

## ANEXO III

---

### **BLOOM**

#### **MANUAL DE MARCA**

**Alba Albero Jiménez**

Facultat de Belles Arts de Sant Carles  
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas  
Curso 2021-2022



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



Si cada persona es un mundo

¿por qué todxs lo recorremos de la misma manera?

# Índice de contenidos

<b>1. QUIÉNES SOMOS</b>	<b>5</b>	<b>2. IDENTIDAD VISUAL</b>	<b>10</b>	<b>3. APLICACIONES</b>	<b>22</b>
1.1. Sobre Bloom	6	2.1. Logotipo	11	3.1. Web	23
1.2. Misión y visión	7	2.1.1. Negativo	12	3.1.1. Estructura	23
1.3. Nuestros valores y atributos	8	2.1.2. Reducción del logotipo	13	3.1.2. Retícula	24
1.4. Nuestro nombre	9	2.1.3. Construcción y área de respeto	14	3.1.3. Recursos	30
		2.1.4. Tipografía	15	3.1.4. Guía para añadir un nuevo viaje	31
		2.1.5. Cromatismo	17	3.1.5. Resultado final	34
		2.1.6. Usos incorrectos	18		
		2.2. Cromatismo	19	3.2. Redes sociales	46
		2.3. Tipografía	20		
		2.4. Fotografía	21		



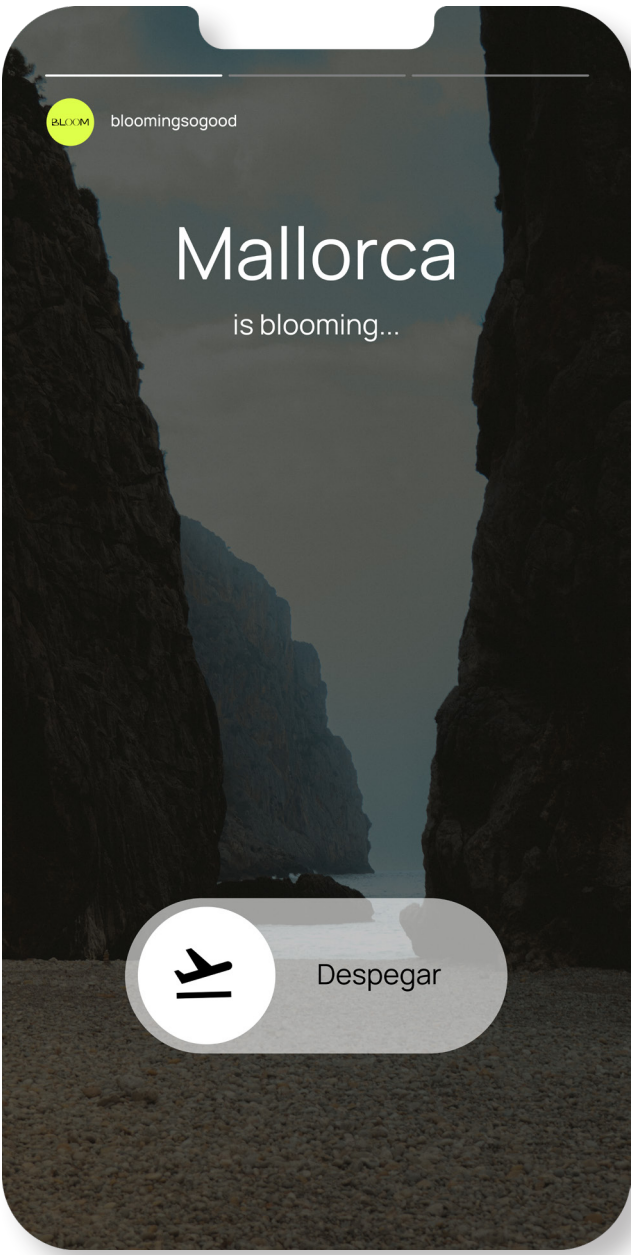
# 1. QUIÉNES SOMOS

Sobre Bloom ✕

Misión y visión ✕

Nuestros valores ✕

Nuestro nombre ✕



Bloom es una plataforma que comparte **viajes y experiencias low cost** utilizando como base algunos elementos de la filosofía **slow travel**. Este proyecto va dirigido a un **público joven** que quiere experimentar y se sienten identificados con un tipo de **turismo activo, consciente y consecuente de sus actos, aventurero, con inquietudes medioambientales** y que dan mucho valor a la parte más **experiencial** de cada viaje.

Este perfil, no suele disponer de grandes cantidades de dinero para realizar este tipo de viajes, así que Bloom nace para ofrecer alternativas low cost siguiendo esta filosofía y los modelos de turismo más actuales. En Bloom abogamos por la **diversidad** y animamos a nuestro público a que **experimenten** y encuentren su propio estilo de viaje. ¿Si cada persona es un mundo, por qué todas las personas recorremos el mundo de la misma forma?

Es por esto, que en Bloom cada viaje se diseña a medida según su presupuesto, el destino, la compañía, las fechas y el estado de ánimo y preferencias de lxs viajerxs. Y lo más importante para nosotrxs.

**DISFRUTA, DÉJATE LLEVAR Y HAZ LO QUE SIENTAS EN CADA MOMENTO**

MISIÓN

Compartir modelos de turismo  
accesible incorporando principios de la  
filosofía slow travel.

VISIÓN

Evidenciar que el turismo evoluciona y  
se adapta a las necesidades sociales,  
personales y medio ambientales.

A continuación, se definen los valores y atributos de la marca. Estos hacen que el público pueda establecer un vínculo con la marca y sentirse intentificado con ella generando un a mayor confianza y credibilidad.

VALORES

## Slow travel

Una plataforma dónde compartir la filosofía de viajar sin prisas y cuidando del planeta.

## Humanidad

Importancia del valor humano y de las relaciones interpersonales. Huye de la impersonalidad siendo la cercanía una característica indispensable tanto durante los viajes como en la relación entre la marca y el público.

## Experiencia

Hacer de cada viaje un nuevo aprendizaje que intervenga en la evolución y crecimiento del viajero. Apostar por la espontaneidad y la riqueza de los imprevistos.

ATRIBUTOS

## Exploración responsable con el medio ambiente

La importancia de explorar y experimentar adoptando una filosofía de viaje sostenible que vela por la conservación y mantenimiento del entorno natural.

## Turismo real y accesible

Es posible viajar con presupuestos low cost personalizando cada experiencia a los gustos y preferencias del viajero y siguiendo la filosofía slow en la medida de lo posible.

## Inspiración y crecimiento personal

Exprimir experiencias y vivir cada momento como un aprendizaje nuevo. Animar a la gente a vivir sus propias aventuras sin que ninguna de ellas se pueda llegar a parecer a otra, con sus virtudes y sus defectos.

Bloom hace referencia al término inglés que se utiliza para expresar la acción de florecer, el estado de floración para crecer y prosperar.

Por tanto, el nombre establece un símil con la filosofía de la marca, viajar para florecer, evolucionar y crecer.

Pese a ser un término en lengua inglesa, tiene una sencilla pronunciación y al ser una palabra corta, resulta atractiva y fácil de recordar.

En cuanto al *tagline*, es también en inglés para crear unidad con el nombre, que traducido sería “La nueva era del turismo”. De esta forma, se relaciona el nombre de la marca, con el turismo y refuerza el concepto de evolución y crecimiento que quiere transmitir la misma. Como resultado, se obtiene un *tagline* duradero ya que al entender el turismo como un elemento cambiante y adaptable a los cambios sociales, siempre tendrá sentido.

Al ser su público ojejtivo, un público jóven con inquietudes turísticas, el idioma no debería suponer una barrera lingüística para entender el nombre y su *tagline* ya que además, se utiliza un vocabulario muy sencillo.

NOMBRE

Bloom

TAGLINE

New tourism era

## 2. IDENTIDAD VISUAL

Logotipo ✕

Cromatismo ✕

Tipografía ✕

Fotografía ✕



Este es el logotipo de Bloom, el principal elemento identificativo de la marca.

