sonidos y elección música spot	7 días	sáb 11/04/20	dom 19/04/20
Elección de tomas e imágenes	6 días	lun 20/04/20	dom 26/04/20
Realización cartelería	**6 días**	**lun 27/04/20**	**dom 03/05/20**
Desarrollo poster	4 días	lun 27/04/20	jue 30/04/20
Simulación en marquesinas y vallas	3 días	jue 30/04/20	dom 03/05/20
PEC4. Postproducción publicidad y cartelería	**31 días?**	**lun 04/05/20**	**lun 15/06/20**
Post producción campaña	**15 días**	**lun 04/05/20**	**vie 22/05/20**
Postproducción	13 días	lun 04/05/20	mié 20/05/20
Publicación	2 días	jue 21/05/20	vie 22/05/20
Publicación web	**8 días**	**vie 22/05/20**	**mar 02/06/20**
Definición web	5 días	vie 22/05/20	jue 28/05/20
Pruebas de contenidos	3 días	vie 29/05/20	mar 02/06/20
Memoria final	**9 días**	**mié 03/06/20**	**lun 15/06/20**



9. Proceso de trabajo/desarrollo

9.1 Análisis de mercado, briefing, marca y nombre

Como se ha detallado en el apartado 5, existen numerosas empresas con un producto similar como el que se quiere representar en este proyecto. El análisis de mercado arroja unas variables de uso en cuanto a colores, nombres, iconografía, tipografías y modelo de negocio.

El producto que estamos promocionando no es un producto como tal, sino un servicio a la ciudadanía, un servicio que en la mayoría de las ocasiones se realiza como organización sin ánimo de lucro, y en otras muchas como complemento a un portfolio de servicios. Teniendo en cuenta que el proyecto es más solidario que recaudatorio, la marca debería ir orientada en ese sentido. Como detalla el análisis DAFO, una de las fortalezas de las acciones es que están acotadas en el entorno donde el usuario recibirá la información, lo que puede ayudar a la acción.

Naming.- Del análisis de mercado se desprende que, la mayoría de las empresas optan por nombres relacionados con la reforestación, con los árboles o con los bosques, bien sea en inglés o en español, la mayoría emplea un nombre que no se relacione directamente con alguna variable ecológica, y las que no lo hacen (como The Vos Foundation o Form international) complementan su nombre con un isotipo relacionado con un árbol o un bosque.

En nuestro caso, la organización pretende estar directamente relacionada con Ayuntamientos en la Península Ibérica, por tanto la primera variable es dotarse de un nombre en español, la segunda variable debe tener una palabra relacionada con el medio ambiente, árbol o bosque, prefiriendo esta última por la falta de acentuación, la tercera variable es contar con una segunda palabra relacionada con lo social, lo colaborativo, lo comunal, lo solidario, esta tercera variable es más compleja dada la longitud de la primera palabra, que será o bien “árbol” o “bosque”; se manejan las opciones de abajo y se elige la última por el significado de la palabra “popular”, “*perteneciente al pueblo o comunidad, o que tiene su origen en él”.*

Target.- El producto o acción, va dirigida a la población concienciada con el medio ambiente, aunque es un reclamo para la movilización popular, el target inicial al que convencer son los propios Ayuntamientos, dueños de los terrenos donde se pretende repoblar. En el caso de iniciativas de demostración de cómo se planta, el target es todo tipo de ciudadano.

Reason why.- El consumidor debe ver esta acción como una parte de ayuda al mundo que le ha tocado vivir, se debe tomar como una acción colaborativa, en este sentido tanto la campaña como el look and feel de la web debe hacer énfasis en el cuidado del medio ambiente.

Key facts.- El eslogan debería enlazar al usuario con el producto, en este caso es doblemente importante, dado que debe movilizarlo del asiento y poner tiempo y esfuerzo para realizar la acción. En este sentido el mensaje debe ser lo más abierto posible, para poder reforzarlo por la imagen del sitio donde se pretende realizar la acción. El mensaje será por un lado racional, dado que el contexto definirá el argumento, y persuasivo, dado que el público al que irá dirigido se encontrará en el lugar donde este sea más efectivo (medios o marquesinas del propio municipio)

Se propone un mensaje abierto como el de abajo, que sugiera una acción y un reto:

Adopta un árbol, ¿te atreves?

Idea y estrategia.- La campaña estará centrada en la interacción con el usuario, por medio de la web, del spot publicitario o bien por medio de la interacción visual directa cuando vea la cartelería, con el objetivo de dar a conocer la acción. El enfoque del mensaje es emocional y con estrategia del tipo “pull”, buscando identificaciones en los lugares donde se expone, dejando al usuario la decisión de investigar más sobre la acción propuesta, en función del nivel de seducción que se haya proyectado.

Justificación de la campaña.- El lenguaje que se empleará será coloquial, haciendo énfasis en lo visual, auditivo y verbal, se hace uso de la función apelativa para provocar la reacción cuando se observa. El contenido es polisémico, dado que en el plano denotativo el público se queda con el slogan y la parte visual de la campaña; el plano connotativo queda supeditado al interés del usuario, puede conocer la acción de la campaña o quedar emocionalmente seducido por ella.
La composición incluirá siempre el imagotipo de la organización, posiblemente con el imagotipo del Ayuntamiento u organización que colabora en la acción, de este modo se ayuda al lenguaje visual, reforzando el mensaje para que el usuario quede identificado con la misma.

9.2 Identidad visual

Una vez conocido el nombre “bosque popular”, y el slogan, desarrollamos la guía de estilo, que se puede encontrar en el Anexo 2 de este documento, se esbozan abajo algunos conceptos usados.

Para los colores, como hemos visto en el análisis de mercado, la gran mayoría están relacionados con el verde, este color representa la acción y está directamente relacionado con la naturaleza, es común asociarlo con el medio ambiente. En el caso que nos compete, el imagotipo irá en tres colores, dos tonalidades de verde y un blanco.

CMYK C:88% M:30% Y:100% K:22%
RGB R:10 G:109 B:5
0A6D05

CMYK C:75% M:19% Y:100% K:5%
RGB R:71 G:144 B:13
47900D

Para la tipografía se ha elegido una combinación de dos fuentes de distinta índole, pero con gran legibilidad, una con serifa y otra sin ella, principalmente se usará sin serifa, pero en cartelerías se hará uso de la combinación de ambas.
La fuente principal será Verdana, una tipografía sin serifa, es una fuente de buena legibilidad, una de las más utilizadas en el ámbito digital, para el imagotipo irá siempre en negrita y en el color primario, en el resto de los documentos y espacios de la página web irá sin ella.
La fuente secundaria será Time New Roman, usada sobre todo en cartelerías, por su legibilidad en impresiones de gran formato, y su combinación con Verdana, irá en mayor tamaño que la fuente principal, dado que su función será la de anunciar la acción.

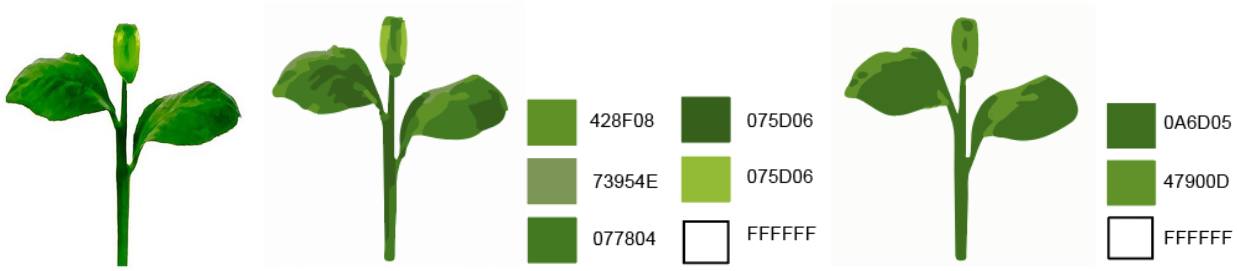
Verdana bold
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Verdana
0123456789abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Times New Roman
0123456789abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

En cuanto al isotipo, para su creación se ha partido de una foto real de una semilla de limonero, con unos dos meses de edad, tomada con un fondo blanco para destacar los colores verdosos de la planta, una vez realizada la fotografía se ha trabajado el contraste se ha realizado con Illustrator la modificación mediante un calco a tres y seis tintas, el resultado es un isotipo reducido, finalmente se ha elegido el resultado a tres

tintas, dado que es menos compleja su manipulación y las pérdidas asociadas a una impresión en gran tamaño serán menores, se muestra abajo el resultado de las tres imágenes, la original a la izquierda y sus dos calcos en seis y tres tintas.



La combinación con el logotipo tiene en cuenta las proporciones del isotipo, de este modo la combinación entre los dos evitará deformaciones en su uso.

Las imágenes para usar en cartelería y en el espacio web, respetarán siempre la proporcionalidad, estarán relacionadas con el cuidado del medio ambiente, quedarán definidas una vez realizado el trabajo de recopilación y toma de las mismas.

9.3 Definición alcance spot

La propuesta del spot es un reportaje audiovisual sobre la actividad, en la que, teniendo en cuenta las variables expuestas en el branding, requisitos expuestos anteriormente, y mediante la inclusión de símbolos y elementos, el espectador podrá establecer una clara relación a partir de lo que ve, para despertar el interés por la acción.

