

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Propuesta de una marca tridimensional para *Greenpeace*.

Una herramienta innovadora de diseño y comunicación.

Ana Isabel Rivas Fernández
Cuerpo A del PG
26/02/15
Diseño de Imagen Empresaria
Proyecto Profesional
Empresas y marcas

Índice

1. Palabras clave.....	3
2. Síntesis.....	4
3. Antecedentes.....	6
4. Logros de mi PG.....	8
5. Producción de contenidos curriculares.....	9
6. Currículum Vitae de autor.....	10
7. Declaración jurada de autoría del PG.....	12

Palabras clave

Branding emocional

Diseño gráfico

Experiencia de marca

Identidad de marca

Imagen de marca

Imagen empresaria

Marca emocional *

Marca en movimiento *

Marca objeto *

Marca tridimensional *

Síntesis

El Proyecto de Graduación es una propuesta de una marca tridimensional para Greenpeace. Pertenece a la categoría de Proyecto Profesional siguiendo la línea temática de Empresas y marcas. Tiene como objetivo crear una herramienta de diseño con la cual, la organización pueda potenciar su capacidad comunicacional y al mismo tiempo crear un vínculo emocional con su público objetivo mediante las posibilidades que brinda el diseño en movimiento. De esta manera renueva su imagen y se adapta al contexto actual en el que la innovación y la creatividad son dos claves que caracterizan a las marcas exitosas.

El proyecto comienza dando una introducción a las bases del Diseño Gráfico que permitirán una mejor interpretación del contenido, hasta llegar a la especialidad de Imagen Empresaria. Dónde se establece el contexto actual en el que se desarrollan las marcas, su diseño, función, comunicación y gestión. Continúa con la introducción a la tercera dimensión, su relación con las marcas y la manera en que se ambas se vinculan con las emociones. Se desarrollan también, las variables que componen a la marca tridimensional y su versión en movimiento. Llegados a este punto se enlazan los conocimientos de la herramienta de diseño con la propuesta para *Greenpeace*. Un sistema gráfico variable que mantiene su identidad y comunica a través de los sentidos, posibilidades que le brinda la tercera dimensión y el movimiento a su comunicación.

Se analizan tres casos de estudio que han adaptado este tipo de marca y obtenido resultados exitosos según sus necesidades, como son *Google*, *MIT Lab* y la marca escultura de los *Juegos Olímpicos de Río 2016*. Extrayendo las mejores cualidades de cada caso para generar una propuesta adecuada a los objetivos de *Greenpeace*. En donde cada decisión de diseño se toma desde la identidad real de la organización con el propósito de mantener su esencia en cada elemento que la represente.

Así mismo, se dan a conocer las características y cualidades que convierten a la marca tridimensional en una herramienta potencial de diseño para la comunicación de una marca emocional y en este caso, para *Greenpeace*. Como un recurso innovador que brinda la oportunidad de generar estrategias que respondan a la carga emotiva de su ideología y le permita destacarse a través de la originalidad y creatividad en la gestión de su comunicación. El Proyecto de Graduación incluye un *Brand Book*, un documento de referencia para comprender la esencia de la marca en donde describe la posición, su historia, identidad, comunicación y expresión. Su objetivo es ayudar a entender la flexibilidad de la marca y sus múltiples usos.

El valor significativo del proyecto recae en la exploración y relevamiento de información sobre las marcas tridimensionales y en movimiento, que hasta ahora son poco conocidas. Además de orientar el Diseño Gráfico y en especial la Imagen Empresaria a la realidad empírica del siglo XXI en donde los avances tecnológicos permiten que el diseño pueda ser potenciado a su máxima expresión de manera innovadora. La marca tridimensional para *Greenpeace* propone una identidad flexible, una experiencia, un vínculo tangible que comunica y emociona.

Antecedentes

Bonello, M. (2010). *Eye to Eye. Innovando en contacto real con marcas. (Una nueva técnica publicitaria no tradicional)*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=790&titulo_proyectos=Eye%20to%20Eye.%20Innovando%20en%20contacto%20real%20con%20marcas.

González, M. (2011). *Puerta abierta. Construcción de una marca gestionada desde el branding*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/153.pdf

Barros, A. (2011). *La importancia de los medios digitales en el desarrollo de la identidad corporativa*. Amat Barros (2011). Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/13.pdf

Oyola, M. (2011). *Kalistenia, percibiendo su marca. Consultora en Publicidad no tradicional, especializada en el desarrollo de nuevos aportes publicitarios*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/354.pdf

Barrero, F. (2013). *Augmentour. Modificación virtual del espacio público*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2423.pdf

Cruz, D. (2013). *Las técnicas de creación y el mensaje audiovisual. Herramientas digitales en la propaganda social Argentina*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2434.pdf

Texido, José (2010) *La importancia del diseño de marca*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/653.pdf

Pérez, M. (2011). *Marcas funcionales. Fundamentos de los signos a manera de optimizar su percepción visual*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/449.pdf

Nougués, P. (2009). *Creatividad vs. Medios. Análisis de efectividad publicitaria*. Proyecto de Graduación Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1955.36571

Torres, A. (2010). *Aportes del papel del creativo publicitario a la formación de la identidad e imagen corporativa*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1055.pdf

Logros de mi Proyecto de Graduación

El presente Proyecto de Graduación es el reflejo de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico y la especialidad en Imagen Empresaria, que me permitieron generar una propuesta personal e innovadora como lo es un isotipo tridimensional y en movimiento para una marca emocional en este caso, para *Greenpeace*.