Existen dos versiones del logotipo. El logotipo principal, está pensado para ser utilizado de forma genérica en la identidad. El logotipo principal con el tagline, es una versión cuyo fin es adaptar el logotipo para que pueda ser utilizado en casos en los que sea importante destacar e informar sobre el fin y propósito de la marca.

PRINCIPAL

BLOOM

PRINCIPAL + TAGLINE

BLOOM  
New tourism era

**NEGATIVO**

La adaptabilidad del logotipo en sus versiones en negativo, hace que se pueda utilizar tanto sobre fondos claros como sobre fondos oscuros sin perder legibilidad.

PRINCIPAL

The word "BLOOM" is displayed in a large, white, serif typeface. The letter "B" features a distinctive design with a vertical stroke that curves around its left side. The letters "L", "O", "O", and "M" are more standard in style, with the "O"s being perfectly circular.

PRINCIPAL + TAGLINE

The word "BLOOM" is shown in the same white serif font as above. Below it, the tagline "New tourism era" is written in a smaller, white, sans-serif font, centered horizontally under the word "BLOOM".



REDUCCIÓN DEL LOGOTIPO

Para garantizar una buena legibilidad del logotipo, se establecen unos tamaños mínimos que no se deberán sobrepasar al incorporar el logotipo en cualquier aplicación.

Se indican las medidas en milímetros por si el logotipo debiera aparecer en algún formato físico impreso y el píxeles por pulgada para formatos digitales.

TAMAÑOS MÍNIMOS

BLOOM

15mm 45px

BLOOM

New tourism era

35mm 120px

BLOOM

BLOOM

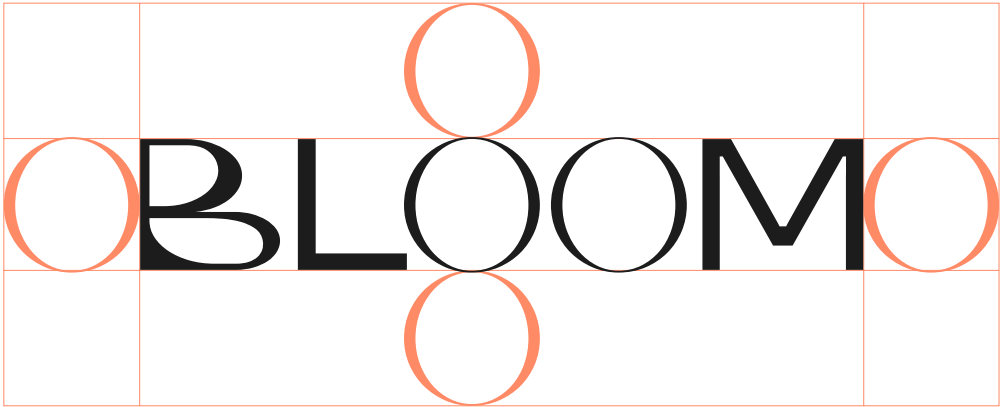
New tourism era

Test de reducción

CONSTRUCCIÓN Y ÁREA DE RESPETO

El logotipo se ha formado combinado diferentes tipografías. Para conseguir la unidad y distinción que requiere un logotipo, estas han sido modificadas en cuanto a altura, kerning y algunas terminaciones en la letra “L” y “M”.

Es importante que cualquier elemento que se sitúe alrededor del logotipo guarde con las distancias establecidas para que su percepción sea adecuada. Para definir el área de respeto, se han utilizado las dimensiones de la letra “O” por ser la letra más equilibrada y distintiva y por tener la altura máxima del logotipo.



TIPOGRAFÍA

En Bloom somos perfectamente imperfectos, por ello, el logotipo es una fusión de diferentes tipografías, la unión de diferentes elementos que encajan como las piezas de un puzzle. Una representación del tipo de viajes que se realizan en Bloom, experimentar, coger un poco de aquí y un poco de allá hasta dar con la combianción perfecta para cada situación.

Gibiru Display

TT Travels  
Next Medium

Lebrazil

TT Travels  
Next Medium

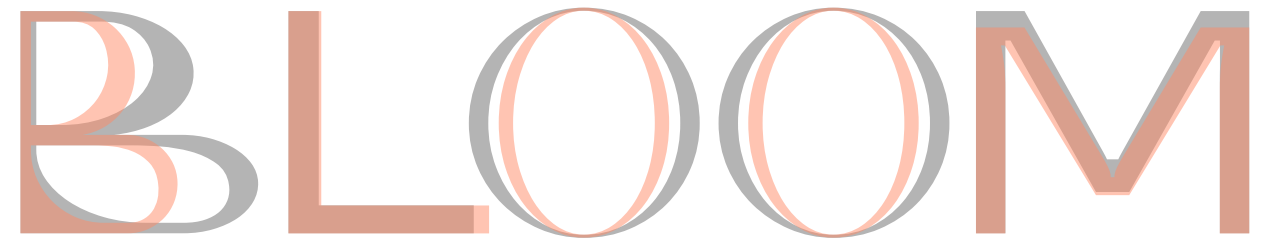
BLOOM

New tourism era

Manrope Light

**TIPOGRAFÍA**

Aquí se pueden apreciar todas las modificaciones realizadas a cada una de las letras hasta conseguir un equilibrio adecuado para que visualmente se entienda como un logotipo.



New tourism era

\*Tipografías originales

\*Logotipo

CROMATISMO

Aunque el color juega un papel fundamental en esta identidad, el logotipo deberá aplicarse siempre en blanco o negro sobre superficies de color o fotografías.

También se podrá aplicar en amarillo por ser el color principal de esta identidad pero solamente sobre fotografías y siempre que su legibilidad sea óptima y exista suficiente contraste.

NEGRO



Sobre fondo blanco



Sobre fondo de color claro



Sobre fotografía con tonos claros

BLANCO



Sobre fondo negro



Sobre fondo de color oscuro/intenso



Sobre fotografía con tonos oscuros

AMARILLO



CORRECTO  
Sobre fotografía en blanco y negro con suficiente contraste




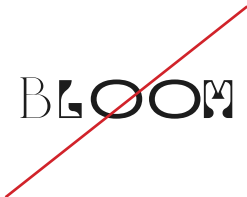
CORRECTO  
Sobre fotografía con suficiente contraste



INCORRECTO  
Con esta fotografía no tendría suficiente contraste

USOS INCORRECTOS

Es muy importante que la marca no se vea alterada ni modificada en ningún caso. A continuación se muestran algunos de los casos más comunes de mal uso de Bloom. Para un correcto uso de la marca, se deben utilizar únicamente las adaptaciones indicadas en este manual.

 <p>Añadir trazos o contornos</p>	 <p>Distorsionar</p>	 <p>Rotar en cualquier ángulo</p>
 <p>Reescalar sin mantener las proporciones</p>	 <p>Utilizar algún color distinto de blanco, negro o amarillo</p>	 <p>Utilizar degradados</p>
 <p>Modificar la alineación del tagline</p>	 <p>Cambiar el orden de las tipografías del logotipo</p>	 <p>Insertar el logo en un contenedor</p>

La paleta cromática está compuesta por 7 colores entre los que se encuentran el blanco, el negro y un tono grisáceo para aportar neutralidad y 4 tonos más vivos y alegres.

Viajar es un proceso divertido, alegre y un sinfín de adjetivos positivos más, así que la paleta no podía transmitir otra cosa que no fuera alegría y diversidad.

Como la gran mayoría del contenido de la plataforma, es fotográfico, se utilizan sobre todo los tonos neutros para no interferir en exceso entre la paleta y las fotografías. Es por esto, que los colores se utilizan en situaciones determinadas para dotar de valor y personalidad a la identidad pero sin excederse demasiado.

El amarillo, es el tono principal y el más identificativo de la marca, el rojo complementa al amarillo y se utiliza en momentos más concretos y por último, tanto el verde como el azul, se utilizan puntualmente para aportar color y carácter al contenido.