El reportaje, se elaborará en formato en formato Full-HD (1920 x 1080) con una relación de aspecto 16:9, tendrá entre dos y cuatro minutos aproximados de duración, será un espacio contenedor de imágenes en movimiento, con planos generales y de detalle, entre los que habrá planos “target” que la organización podrá intercambiar por planos del municipio donde se vaya a realizar la acción.

Se incluirán también textos puntuales en estático y en movimiento, con una banda sonora de fondo que se mezclará con una voz en off que narrará toda la secuencia y que marcará de manera síncrona, la estructura del tiempo.

La grabación debe contener una narración en forma de voz en off, la misma comienza con la exposición breve y concisa de los problemas actuales relacionados con el medio ambiente, continúa enlazando éstos con los posibles lugares target del municipio donde se realizaría la acción, y finalizará con la descripción de la acción propuesta animando al ciudadano a participar.

Una vez grabado se podrán realizar cortes de 10 segundos de duración con los contenidos más relevantes mencionados anteriormente, para la posible publicación de este en medios en franja preferente si fuera necesario o viable.

9.4 Definición cartelería y mockups

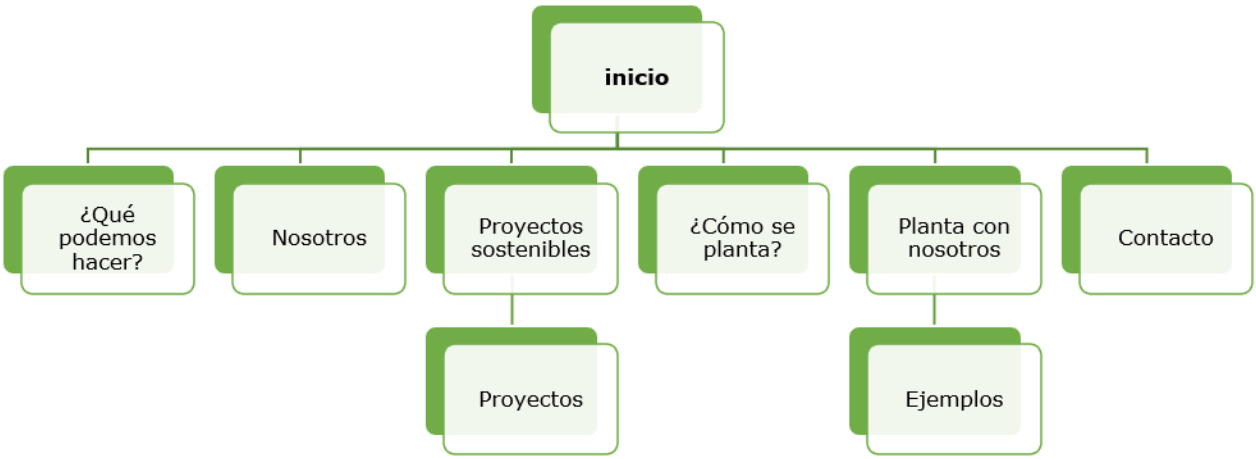
La campaña incluye también la cartelería para colocar en marquesinas y muppies del municipio, para ello se realizarán dos composiciones distintas con imágenes del publi-reportaje, que podrán ser mostradas junto con el slogan de la campaña. Las imágenes deben ser de alta calidad y la tipografía será fácilmente legible.

Los carteles, serán fácilmente adaptables para su ubicación en elementos o espacios públicos del Ayuntamiento, como Biblioteca, Consistorio y Casa del Pueblo. Abajo se muestran dos ejemplos de mockups para la colocación de dichos carteles. Tal y como se ha definido en la guía de estilo, el isotipo irá siempre colocado en la esquina inferior derecha de los mismos.

10. Prototipos

10.1 Web

Como definición inicial se trabajará en una web simple, sin muchos niveles de navegación, predominando el contenido visual frente al textual, con una navegación simple. Los puntos clave a mostrar son los definidos en el apartado 5.4 de este documento, la web tendrá seis apartados fundamentalmente según se define en el mapa conceptual de abajo, en el que el inicio es una introducción a modo de mensaje y vídeo sobre el contexto que se quiere mostrar.



El contenido se estructurará con un tipo de retícula usada es lineal, con una zona estática superior conteniendo el panel de navegación, una zona de contenidos extendida hasta el pie, el cual contendrá también un panel de navegación. La zona de contenidos tiene una subretícula en función de la parte de la página mostrada, el contenido se divide en dos partes diferenciadas accesibles a un toque de scroll o mediante el panel de navegación, a excepción de la última página que contiene los datos de contacto, de este modo se crea una cierta consistencia visual. Los menús de navegación son simples, conteniendo el enlace a los apartados clave definidos en el proyecto.

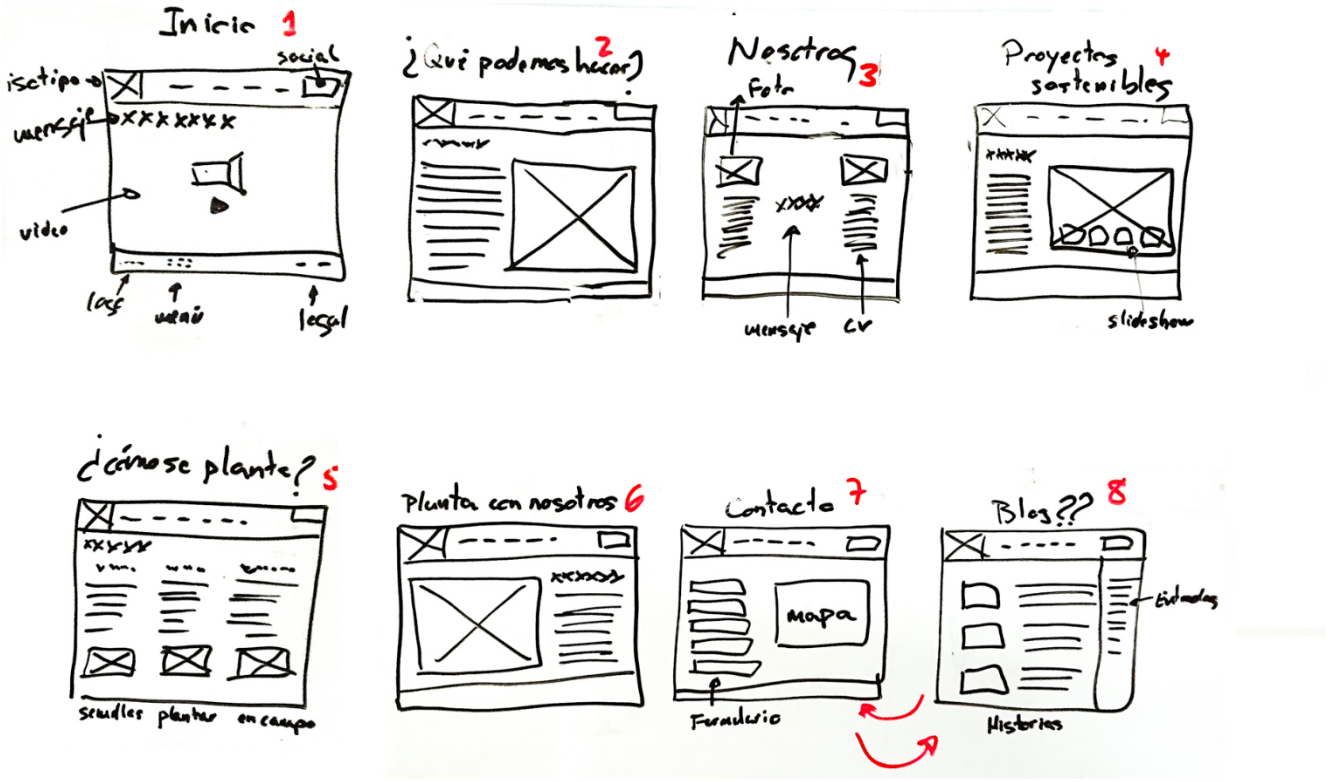
En cuanto a la legibilidad, se ha tenido en cuenta el tamaño de la letra, que en ningún caso baja de los 9pt., incluyendo en los títulos y mensajes de determinadas partes una tipografía en gran tamaño para intuir los contenidos, se ha intentado ser breve en los mismos, estructurando y fragmentándolos para que no sea complicado de leer.

Dado que se trata de una web orientada a la naturaleza, se ha tenido en cuenta el color para respetar ese concepto, de este modo predominan colores verdes tanto en la tipografía (siguiendo la guía de estilo) como en los enlaces y fotografías, estas se han elegido un tamaño grande dominante, dejando menos espacio al texto y más a la imagen

10.1.1 Lo-Fi

Sketches.- Se muestra parte de los dibujos iniciales con las ideas, para su realización se ha usado una pizarra veleda.