Los logros y aportes significativos se ven reflejados en la recopilación bibliográfica, en la actualidad de la investigación de los casos de estudio y la relevancia del tema. Las marcas tridimensionales, animadas y en movimiento, si bien son una novedad y por lo tanto no se tiene mucha información acerca de ellas, representan un salto a la dimensión del presente. En la que la tecnología y el diseño se unen para crear herramientas de comunicación para satisfacer las necesidades de la sociedad del siglo XXI a través de las marcas.

La principal contribución original de mi Proyecto de Grado aparece en la propuesta de una marca tridimensional y en movimiento para *Greenpeace*. Al encontrar una marca emocional y crear una herramienta de diseño a su medida que logre potencializar su capacidad comunicacional. Acompañado de una estrategia de branding emocional, un plan de comunicación para sus diferentes públicos y especificaciones de su manejo en las distintas redes y su página web.

El objetivo de la propuesta sería captar la atención de la sociedad contemporánea que se distingue por su interés en el cuidado del medio ambiente para generar un cambio significativo en la Tierra. Explorar las posibilidades que brinda la marca tridimensional y en movimiento en los distintos soportes para entablar una comunicación y generar un vínculo.

Producción de contenidos curriculares

El tema específicamente surge ante la curiosidad del provenir de la comunicación de las marcas y los elementos que utilizarán para hacerlo. Proponiendo las marcas tridimensionales y en movimiento como una herramienta innovadora del siglo XXI. Utilizando el caso de Greenpeace actual para generar una propuesta a partir de su realidad y necesidades. Y así poder captar un público potencial detectado que se una a la causa.

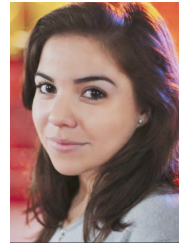
El aporte académico hacia la carrera de Diseño Gráfico y la especialidad de Imagen Empresaria recae en la recopilación de información acerca del tema y la innovación de la propuesta con la relevancia de las marcas tridimensionales y en movimiento que hasta el momento son poco conocidas.

Por la misma razón, la bibliografía que presenta el trabajo junto con su análisis puede resultar útil para algunas asignaturas del plan de estudios. Como podría ser Diseño de Imagen de Marcas, Taller V y Diseño Tridimensional I en la carrera de Diseño Gráfico y en las asignaturas de Diseño de Imagen Empresaria I y II en la especialidad de Imagen Empresaria.

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: Ana Isabel Rivas Fernández

Lugar y Fecha de nacimiento: México D,F. 12 de diciembre de 1991.



FORMACIÓN ACADÉMICA

Primaria: Green Hills School

Secundaria: Green Hills School

Terciaria: Universidad de Palermo

-Tecnatura Creatividad Publicitaria (2013-2015)

-Carrera de grado Diseño Gráfico (2011-2014)

-Especialidad Imagen Empresaria (2014)

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- 2011-2015 Diseñadora Gráfica en BAIS (Buenos Aires International Students)

IDIOMAS

-Español, lengua nativa.

-Inglés, nivel alto.

-Francés, nivel básico.

INFORMÁTICA

-Microsoft Office

-Adobe Photoshop

-Adobe Illustrator

-Adobe In Design

-Adobe After Effects

PREMIOS

-1er premio, Introducción al Lenguaje Visual (Comunicación visual).

-1er premio, Taller I (Lenguaje visual).

-1er premio, Publicidad I (El mundo de la publicidad).

-2do premio, Diseño Tridimensional I (Stands).

-2do premio, Diseño de Packaging I (El mundo de los envases).

-2do premio, Introducción a la Investigación (Conocimiento profesional).

Declaración jurada de autoría

A: Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Por la presente declaro que el Proyecto de Graduación es mi propio trabajo y hasta donde yo sé y creo, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, ni material que de manera sustancial haya sido aceptado para el otorgamiento de premios de cualquier otro grado o diploma de la Universidad u otro instituto de enseñanza superior, excepto donde se ha hecho reconocimiento debido en el texto.

Autorizo a la Facultad de Diseño y Comunicación a emplear los contenidos del mismo a efectos académicos e institucionales del Proyecto de Graduación titulado:

Saluda cordialmente

___ / ___ / ___

Fecha

Firma y aclaración