HEX #000000  
RGB 0 0 0  
CMYK 0 0 0 100

HEX #ffffff  
RGB 255 255 255  
CMYK 0 0 0 0

HEX #f5f2f0  
RGB 245 242 240  
CMYK 4 5 6 0

HEX #e8ff5c  
RGB 232 255 92  
CMYK 22 0 86 0

HEX #ff8a66  
RGB 255 138 102  
CMYK 0 60 55 0

HEX #bffa62  
RGB 191 250 242  
CMYK 36 0 14 0

HEX #d1fad9  
RGB 209 250 217  
CMYK 29 0 25 0

BLOOM    MANUAL DE MARCA    19

La tipografía principal utilizada en la plataforma y en las diferentes aplicaciones, es la Manrope diseñada por Mikhail Sharanda en 2018-2021. Es una fuente sans serif perfecta para el diseño de interfaces por su legibilidad y claridad. Tiene una amplia variedad tanto de idiomas, como símbolos y glifos.

En segundo lugar, la fuente Noto Serif JP es la tipografía secundaria de este proyecto. Esta fuente creada por Google es una serif diseñada para la lengua japonesa y está adaptada a otras lenguas como en este caso, la latina, además, también cuenta con una gran variedad de glifos. En la plataforma se utiliza para representar la parte más *storyteller* de esta, es decir, con ella se cuentan los testimonios y experiencias de cada viaje aprovechando la cercanía, la lectura sencilla y la personalidad que aporta una tipografía serif.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Manrope

ExtraLight Light Regular Medium SemiBold Bold ExtraBold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Noto Serif JP

ExtraLight Light Regular Medium SemiBold Bold Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789



Toda la fotografía de la web, es contenido realizado durante los viajes por lo que predomina la variedad y diversidad de estas. Cada viaje transmite su esencia y carácter y lo que los hace especiales y aporta valor es que cada viaje tiene su personalidad y la fotografía tiene que transmitir la parte más experimental y las sensaciones de cada viaje. Es por esto, que no tendría sentido acotar y limitar la libertad a la hora de realizar las fotos siendo estas uno de los ejes principales del proyecto.

Sin embargo, si que hay algunas claves que es recomendable cumplir para crear unidad entre todos los viajes:

- Importancia a la fotografía de paisaje y de detalle.
- Retratos o fotografías de personas que aporten creatividad y aventura, que sirvan de inspiración lejos de ser una foto retrato común.
- Edición natural pero potenciando colores o elementos destacados.
- Unificar la edición en fotografías que pertenezcan al mismo momento/escenario/situación o que al menos, pese a tener ediciones distintas, queden bien entre ellas.

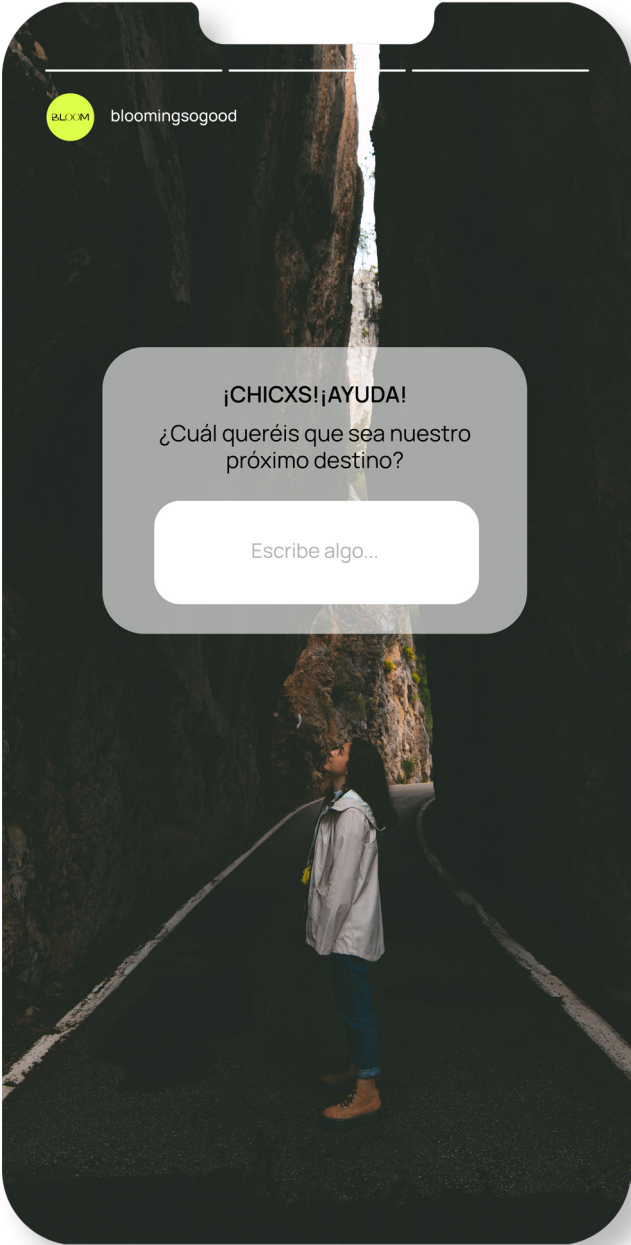




### 3. APLICACIONES

Web ✕

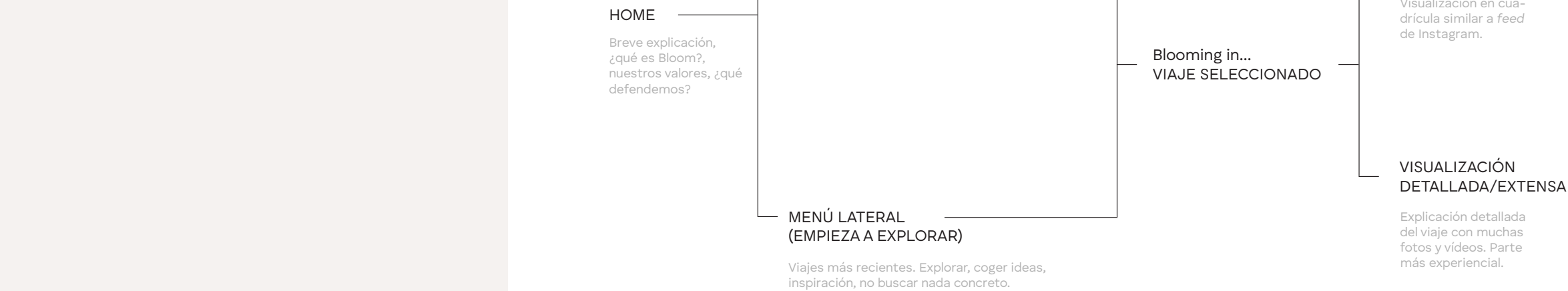
Redes sociales ✕



3.1.1. ESTRUCTURA

En este esquema, se puede ver el mapa de navegación de la plataforma. En general sigue una estructura sencilla: un menú donde se puede acceder a una breve presentación (sobre nosotros), a la pestaña de contacto y a un listado ordenado con todos los destinos Bloom. Los destinos se pueden consultar a través de este menú o del menú lateral llamado “Empieza a explorar” para moverte por la plataforma de una forma más experiencial. En este menú aparecen los últimos viajes añadidos y en él se puede ver una previsualización del viaje con una frase identificativa del mismo. De esta forma tu instinto y tu parte más sensorial será la que decida que viaje escoger y por dónde empezar a explorar.

Una vez se seleccione un viaje, a través de cualquiera de los dos menús, se visualizará la versión más extensa del viaje dónde a través de fotos, vídeos y textos breves se podrá ir visualizando el viaje poco a poco como si te lo estuviera contando un amigo. Por otra parte, cada uno de los destinos, también se puede visualizar con la visualización express, un modo más rápido en el que a través de una cuadrícula con imagenes se puede entender y ver el viaje como un conjunto.



3.1.2. RETÍCULA

Por norma general, se utiliza el formato de 16 columnas para estructurar y ordenar todo el contenido general de la web, excepto en los dos modos de visualización de los viajes, que se utiliza una retícula más específica.