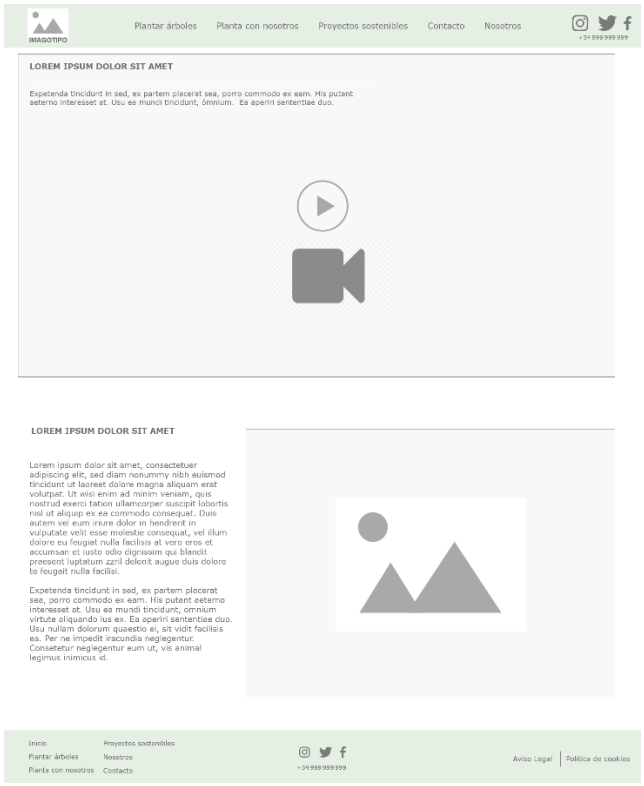
En el diseño final se elimina la parte Blog dado que en el inicio no se tendrán suficientes historias que contar, por otro lado, se duda en posicionar el contenido “Nosotros” antes del resto, pero finalmente se deja en la segunda pantalla dado que parece importante conocer a las personas en la primera parte de la navegación. Otro cambio es el modo de carga de la página, inicialmente se define una página por contenido, pero finalmente se cargan dos páginas para hacer la navegación con scroll.

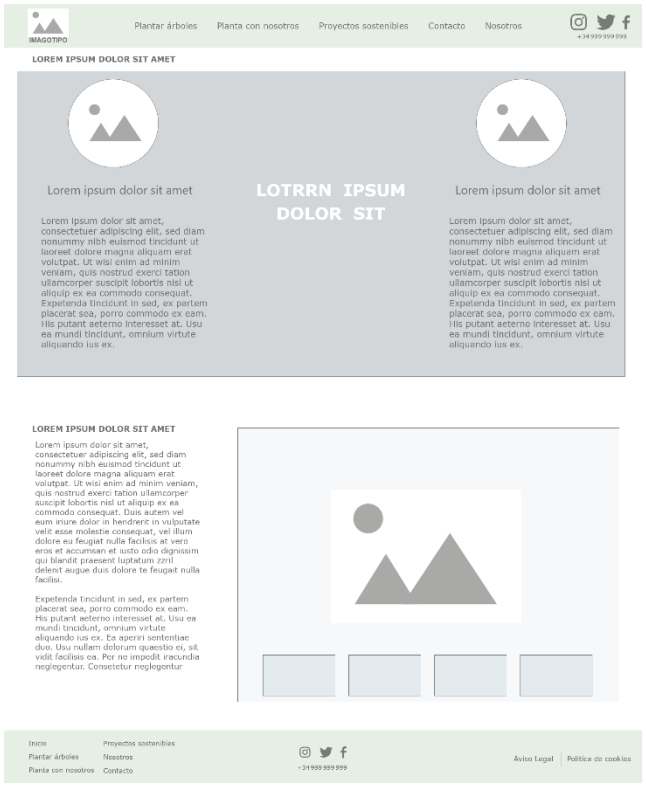


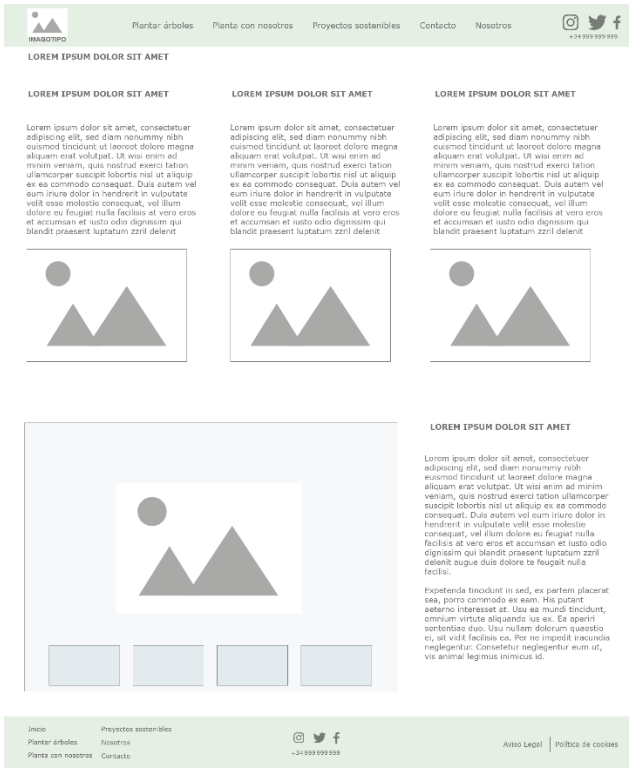
Wireframes .- Se han realizado finalmente en Adobe XD, para ello he estructurado cinco mesas de trabajo para la colocación sobre un Desktop tradicional del (1920x1080), 2 mesas de trabajo para simulación de Tablet (768x3694), y una mesa de trabajo para un wireframe de móvil (375x3675).

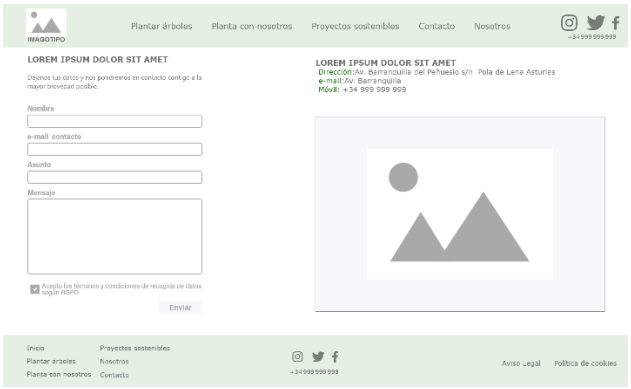
Conceptualmente todas las páginas muestran el mismo contenido en las diferentes mesas de trabajo, si bien se ha tenido que adaptar algún contenido (“nosotros” y “nos unen los bosques”) para el alojamiento de manera más eficiente de las imágenes y textos en los wireframes de Tablet y móvil.

DESKTOP


IMAGOTIPO
Plantar árboles
Planta con nosotros
Proyectos sostenibles
Contacto
Nosotros
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
Expetenda tincidunt in sed, ex partem placerat sea, porro commodo ex eam. His putant aeterno interesset at. Usu ea mundi tincidunt, omnium. Ea aperiri sententiae duo.
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.
Expetenda tincidunt in sed, ex partem placerat sea, porro commodo ex eam. His putant aeterno interesset at. Usu ea mundi tincidunt, omnium virtute aliquando ius ex. Ea aperiri sententiae duo. Usu nullam dolorum quaestio ei, sit vidit facilisis ea. Per no impedit iracundia neglegentur. Consetetur neglegentur eum ut, vis animal legimus inimicus id.
Inicio
Plantar árboles
Planta con nosotros
Proyectos sostenibles
Nosotros
Contacto
Aviso Legal
Política de cookies

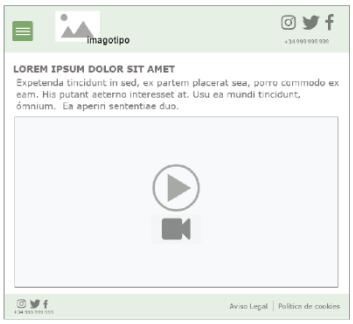

IMAGOTIPO
Plantar árboles
Planta con nosotros
Proyectos sostenibles
Contacto
Nosotros
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
Lorem ipsum dolor sit amet
LOTRRN IPSUM DOLOR SIT
Lorem ipsum dolor sit amet
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Expetenda tincidunt in sed, ex partem placerat sea, porro commodo ex eam. His putant aeterno interesset at. Usu ea mundi tincidunt, omnium virtute aliquando ius ex.
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.
Expetenda tincidunt in sed, ex partem placerat sea, porro commodo ex eam. His putant aeterno interesset at. Usu ea mundi tincidunt, omnium virtute aliquando ius ex. Ea aperiri sententiae duo. Usu nullam dolorum quaestio ei, sit vidit facilisis ea. Per no impedit iracundia neglegentur. Consetetur neglegentur
Inicio
Plantar árboles
Planta con nosotros
Proyectos sostenibles
Nosotros
Contacto
Aviso Legal
Política de cookies


IMAGOTIPO
Plantar árboles
Planta con nosotros
Proyectos sostenibles
Contacto
Nosotros
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.
Expetenda tincidunt in sed, ex partem placerat sea, porro commodo ex eam. His putant aeterno interesset at. Usu ea mundi tincidunt, omnium virtute aliquando ius ex. Ea aperiri sententiae duo. Usu nullam dolorum quaestio ei, sit vidit facilisis ea. Per no impedit iracundia neglegentur. Consetetur neglegentur eum ut, vis animal legimus inimicus id.
Inicio
Plantar árboles
Planta con nosotros
Proyectos sostenibles
Nosotros
Contacto
Aviso Legal
Política de cookies


IMAGOTIPO
Plantar árboles
Planta con nosotros
Proyectos sostenibles
Contacto
Nosotros
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
Déjanos tus datos y nos pondremos en contacto contigo a la mayor brevedad posible.
Nombre
e-mail contacto
Asunto
Mensaje
Acepto los términos y condiciones de recogida de datos según RGPD
Enviar
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET
Dirección:Av. Barranquilla del Peñuesto s/n Pola de Lena Asturias
e-mail:Av. Barranquilla
Móvil: +34 999 999 999
Inicio
Plantar árboles
Planta con nosotros
Proyectos sostenibles
Nosotros
Contacto
Aviso Legal
Política de cookies

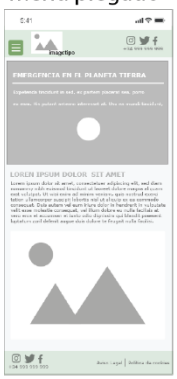
TABLET Y MÓVIL

Inicio Tablet - Menú plegado



Inicio Tablet - Menú desplegado

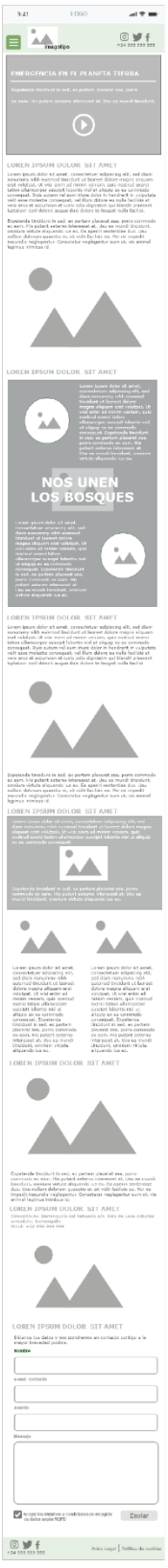
Inicio móvil
menú plegado



Inicio móvil
menú desplegado

Contenido Tablet

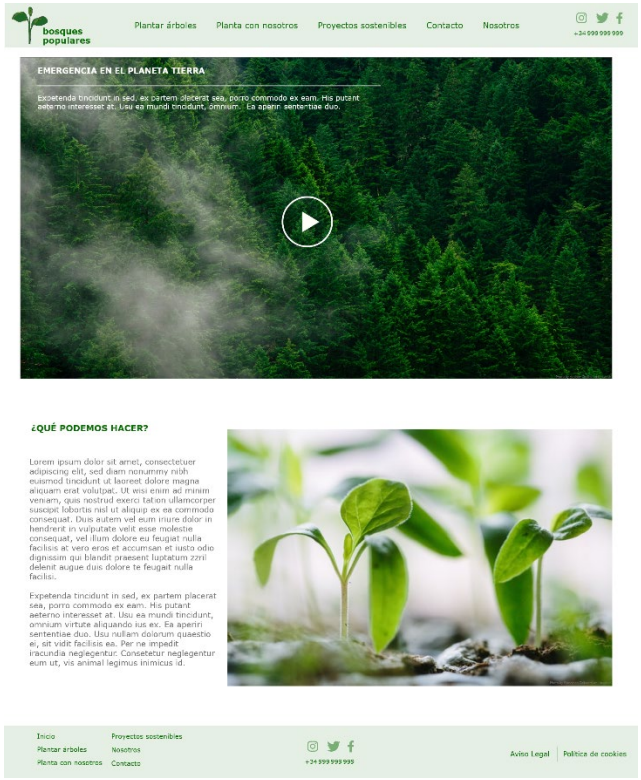
Contenido móvil

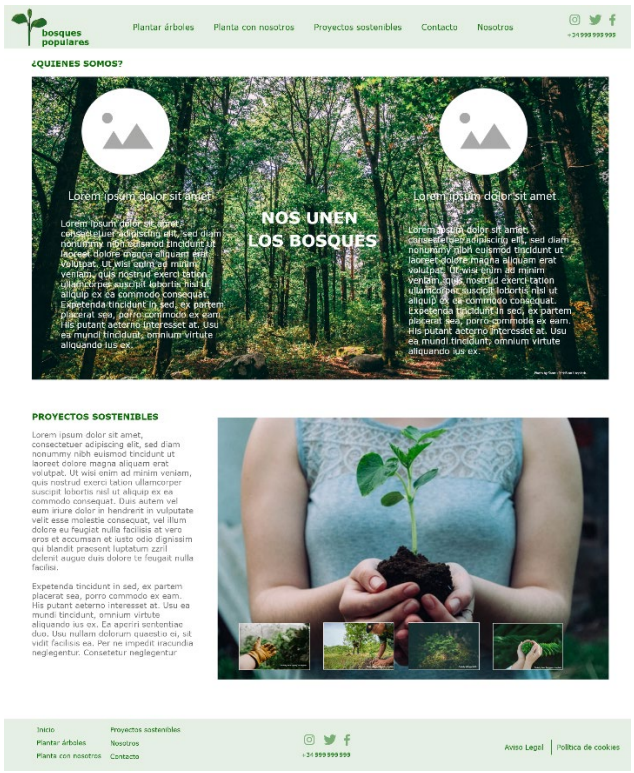


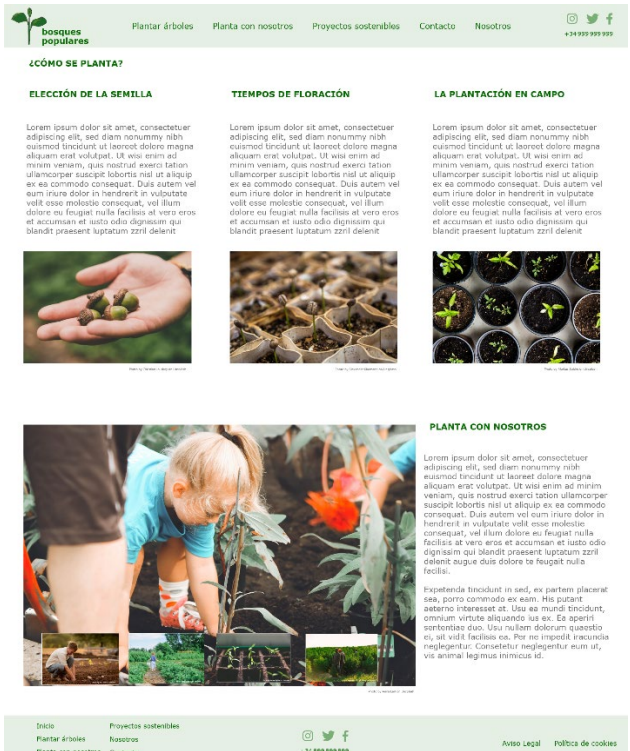
10.1.2 Hi-Fi

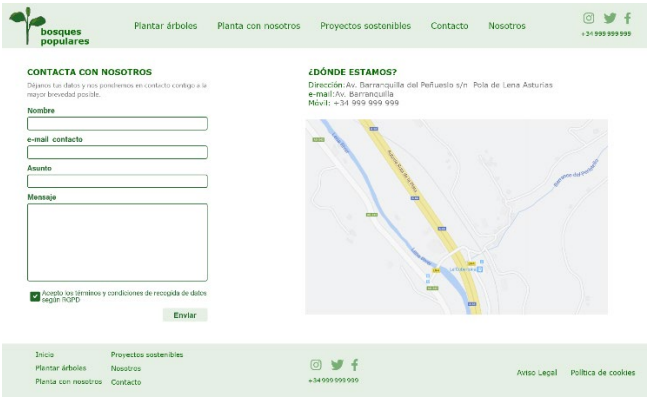
Mockups .- Se utiliza Adobe XD para la realización de estos, se define la interacción, imágenes, así como el contenido de títulos y mensajes. El resto del contenido se deja para el prototipo final.

DESKTOP









TABLET Y MOVIL

Inicio Tablet - Menú plegado

Inicio Tablet - Menú desplegado

Inicio móvil
menú plegado

Inicio móvil
menú desplegado

Contenido Tablet

Contenido móvil

10.2 Cartelería

Para la definición de la cartelería se han tenido en cuenta tres variables, los carteles deben mostrar el slogan definido en el apartado key fact, deben mostrar una imagen sugerente a la acción en la naturaleza, y finalmente deben mostrar el espacio físico y temporal de la realización de la acción.

La tipografía empleada, de acuerdo con la guía de estilo, tiene una gran legibilidad, se ha elegido un tamaño que permita su visualización, la ubicación del mensaje y de la localización de la acción varía en función del cartel elegido, con el fin de mejorar su visualización.

Las imágenes elegidas muestran situaciones de entornos naturales, ya sea en proceso de destrucción (imágenes de fuego), en proceso de disfrute (imágenes de paseantes) o en proceso de acciones de regeneración. Todas las imágenes están libres de derechos de autor, con lo que pueden ser utilizadas en proyectos comerciales.

Como ya se detalla en la guía de estilo, el isotipo no está permitido en estos carteles, debido a su composición, dado que lo hace menos legible, en su lugar se utiliza el logotipo con la recomendación de un fondo blanco degradado que permita mejorar su legibilidad. Para la realización he usado Adobe Illustrator.

Respecto a la simulación de la cartelería he usado Adobe Dimension, con un fondo urbano y marquesinas reales y simuladas. Se ha iluminado la escena con luz solar para simular la sombra y con luz natural para aclarar la parte de la marquesina. Debajo las simulaciones con el muppie por defecto de Dimension.

Simulando una marquesina de autobús junto con un muppie en un entorno semi urbano se observa que, los carteles con tonos claros no responden muy bien a la simulación de luz solar, el cartel situado en la marquesina de autobús tiene una legibilidad más complicada que el cartel oscuro del muppie.

Debajo la inclusión del cartel en una marquesina real, se observa que los tonos oscuros contrastan mejor con los colores de la propia marquesina, pero en este caso el cartel con colores claros parece funcionar también bien en la parte interior, donde hay menos reflejos, con lo que habrá que tenerlo en cuenta de cara a la elección de los carteles adecuados.