→ I. HOME

División en 16 columnas

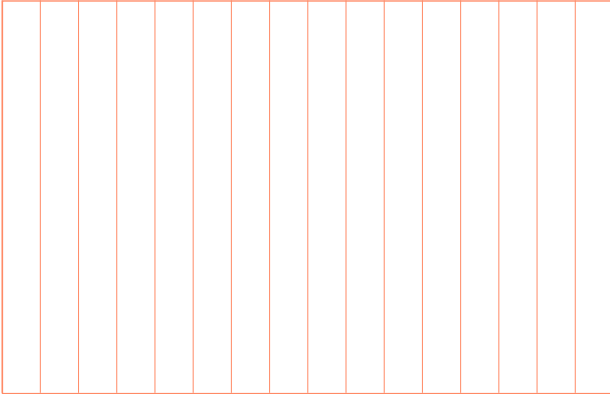
II. MENÚ

III. VIAJES (MENÚ LATERAL)

IV. SOBRE NOSOTRAS + CONTACTO

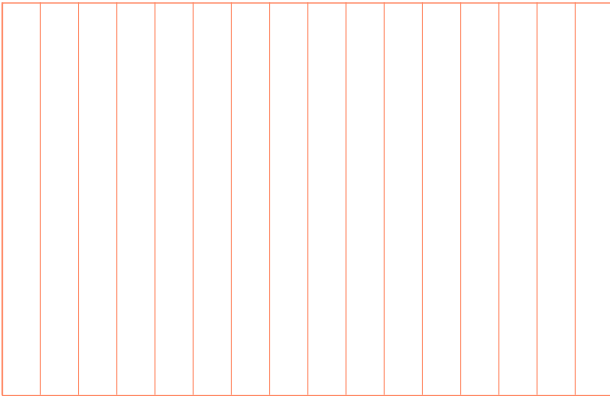
V. VISUALIZACIÓN EXPRESS

VI. VISUALIZACIÓN NORMAL/EXTENSA



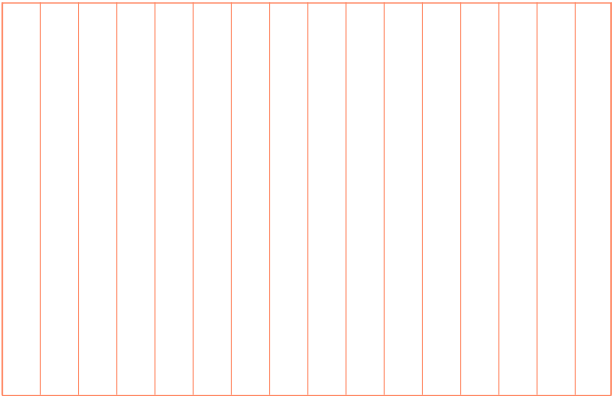
3.1.2. RETÍCULA

- I. HOME
- II. MENÚ
- División en 16 columnas
- III. VIAJES (MENÚ LATERAL)
- IV. SOBRE NOSOTRAS + CONTACTO
- V. VISUALIZACIÓN EXPRESS
- VI. VISUALIZACIÓN NORMAL/EXTENSA



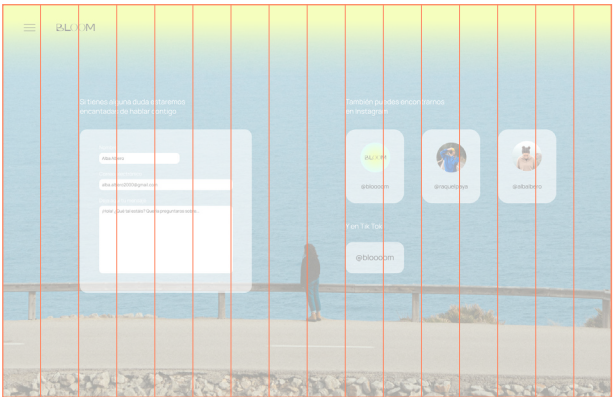
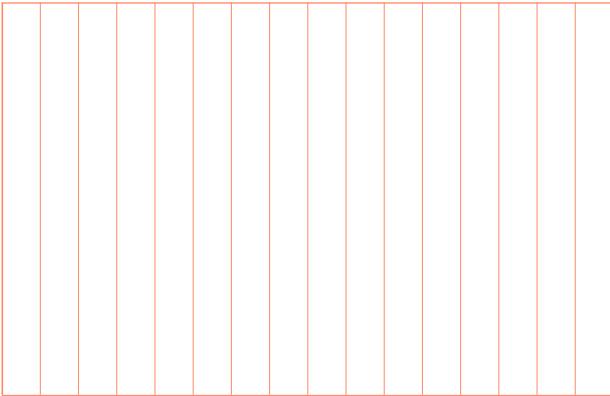
3.1.2. RETÍCULA

- I. HOME
- II. MENÚ
- III. VIAJES (MENÚ LATERAL)
- División en 16 columnas
- IV. SOBRE NOSOTRAS + CONTACTO
- V. VISUALIZACIÓN EXPRESS
- VI. VISUALIZACIÓN NORMAL/EXTENSA



3.1.2. RETÍCULA

- I. HOME
  - II. MENÚ
  - III. VIAJES (MENÚ LATERAL)
  - IV. SOBRE NOSOTRAS + CONTACTO
- División en 16 columnas
- V. VISUALIZACIÓN EXPRESS
  - VI. VISUALIZACIÓN NORMAL/EXTENSA



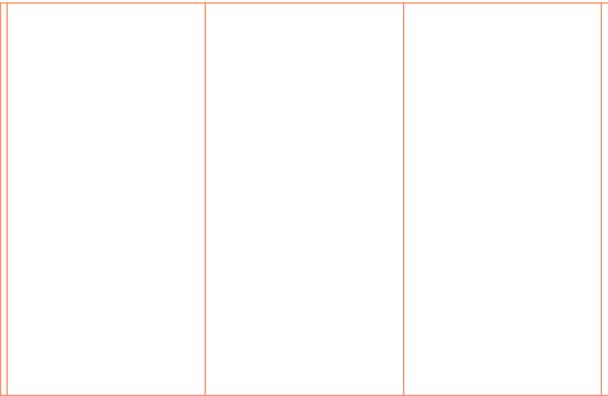
3.1.2. RETÍCULA

- I. HOME
- II. MENÚ
- III. VIAJES (MENÚ LATERAL)
- IV. SOBRE NOSOTRAS + CONTACTO

→ V. VISUALIZACIÓN EXPRESS

División en 3 columnas, 20px de márgenes a los lados y 2px de separación entre columnas.  
Para realizar la cuadrícula, la separación entre fotografías tanto vertical como horizontalmente es de 2px.

VI. VISUALIZACIÓN NORMAL/EXTENSA

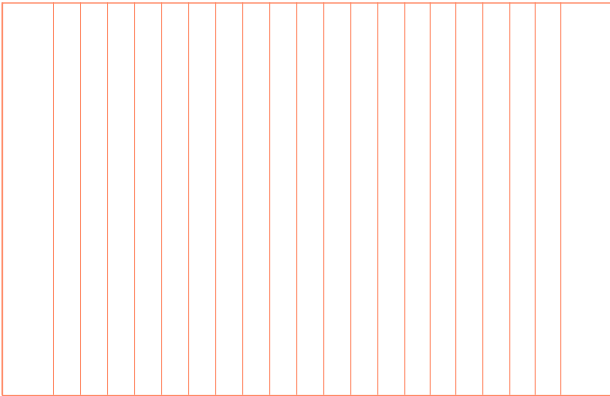




3.1.2. RETÍCULA

- I. HOME
- II. MENÚ
- III. VIAJES (MENÚ LATERAL)
- IV. SOBRE NOSOTRAS + CONTACTO
- V. VISUALIZACIÓN EXPRESS
- VI. VISUALIZACIÓN NORMAL/EXTENSA

División en 19 columnas centradas de 75px cada una, márgenes de 152px.



3.1.3. RECURSOS

BOCADILLOS Y TARJETAS

Estos elementos se utilizan para añadir la información necesaria en cada uno de los apartados de la web. Estos deben ir colocados sobre una foto y con una transparencia del 50%. Su forma puede variar entre tarjeta y bocadillo siempre que cumpla el formato rectangular con bordes redondeados.

MENÚ SUPERIOR

En aquellos apartados que precisen un menú superior, este deberá ser amarillo siempre que sea una pestaña general de la web y blanco si pertenece a la visualización de un viaje en sus dos modos posibles.