11. Realización spot

Para la campaña publicitaria se realizarán dos tipos de guiones audiovisuales, el primero de duración más larga irá orientado a la promoción del trabajo en reuniones o eventos donde se expongan las acciones a llevar a cabo. El segundo, de tipo más corto estará orientado a la difusión en medios locales.

El spot se estructura en una narrativa con tres partes diferenciadas, una primera de inicio en la que se introduce al espectador en el problema que se pretende solucionar, una segunda fase en la que se muestran las acciones que se llevan a cabo para la solución del problema, y una fase final en la que se muestra el resultado de estas.

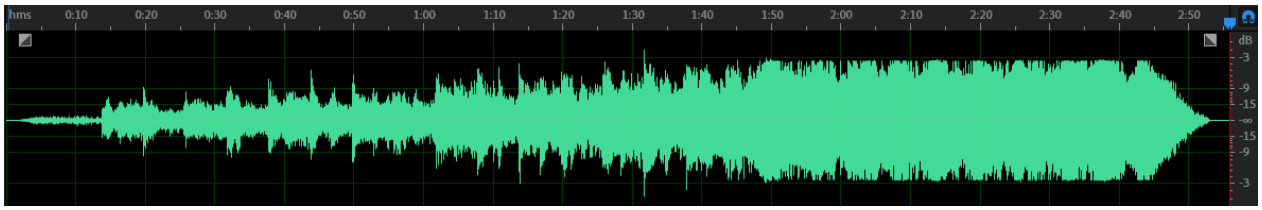
11.1 Audio

El tema que se tratará en el spot es ante todo dramático, como se comentó en el apartado de definición, el entorno actual en cuanto a cambio climático e incendios es complicado, por tanto, la banda sonora que soporte las imágenes será también dramática, en la que se buscará un inicio lento para ir ascendiendo según se vaya avanzando en la narración.

Otra variable importante es la elección de un recurso sin Copyright y con una licencia de uso que pueda tener en cuenta un posible uso comercial por si evoluciona a usos futuros, dado que en el entorno del proyecto no se requiere y en el entorno de “organización sin ánimo de lucro” tampoco.

Para la elección se usa la plataforma SoundCloud, ésta permite visualizar un símil del patrón espectral de las canciones, con el fin de seleccionar visualmente y de manera rápida una que cumpla los requisitos mencionados anteriormente. Se elige la pista Titán de Scott Buckley [6], un compositor que elabora todo su trabajo con licencia Creative Commons CC-BY.

La pista tiene el patrón de abajo, en el inicio permite una introducción lenta y dramática, que va subiendo el tono lentamente hasta la mitad de esta, y sube repentinamente hasta la decadencia en la parte final, por tanto, viendo el patrón, por tanto, se puede encajar la historia narrativa del spot de larga duración, en el de corta duración se usará solo una parte de esta.



Durante la reproducción, se podrán usar otros elementos sonoros, como el canto de pájaros, ruido de manifestantes, o ruido de incendios, extraídos de la plataforma del Ministerio de Educación o de plataformas gratuitas como Sshhtt.

11.2 Video

Para la realización de la parte visual se han de tener en cuenta las premisas del guion narrativo para elaborar la historia que se quiere contar. Para la elaboración del guion tenemos que hacernos una serie de preguntas:

- ¿Para qué? →Para dar a conocer la situación actual y como la podemos mejorar.
- ¿Para quién? →Para el público target, en general todo tipo de público, pero enfocado a remover conciencias entre personas adultas, ya que pueden tirar del carro de otras
- ¿Con quién? →No habrá personajes, solo situaciones.
- ¿Dónde? →En las ciudades contaminadas y en bosques
- ¿Cuándo? →En este caso no procede, dado que la acción es atemporal, pero cuando se modifique la campaña para una acción determinada se tendrá que detallar este punto.
- ¿Cómo? →Mediante la asociación de imágenes y sonidos.

Sinopsis.- Se quiere denunciar una situación conocida, poner de manifiesto que hay gente que protesta por ello y que se puede hacer algo para solucionar o paliar la situación, finalmente se quiere mostrar como con pequeñas acciones se puede contribuir.

Por tanto, en un primer lugar mostraremos un tono dramático, mediante imágenes de destrucción del medio natural, posteriormente entrarán imágenes de protesta ante la situación actual, después las imágenes que muestren la aportación humana a la recuperación y finalmente el entorno recuperado.

Diferenciamos por tanto la narración en tres partes.

11.2.1 La destrucción

Esta parte gira sobre los tipos de recursos mostrados abajo, los recursos serán preferentemente en blanco y negro, aunque este detalle se puede tratar en la fase de etalonaje en postproducción.

- Imágenes de medio natural destruido (incendios, talas, contaminación del aire, contaminación del agua, etc).
- Imágenes de gente protestando.
- Mensaje dando pinceladas de la situación, aportará información visual durante la narración audiovisual.
- Información sobre el entorno a regenerar, esta parte solo será posible cuando se factibilice una acción determinada y concreta, por tanto, no aparecerá en el spot incluido en la web sino en la presentación de la acción ante la entidad colaboradora.

11.2.2 La regeneración

En esta sección contaremos con los siguientes tipos de imágenes.

- Gente plantando semillas.
- Gente trabajando la tierra.
- Gente feliz con lo que está haciendo.
- Voz en off narrando la acción.

11.2.3 El entorno natural regenerado

Para esta parte de la narración se deben incluir imágenes que muestren en cuerpo y alma el disfrute con la naturaleza, para ello se contarán con recursos mostrando:

- Familias disfrutando de la naturaleza.
- Imágenes de bosques y entornos naturales.

11.3 Imágenes

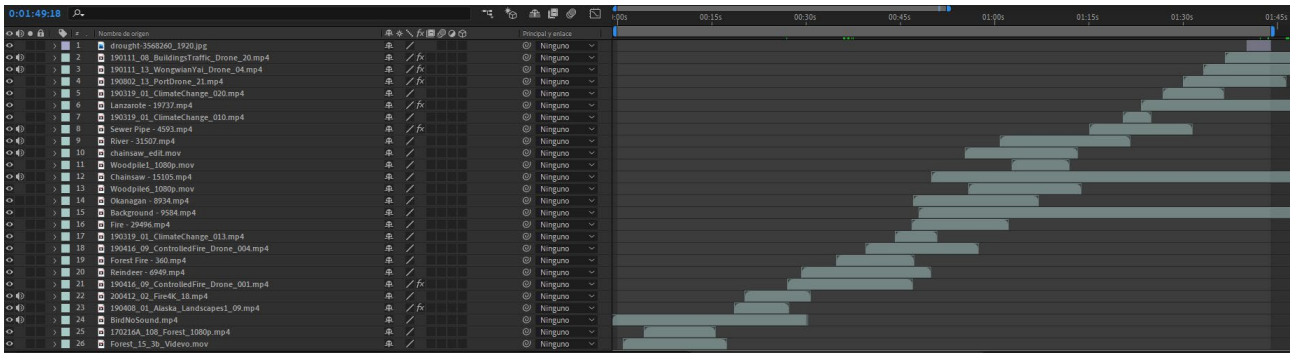
La campaña pretende tener un coste mínimo, por tanto, en la fase inicial se intentará realizar la misma con imágenes propias (imposible con la situación de confinamiento por el Covid-19) o con imágenes libres de derechos de autor, o con licencias de atribución; en general se pueden encontrar recursos de vídeo en plataformas como Videvo, Pixabay o Coverr; se ha dividido la búsqueda en las tres partes diferenciadas, se muestran algunos de los recursos que se utilizarán.

Parte 1
Se incluyen imágenes relativas a fuego forestal, protestas, árboles cortados o en proceso, contaminantes tanto de ríos como del aire, fábricas, terrenos erosionados.
Parte 2
En esta parte se incluyen imágenes relacionadas con las acciones propuestas, así podemos ver semillas, arbustos, plantaciones, entornos regenerados.
Parte 3
En este apartado se hace referencia a imágenes que muestran a la gente disfrutando del entorno, o imágenes que provocan calma.
Se incluye en el anexo el enlace a cada uno de los recursos utilizados.

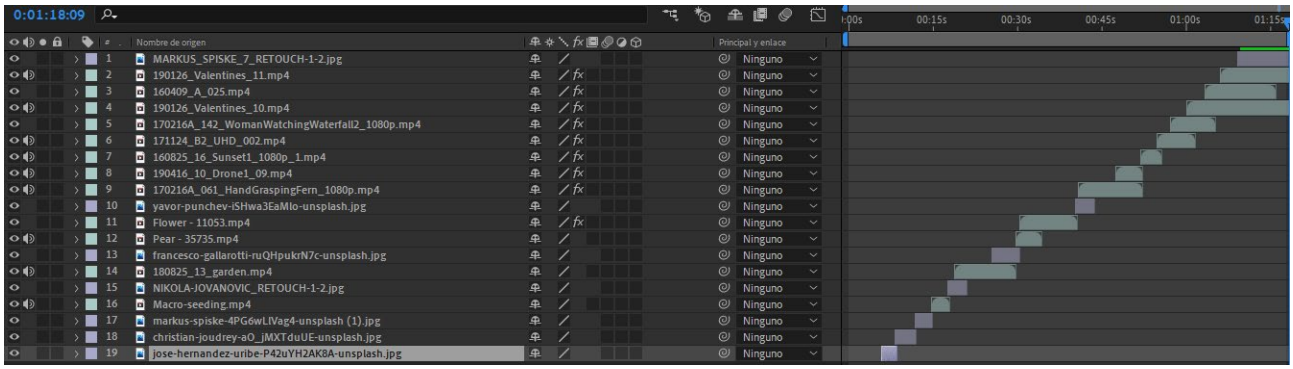
11.4 Realización

Para la realización del vídeo he trabajado sobre tres proyectos After Effects distintos, debido a las limitaciones del equipo de trabajo.

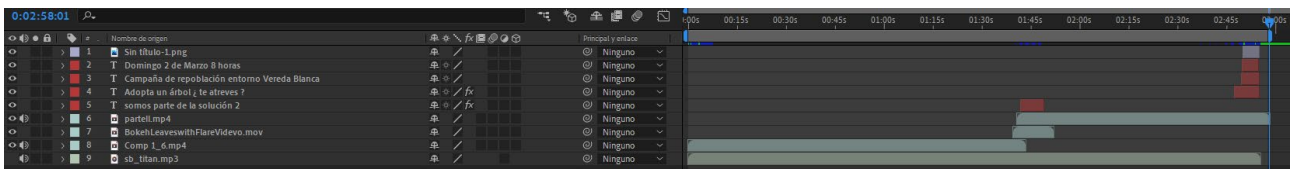
En el primer proyecto he montado la parte 1 descrita anteriormente, con una duración de 1’ 50’’, para ello he usado 26 capas para alojar los ficheros de trabajo, los recursos visuales están enlazados entre sí por efectos de opacidad, se ha ajustado el nivel y la saturación en la fase de etalonaje para algunos de ellos, dado que los niveles son distintos.



La segunda composición, con una duración de 1’ 18’’ contiene todos los elementos visuales de las partes 2 y 3, estructuradas en 19 capas, siguiendo el mismo método compositivo que la primera.



La capa final contiene el montaje con el sonido y los textos integrados, al final de esta se hace referencia a la información de la acción que se publicita, cumpliendo los requisitos de la campaña, la duración es la misma que la banda sonora (2’ 57’’), finalmente no se ha incluido voz en off, en su lugar se han incluido dos mensajes que llaman a la acción.



12. Conclusión/-es

En este trabajo de fin de Grado he creado una campaña visual para una organización relacionada con el medio ambiente, creo que alcanza los objetivos previamente definidos y cubre un amplio espectro de soluciones para cualquier organización que empieza su andadura.

La organización en si no existe, uno de los principales problemas ha sido tener que ejercer de cliente y de desarrollador al mismo tiempo, ya que los requisitos no eran los propuestos por un cliente sino ajustados a lo existente en el mundo real, aun así creo que este desafío enriquece el trabajo ya que obliga a ponerse constantemente en cada uno de los dos roles, siendo especialmente complicado el rol de diseñador dado que una sola persona tiene que cubrir todos los puntos.

La realización de un proyecto final de carrera es una experiencia que implica una recopilación y posterior aplicación de todo lo aprendido, en mi proyecto he intentado usar todos los conocimientos y recursos con los que he trabajado en los últimos años de carrera, sobre todo aquellos relacionados con la especialización de Creatividad y Estética, y siendo especialmente relevantes aquellas asignaturas relacionadas con el lenguaje audiovisual.

Durante las fases del proyecto me he encontrado con bastantes trabas, la más importante un confinamiento por el Covid-19 que me ha obligado a prescindir de uno de los recursos en los que más quería focalizarme, la imagen fotográfica y videográfica del entorno; sin embargo, este confinamiento también me ha ayudado a reutilizar ese tiempo de tomas exteriores en la realización del mismo, finalmente he usado recursos gráficos de librerías públicas, y he de decir que es un apartado que no había explotado en el que podemos encontrar recursos muy útiles.

Otro de los problemas ha sido retomar el uso de herramientas que hacía tiempo que no usaba, como Adobe XD o After Effects, en este punto las PECs de las asignaturas que usaban estos programas me han resuelto muchas de las dudas, lo que pone de manifiesto la importancia de estas durante el proceso de aprendizaje de un Grado.

En general, he realizado las entregas en tiempo y forma, y gracias a la ayuda de mi tutor Sergio he podido resolver todas las dudas que me han ido surgiendo, en esta fase final de los estudios cobra especial importancia el soporte de los tutores.

La propuesta que entrego cubre distintas necesidades (cartelería, web, manual de estilo, campaña audiovisual) de branding e identidad visual, preparando los recursos para la realización con contenidos reales ajustados a la empresa.

Anexo 1. Entregables del proyecto

Memoria final

PEC_FINAL_mem_FerrerLópez_Clemente.pdf Carpeta raíz

Autoinforme de evaluación

PEC_FINAL_autoinforme_FerrerLópez_Clemente.pdf Carpeta “autoinforme_evaluación”

Presentación proyecto

Fichero .pdf PEC_FINAL_presentación_FerrerLópez_Clemente.pdf Carpeta “presentación”

Carteles

Ficheros .pdf y .ai con los cuatro carteles del proyecto. Carpeta “carteles”.

Mockups

Ficheros .xd (Adobe XD) con los prototipos LOFI e HIFI. Carpeta “mockups”.

Muppies

Ficheros .png y muestras de ficheros .dn (Adobe Dimension). Carpeta “muppies”.

Vídeo publicitario.-

Ficheros After Effects con las tres partes de la composición. Carpeta “Campaña_anuncios/proyecto_ae”.

Vídeo Final PEC_FINAL_campaña_FerrerLópez_Clemente.mp4. Carpeta “Campaña_anuncios”

Libro de Estilo

Anexo 6 de este documento. PDF PEC_final_libroestilo_FerrerLópez_Clemente.pdf Carpeta “libro_estilo”

Anexo 6. Libro de estilo

Manual de estilo

imagotipo

isotipo

Representa a la marca bosques populares y ayuda a la identificación de la misma.
Aparecerá siempre junto al logotipo, salvo en fondos de pantalla o rellenos.

logotipo

bosques populares

La palabra que se usa para la representación gráfica de la marca bosques populares. compuesta con la tipografía Verdana bold, aparece siempre en minúsculas.
Aparecerá siempre junto al isotipo, salvo en cabeceras de documentos oficiales.

imagotipo

La unión entre el isotipo y el logotipo. Identifica de forma unívoca la marca bosques populares
La parte textual y la parte gráfica no están fusionadas

características del imagotipo

color

CMYK C:88% M:30% Y:100% K:22%
RGB R:10 G:109 B:5
0A6D05

CMYK C:75% M:19% Y:100% K:5%
RGB R:71 G:144 B:13
47900D

tipografía imagotipo

Verdana bold
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

La tipografía del imagotipo se establece siempre en minúsculas y en negrita, con el color primario salvo su uso en fondos verdes en cuyo caso se cambiará por blanco.

tipografía textos

Verdana
0123456789abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

La tipografía de los textos podrá ir en mayúscula o minúscula, o en negrita, nunca en cursiva.

tipografía textos

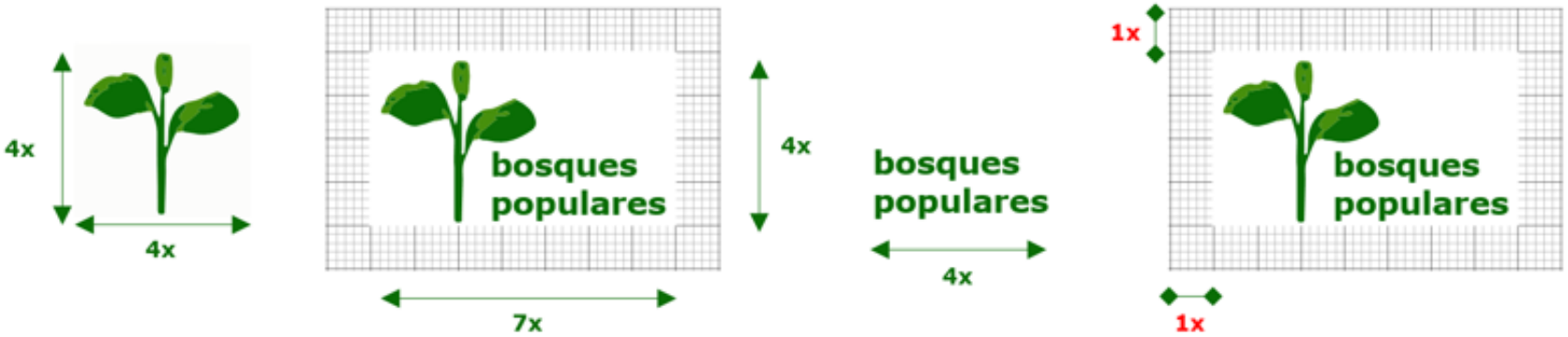
Times New Roman
0123456789abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

La tipografía usada en cartelería será del tipo Times New Roman, se usará en mayúscula, minúscula o en negrita, nunca en cursiva.

dimensiones y uso de imagotipo

proporciones

el logotipo, isotipo e imagotipo, respetarán siempre las proporciones y márgenes indicados abajo



uso indebido

se evitará cualquier tipo de deformación, cambio en proporción de texto, o cambio de colores

uso de imágenes

Se usarán en todas las comunicaciones visuales, imágenes relacionadas con la naturaleza y los árboles, fomentando en las mismas la cultura del cuidado de la naturaleza.

imagen principal

La imagen emblemática de la empresa, origen del imagotipo, es una planta de limonero a los dos meses de germinar.