BOCADILLOS Y TARJETAS

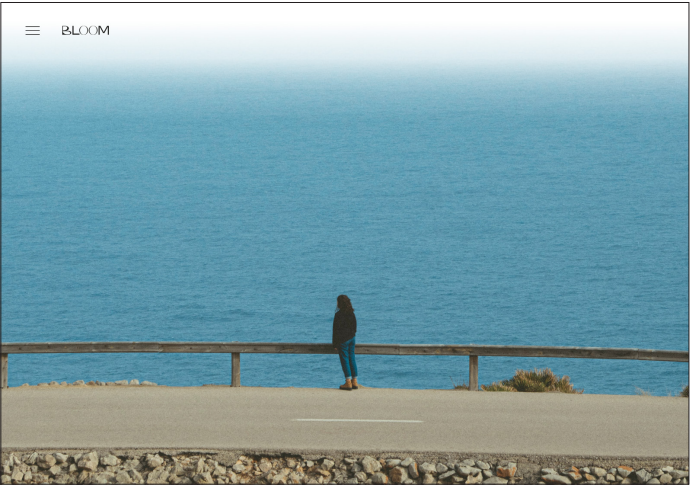


60% de opacidad + bordes redondeados

MENÚ SUPERIOR



MENÚ GENERAL  
Degradado amarillo a transparente



MENÚ VIAJES  
Degradado blanco a transparente

3.1.4. GUÍA PARA AÑADIR UN NUEVO VIAJE

VISUALIZACIÓN DETALLADA/EXTENSA

En primer lugar, se realiza un resumen con todos los detalles del viaje teniendo en cuenta aspectos como: presupuesto, fechas, tiempo, alojamiento, desplazamiento, personas, cosas imprescindibles, banda sonora del viaje y cualquier otro aspecto que sea relevante para entender y sumergirse en el viaje.

Estas tarjetas se conectan entre ellas a modo puzzle, para mostrar todos los elementos que conforman el viaje y que han sido decisivos para realizarlo.

Para ello se utilizan formas rectangulares blancas sobre fondo blanco con una pequeña sombra de estas características:

X6B30

Y6S0

00000012%

Marzo 2022

Lun

Mar

Mie

Jue

Vie

Sab

Dom

28

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

1

2

3

Temporada baja. Vacaciones de Fallas en Valencia.

Jueves

14°

Viernes

14°

Sábado

16°

Domingo

14°

El tiempo no parecía estar de nuestra parte

Checklist:

Cámara

Paraguas

Ropa de abrigo

1 maleta de cabina para compartir

1 mochila cada una (las cámaras se pueden llevar fuera para ahorrar espacio)

Tampoco puede faltar una buena playlist

Presupuesto total por persona

200€

Solo nos queda presentar a la que fué nuestra casa durante estos días

Equipo para este viaje:

Raquel

Alba

3.1.4. GUÍA PARA AÑADIR UN NUEVO VIAJE

VISUALIZACIÓN DETALLADA/EXTENSA

En segundo lugar, es muy importante que en todo momento, el lector sepa en qué lugar nos encontramos y para ello se utilizan dos recursos:

- Mapas de localización  
Estos actúan a su vez como menú, en ellos se marcan las rutas por días. Esto ayuda a organizar todo el contenido y el lector puede tener una visión más general del viaje.
- Tarjetas de ubicación  
Durante toda la explicación del viaje, se deben añadir estas tarjetas acompañando a las fotografías para que el lector pueda identificar fácilmente el lugar en cuestión.

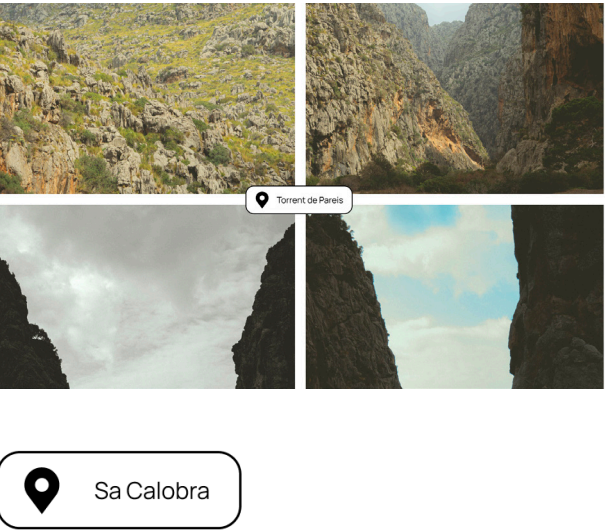
→ Texto  
Para insertar el texto que aporta la parte narrativa del proyecto se hará utilizando la tipografía secundaria de la identidad, Noto Serif JP posicionando siempre el texto a la derecha de la pantalla coincidiendo con la columna 6 empezando por la derecha de la retícula. Este texto también deberá ir alineado a la izquierda.

Para el resto de textos, se debe utilizar la fuente Manrope, tipografía principal del proyecto.

MAPAS DE LOCALIZACIÓN



TARJETAS DE UBICACIÓN



Formato rectangular con bordes redondeados negros, fondo blanco, tipografía e icono en negro.

TEXTOS





3.1.4. GUÍA PARA AÑADIR UN NUEVO VIAJE

VISUALIZACIÓN EXPRESS

Por último, en este modo de visualización, lo importante es que en un vistazo rápido, el lector pueda ver y entender el estilo de viaje y ser consciente de todo lo que va a encontrar si realiza un viaje similar.

Por esto, es importante seleccionar las ubicaciones clave y las fotografías más llamativas acompañadas de la ubicación.



Formato rectangular sin bordes, fondo blanco con un 60% de transparencia, texto e iconos en negro.

3.1.5. RESULTADO FINAL

- HOME
- MENÚ
- SOBRE NOSOTRAS
- CONTACTO
- SELECCIÓN VIAJE
- VISUALIZACIÓN EXPRESS
- VISUALIZACIÓN DETALLADA

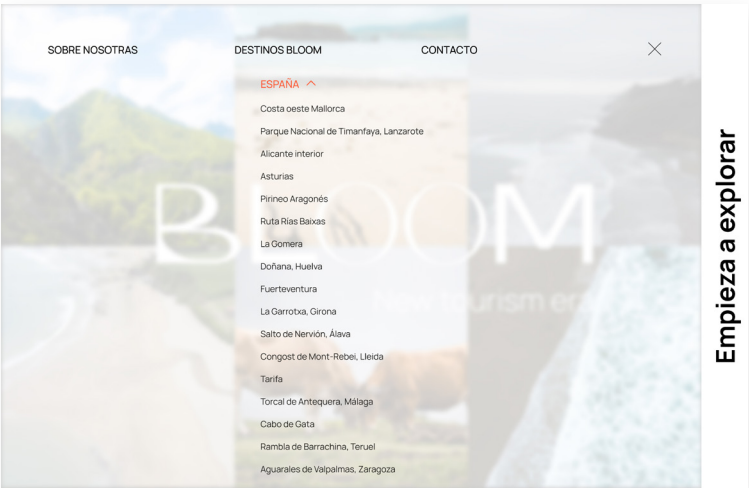
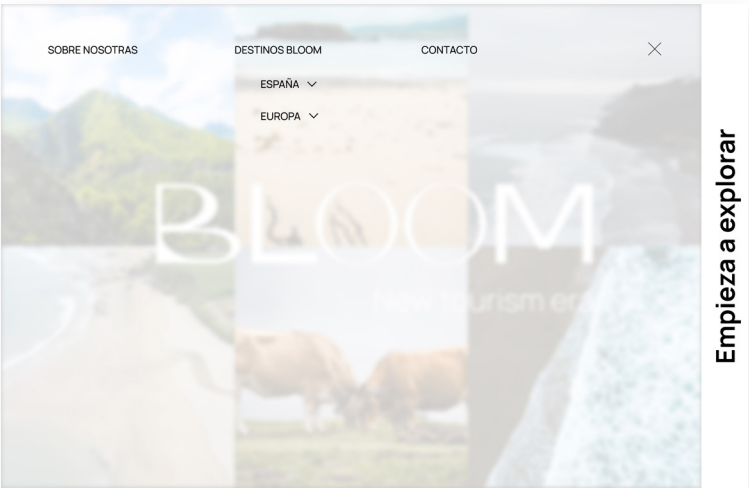
A través de este enlace, se puede acceder a un prototipo de la plataforma para tener una visión más completa de su funcionamiento e interactividad:

<https://drive.google.com/file/d/1aDaFF-smFcNga6BDLR-NH4PAEiP8CFImg/view?usp=sharing>



3.1.5. RESULTADO FINAL

- HOME
- MENÚ
- SOBRE NOSOTRAS
- CONTACTO
- SELECCIÓN VIAJE
- VISUALIZACIÓN EXPRESS
- VISUALIZACIÓN DETALLADA





3.1.5. RESULTADO FINAL

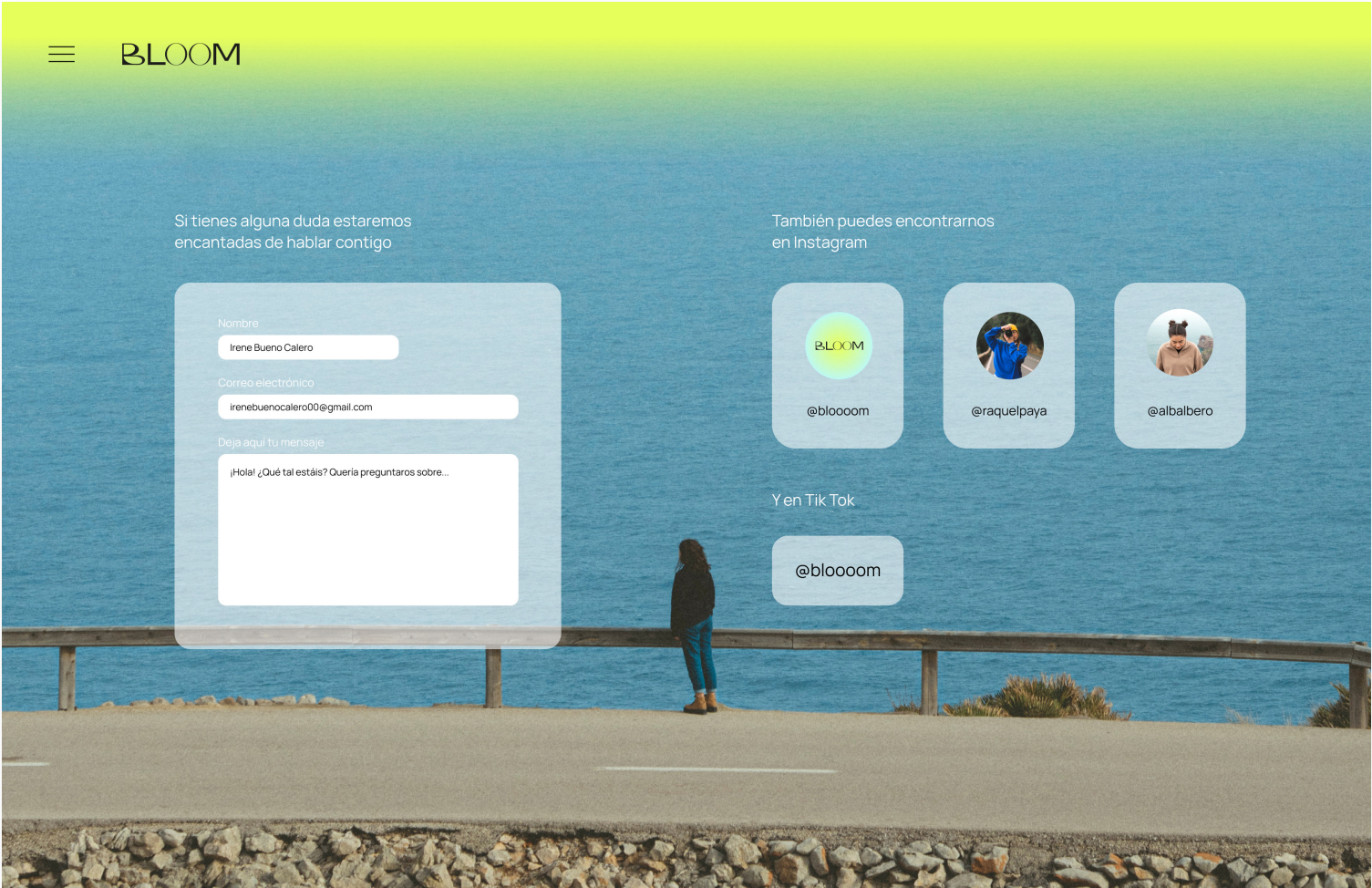
- HOME
- MENÚ
- SOBRE NOSOTRAS
- CONTACTO
- SELECCIÓN VIAJE
- VISUALIZACIÓN EXPRESS
- VISUALIZACIÓN DETALLADA





3.1.5. RESULTADO FINAL

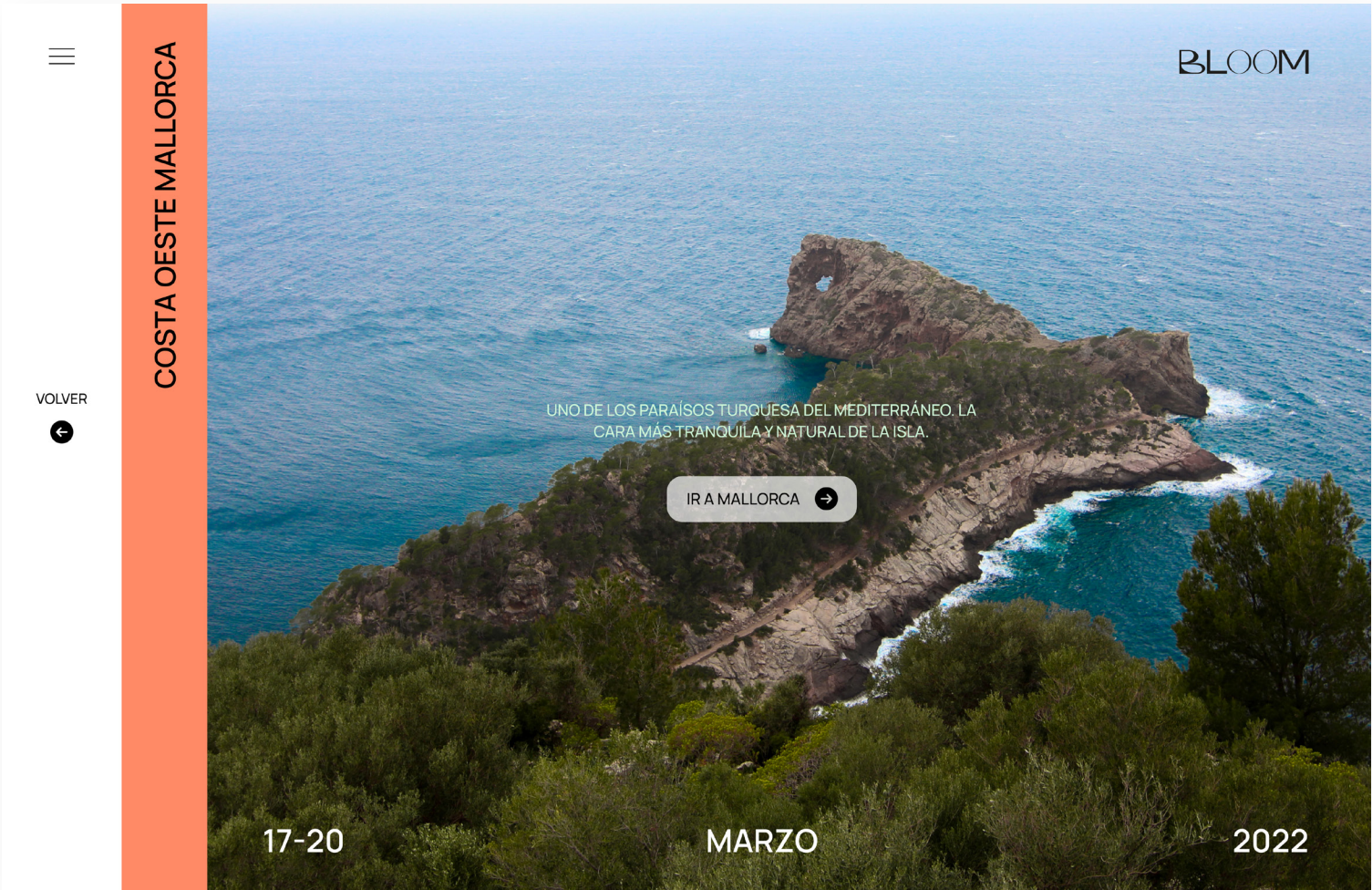
- HOME
- MENÚ
- SOBRE NOSOTRAS
- CONTACTO
- SELECCIÓN VIAJE
- VISUALIZACIÓN EXPRESS
- VISUALIZACIÓN DETALLADA