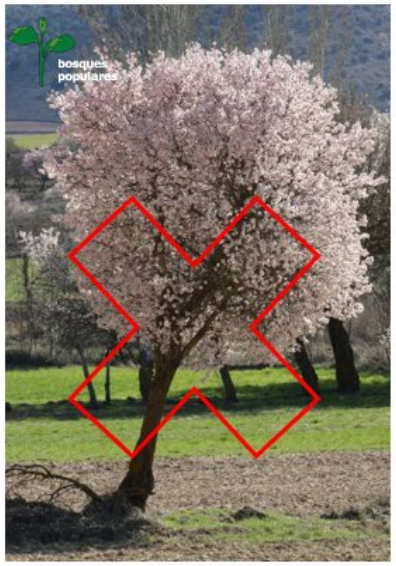
Se usará como fondo en documentos, alineado en el espacio inferior derecho y difuminado al 90%

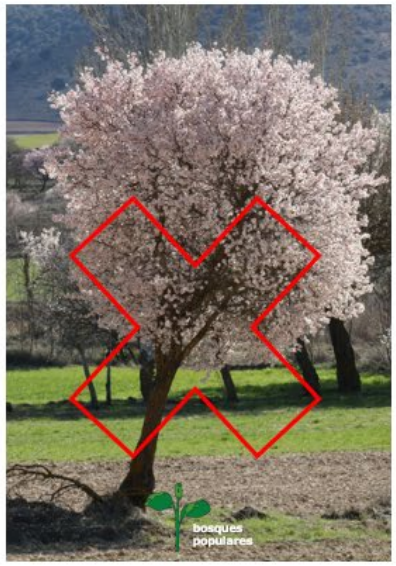
uso de imágenes

El tamaño de la imagen no presentará deformaciones, los ajustes se realizarán por recorte y respetando el mensaje y composición de las mismas.

Se evitará el uso de imágenes sin color e imágenes que no muestren la naturaleza.

Se mostrará el isotipo de la organización en el tercio izquierda, las entidades colaboradoras en el tercio central, y la url de la organización en el tercio derecha, sobre un fondo blanco con transparencia 30%, no pudiendo superar los logotipos de otras entidades la altura del logotipo de la organización.





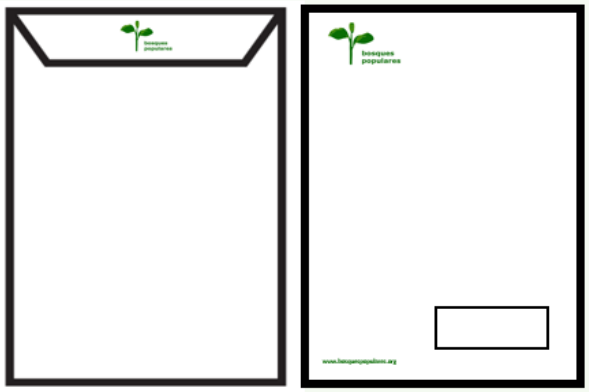
reprografía y medios

sobres

Americano

Medio

Bolsa



Papelería y medios

merchandising

Se hará uso del isotipo y url en todos los productos de merchandising, respetando su colocación en la parte inferior derecha.

El material usado para cualquier elemento respetará la naturaleza, siendo preferentemente cartón reciclado.

pautas generales y específicas en redes sociales

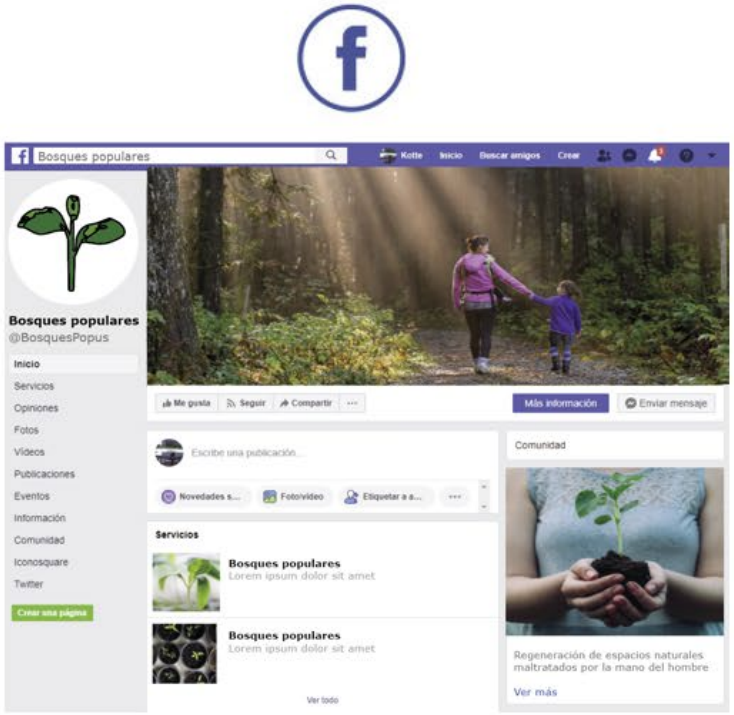
Es obligatorio seguir las normas de uso generales de las distintas aplicaciones.
Se realizará una monitorización preventiva de los contenidos.
Se recomienda no limitar la libertad de publicación de contenidos.
Publicar contenido de calidad en lugar de cantidad de contenidos.
Incluir etiquetas que permita seguir contenidos o menciones a otras páginas y perfiles.
No confundir contenidos inapropiados con quejas, adecuar el tono de respuesta ante contenidos inapropiados.
Responder e interactuar siempre de forma corporativa.

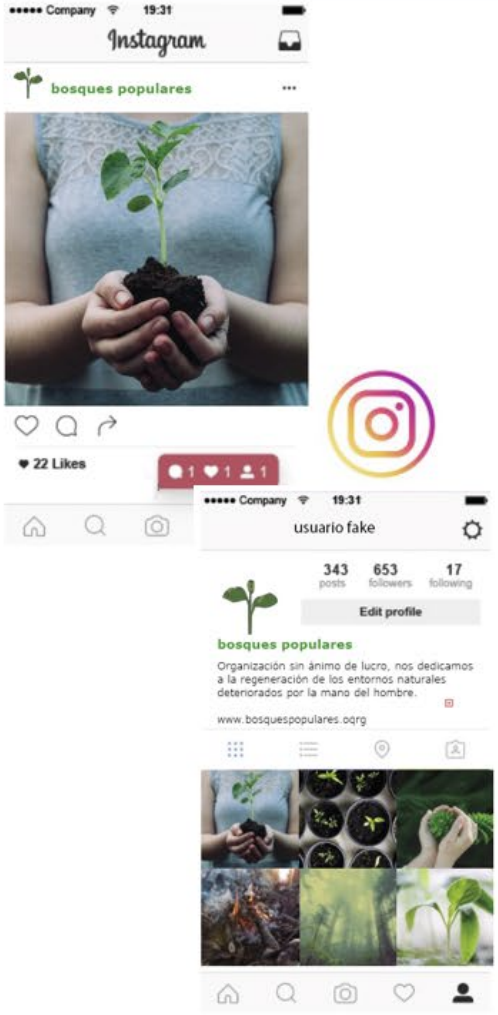
- El texto debe ser sintético y conciso.
- Estructurar el comentario siguiendo la regla "texto + enlace + hashtag"
- Usar un único hashtag en eventos importantes.
- Se recomienda actualización a diario y el uso de menciones.
- Seguir cuentas de interés.

- Usar antetítulo, titular y cuerpo.
- Ilustrar con fotografías y o vídeos.
- Publicar entre 3 y 7 contenidos a la semana.
- Mencionar siempre fuentes terceras en los comentarios

- Crear un estilo propio
- Seguir organizaciones o personas con la misma temática.
- Diversificar los contenidos, eligiendo imágenes o vídeo de alta calidad.
- Realizar publicaciones constantes.
- Realizar directos durante las acciones.

cabecera de redes sociales





Anexo 9. Bibliografía

Laia Blasco Soplón; Medios, Lenguajes e interfaces cc-by-sa PID_00173721
Laia Blasco Soplón; Dirección de arte, comunicación y estrategia cc-by-sa PID_00173720
Tona Monjo Palau; Usabilidad; © FUOC • PID_00167607
Tona Monjo Palau; Diseño centrado en el usuario © FUOC • PID_00167606

[1] Cumbre sobre la Acción Climática ONU 2019 [Consulta en línea] [Fecha de consulta: 16/3/2020] https://www.un.org/es/climatechange/un-climate-summit-2019.shtml
[2] Coronavirus, reducción de contaminación en cuarentena [Consulta en línea] [Fecha de consulta: 16/3/2020] https://www.rtve.es/noticias/20200325/cuarentena-contra-covid-19-reduce-64-contaminacion-del-aire-espana/2010688.shtml
[3] FAO, reporte de estado de bosques 2018 [Consulta en línea] [Fecha de consulta: 16/3/2020] http://www.fao.org/state-of-forests/en/
[4] FAO, gráfico estado de bosques en el mundo 2018 [Consulta en línea] [Fecha de consulta: 16/3/2020] http://www.fao.org/3/I9535EN/i9535en.pdf#page=79
[5] Ley 21/2015, de 20 de julio de Montes [Consulta en línea] [Fecha de consulta: 20/3/2020] https://www.boe.es/eli/es/l/2015/07/20/21

RECURSOS

Vectores

Vector papelería https://www.freepik.es/vector-gratis/set-papeleria-realista_4005100.htm#page=1&query=carpetas&position=18 Licencia atribución Freepick
https://www.freepik.es/vector-gratis/coleccion-logos-ecologicos_1104444.htm#query=logotipos%20green&position=34 Licencia atribución Freepick

Audio

[6]Titán by Scott Buckley https://www.scottbuckley.com.au/library/titan/ Licencia CC-BY

Imágenes Mockups (Todos los recursos con Licencia Unshplash)

- Inicio

Photo by Andrew Coelho on Unsplash (Bosque) https://unsplash.com/photos/aL7SA1ASVdQ Licencia Unshplash
Photo_by_Francesco_Gallarotti_on_Unsplash (Semilla) https://unsplash.com/photos/ruQHpukrN7c Licencia Unshplash

- ¿Quiénes somos? (Desktop)

Photo by Santtu Perkiö on Unsplash (Bosque) https://unsplash.com/photos/MmP5FRZXKA8 Licencia Unshplash

- ¿Quiénes somos? (Tablet y móvil)

Photo by David Bruyndonckx on Unsplash (Bosque) https://unsplash.com/photos/F_hft1Wiyj8en

- ¿Cómo se hace?