3.1.5. RESULTADO FINAL

- HOME
- MENÚ
- SOBRE NOSOTRAS
- CONTACTO
- SELECCIÓN VIAJE
- VISUALIZACIÓN EXPRESS
- VISUALIZACIÓN DETALLADA



3.1.5. RESULTADO FINAL

- HOME
- MENÚ
- SOBRE NOSOTRAS
- CONTACTO
- SELECCIÓN VIAJE
- ➔ VISUALIZACIÓN EXPRESS
- VISUALIZACIÓN DETALLADA







### 3.1.5. RESULTADO FINAL

[HOME](#)

MENÚ

## SOBRE NOSOTRAS

CONTACTO

## SELECCIÓN VIAJE

## VISUALIZACIÓN EXPRESS

### → VISUALIZACIÓN DETALLADA DÍA 2

**Día 1**

**Día 2**

**Día 3**

**Día 4**

Coca de patata  
BAR SOLIVERA

Sa Foradada, Deià

Desde el mirador, hicimos una ruta que bajaba hasta la misma península. Hacia mucho viento y como el tiempo no era muy favorable no la terminamos hasta el final. Al ser un camino descendente en zig zag, hay vistas increíbles durante todo el recorrido. Esto hace que en la subida, aumente la dificultad de la ruta debido al gran desnivel.

3.1.5. RESULTADO FINAL

- HOME
- MENÚ
- SOBRE NOSOTRAS
- CONTACTO
- SELECCIÓN VIAJE
- VISUALIZACIÓN EXPRESS
- VISUALIZACIÓN DETALLADA DÍA 3

Día 1

Día 2

Día 3

Día 4

Serra Tramuntana

Durante este recorrido, nos encontramos rodeados de montañas enormes y paisajes increíbles debido a las características de esta sierra. Por el camino se pueden ver algunos parajes como l'Emhassament de Cúber o el Pantà de Gorch Blau.

Habíamos parado a hacer fotos en todos y cada una de las carreteras. Unos paisajes increíbles.

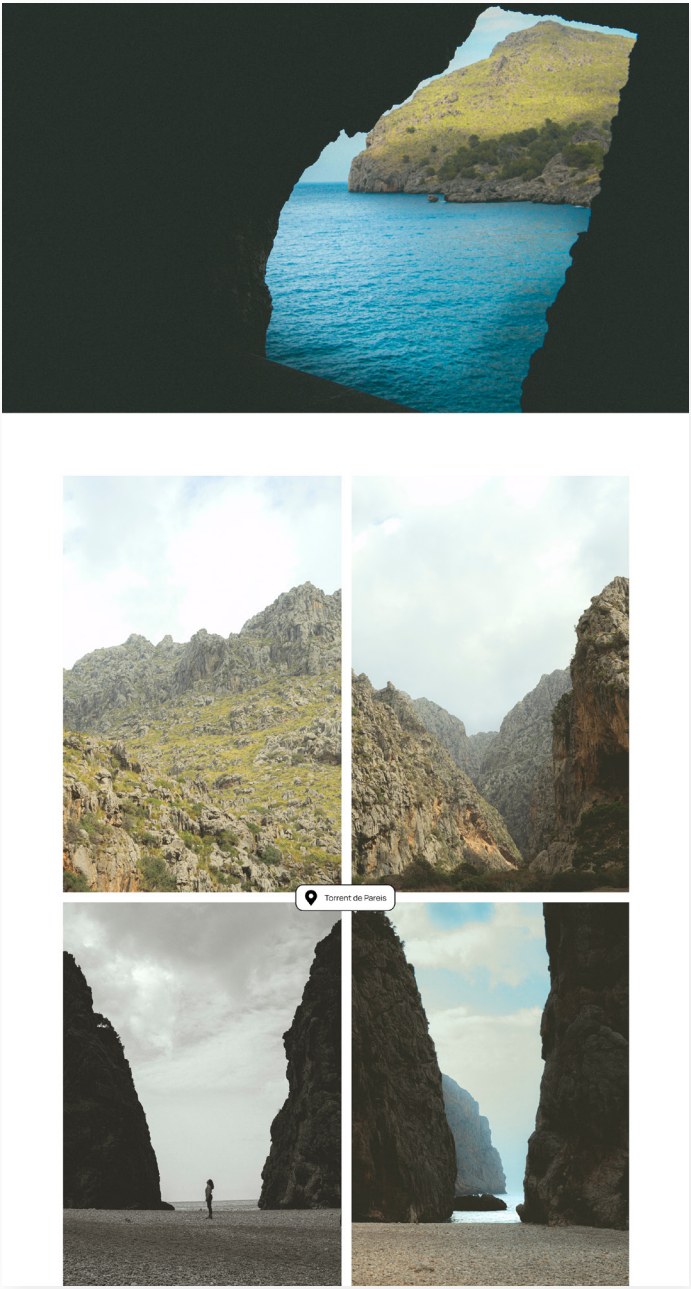
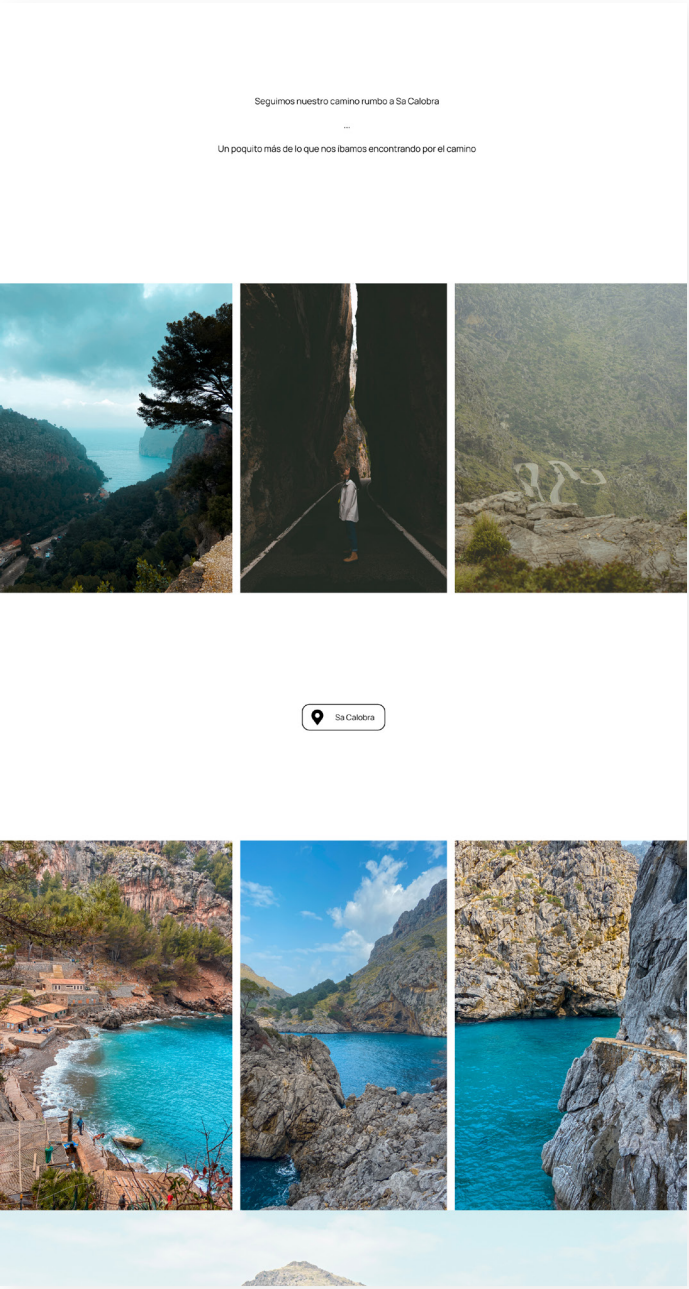