Photo by Christian Joudrey on Unsplash (semilla bellota) https://unsplash.com/photos/Yr30XYKANZw
Photo by Christian Joudrey on Unsplash (semilla bellota plantada) https://unsplash.com/photos/aO_jMXTduUE
Photo by Markus Spiske on Unsplash (brotes verdes en macetas negras) https://unsplash.com/photos/4PG6wLlVag4

- Planta con nosotros

Photo by Anna Earl on Unsplash (niña grande plantando) https://unsplash.com/photos/Odhlx3-X0pI

Photo by Jed Owen on Unsplash (CHico agachado) https://unsplash.com/photos/1JgUGDdcWnM
Photo by Paige Cody on Unsplash (Niño de espaldas) https://unsplash.com/photos/z8gKIE4Kz0Y
Photo by Naitian (Tony）Wang on Unsplash (Gente de color) https://unsplash.com/photos/i8edPs1EZzs

- Proyectos sostenibles

Photo by Nikola Jovanovic on Unsplash (Chica planta) https://unsplash.com/photos/OBok3F8buKY
Photo by Dmitry Dreyer on Unsplash (Militares) https://unsplash.com/photos/76UkpcuPZzs
Photo by Vince Fleming on Unsplash (Guante) https://unsplash.com/photos/7xcJsTrkvRc
Photo by Matthew Smith on Unsplash (Bosque) https://unsplash.com/photos/Rfflri94rs8
Photo by Yavor Punchev on Unsplash (Mano hoja) https://unsplash.com/photos/iSHwa3EaMlo

Imágenes Cartelería

Photo by James Wheeler on Unsplash (Bosque mujer) https://unsplash.com/photos/RRZM3cwS1DU
Photo by Siim Lukka on Unsplash (Bosque incendio) https://unsplash.com/photos/XGMUmv_KoH8
Photo by Eric Gerhardy on Unsplash (Fuego) https://unsplash.com/photos/7Je8Q8f-rmE
Photo by Nikola Jovanovic on Unsplash (Chica planta) https://unsplash.com/photos/OBok3F8buKY

Recursos video (Todos los recursos con licencia Videvo Free, Pixabay o Unsplash de atribución y uso libre no comercial)

- Parte 1

Forest_15_3b_Videvo https://www.videvo.net/video/flying-over-forest-3/4650/ Licencia Royalty Free
170216A_108_Forest_1080p by Kiril Dobrev https://www.videvo.net/video/panning-across-dense-woodland/5886/ Videvo Attribution License
190408_01_Alaska_Landscapes1_09 https://www.videvo.net/video/misty-forest-and-mountain/ 457003/ Public Domain
200412_02_Fire4K_18 https://www.videvo.net/video/burning-logs-slow-motion-4k-18/465142/ Videvo Attribution License
BirdNoSound by Akhil Kakroo https://www.videvo.net/video/closeup-of-a-bird/3557/ Royalty Free
REinder - 6949 https://pixabay.com/es/videos/reno-ciervos-animales-naturaleza-6949/ Pixabay License
190416_09_ControlledFire_Drone_001 https://www.videvo.net/video/controlled-fire-at-a-forest/457353/ Videvo Attribution License
Forest Fire - 360 https://pixabay.com/es/videos/incendio-forestal-monta%C3%B1as-360/ Pixabay License
190416_09_ControlledFire_Drone_004 https://www.videvo.net/video/aerial-view-of-controlled-fire/457356/ Videvo Attribution License
190319_01_ClimateChange_013 https://www.videvo.net/video/dont-set-our-world-on-fire-protest-sign/456782/ Videvo Attribution License
Fire - 29496 https://pixabay.com/es/videos/fire-bonfire-smoke-oto%C3%B1o-bosque-29496/ Pixabay License
Background - 9584 https://pixabay.com/es/videos/fondo-nubes-bosque-9584/ Pixabay License
Okanagan - 8934 https://pixabay.com/es/videos/okanagan-aire-paisaje-naturaleza-8934/ Pixabay License
Woodpile6_1080p https://www.videvo.net/video/woodpile-panning-shot/4903/ Royalty Free
Chainsaw - 15105 https://pixabay.com/es/videos/motosierra-todav%C3%ADa-forestales-15105/ Pixabay License
Woodpile1_1080p https://www.videvo.net/video/walking-along-woodpile-handheld-shot/4898/ Royalty Free
Chainsaw_edit by The muse https://www.videvo.net/video/chainsaw-cutting-log/3003/ Royalty Free
River - 31507 https://pixabay.com/es/videos/r%C3%ADo-botella-verde-de-pl%C3%A1stico-31507/ Pixabay License
Sewer Pipe - 4593 https://pixabay.com/es/videos/tuberia-de-drenaje-arroyo-lloviendo-4593/ Pixabay License
190319_01_ClimateChange_010 https://www.videvo.net/video/homemade-climate-protest-signs/456779/
Lanzarote - 19737 https://pixabay.com/es/videos/lanzarote-arrecife-el-poder-19737/ Pixabay License
190319_01_ClimateChange_020 https://www.videvo.net/video/there-is-no-planet-b-protest-sign/456789/ Videvo Attribution License
190802_13_PortDrone_21 https://www.videvo.net/video/oil-terminal-lagos-drone-04/458217/ Videvo Attribution License
190111_13_WongwianYai_Drone_04 https://www.videvo.net/video/flying-over-bangkok-motorway/456586/ Videvo Attribution License
190111_08_BuildingsTraffic_Drone_20 https://www.videvo.net/video/rotating-view-of-wongwian-yai-rounabout/456245/ Videvo Attribution License
Drought-3568260_1920 https://pixabay.com/es/photos/sequ%C3%ADa-seca-deshidratado-desierto-3568260/ Pixabay License

- Enlace con segunda parte

BokehLeaveswithFlareVidevo https://www.videvo.net/video/green-leaves-bokeh-with-lens-flare/1341/ Royalty Free

- Segunda y tercera parte

jose-hernandez-uribe-P42uYH2AK8A-unsplash https://unsplash.com/photos/P42uYH2AK8A Photo by Jose Hernandez-Uribe on Unsplash
christian-joudrey-aO_jMXTduUE-unsplash https://unsplash.com/photos/aO_jMXTduUE Photo by Christian Joudrey on Unsplash
markus-spiske-4PG6wLlVag4-unsplash https://unsplash.com/photos/4PG6wLlVag4 Photo by Markus Spiske on Unsplash
Macro-seeding by NatureClip https://www.videvo.net/video/macro-seedling-time-lapse-cc-by-natureclip/2150/ (CC BY 3.0)
Photo by Nikola Jovanovic on Unsplash (CHICA PLANTA) https://unsplash.com/photos/OBok3F8buKY
180825_13_garden https://www.videvo.net/video/vegetable-patch-1/3698/ Royalty Free
francesco-gallarotti-ruQHpukrN7c-unsplash (2) https://unsplash.com/photos/ruQHpukrN7c Photo by Francesco Gallarotti on Unsplash
https://pixabay.com/videos/pear-blossom-bloom-pear-blossom-35735/ Pixabay License
https://pixabay.com/videos/flower-yellow-green-individually-32121/ Pixabay License
Photo by Yavor Punchev on Unsplash (MANO-HOJA) https://unsplash.com/photos/iSHwa3EaMlo
170216A_061_HandGraspingFern_1080p by Kyril Dobrev https://www.videvo.net/video/hand-grasping-fern-plant/5784/ Videvo Attribution License
190416_10_Drone1_09 https://www.videvo.net/video/rotating-away-from-pine-trees/457561/ Videvo Attribution License
160825_16_Sunset1_1080p https://www.videvo.net/video/mountain-road-sunset/5185/ Royalty-Free
171124_B2_UHD_002 https://www.videvo.net/video/man-looking-at-a-woodland-waterfall/7476/ Videvo Attribution License
170216A_142_WomanWatchingWaterfall2_1080p by Kiril Dobrev https://www.videvo.net/video/panning-around-woman-watching-waterfall/5919/ Videvo Attribution License
190126_Valentines_10 https://www.videvo.net/video/couple-holding-hands-close-up/456095/ Videvo Attribution License
160409_A_025 https://www.videvo.net/video/mother-holding-babys-hand/6198/ Videvo Attribution License
190126_Valentines_11 https://www.videvo.net/video/hands-making-heart-shape-cu/456118/ Videvo Attribution License
markus-spiske-7yb4N-1fM1k-unsplash https://unsplash.com/photos/7yb4N-1fM1k Photo by Markus Spiske on Unsplash