PERMÍTETE DISFRUTAR  
DEL MOMENTO Y VIVIR  
CADA EXPERIENCIA A TU  
MANERA



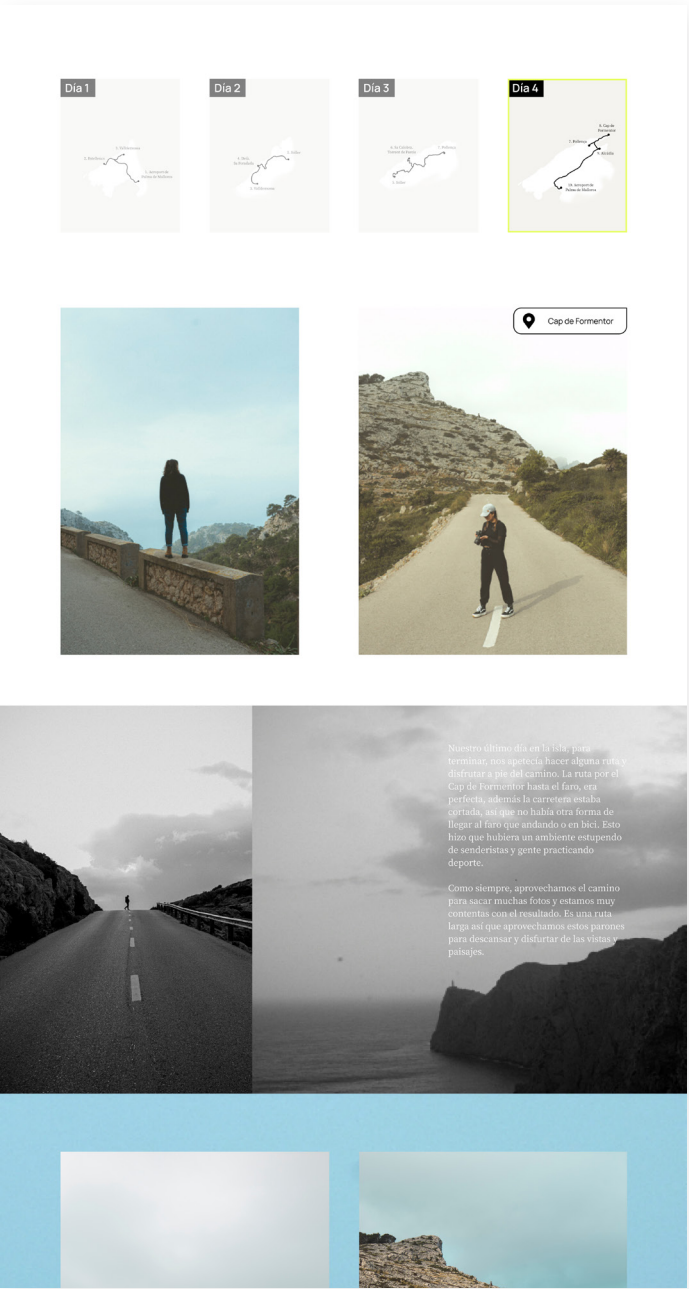
3.1.5. RESULTADO FINAL

- HOME
- MENÚ
- SOBRE NOSOTRAS
- CONTACTO
- SELECCIÓN VIAJE
- VISUALIZACIÓN EXPRESS
- VISUALIZACIÓN DETALLADA DÍA 3



3.1.5. RESULTADO FINAL

- HOME
- MENÚ
- SOBRE NOSOTRAS
- CONTACTO
- SELECCIÓN VIAJE
- VISUALIZACIÓN EXPRESS
- VISUALIZACIÓN DETALLADA DÍA 4





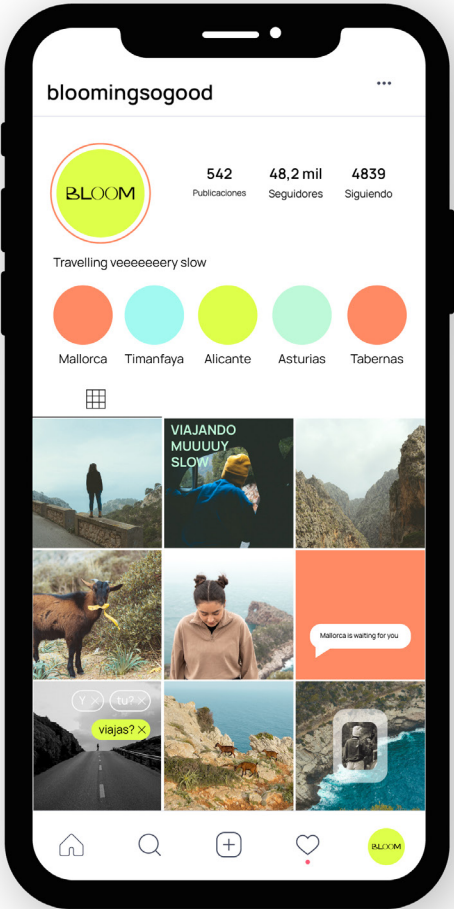
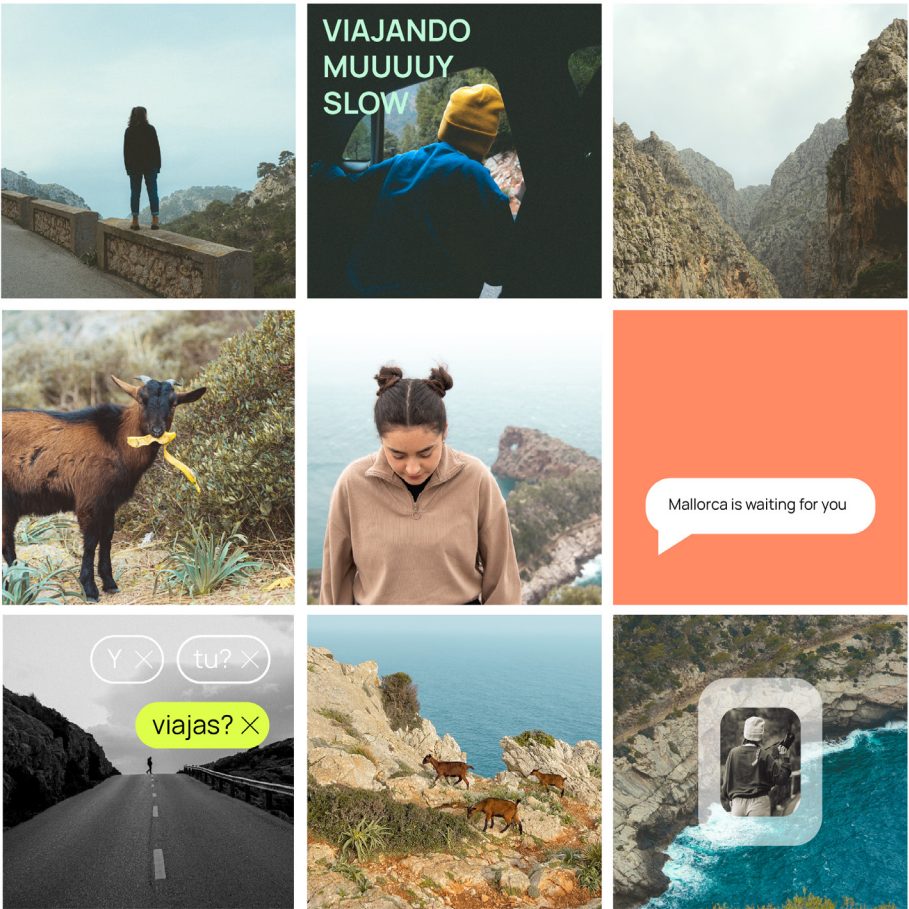
3.1.5. RESULTADO FINAL

- HOME
- MENÚ
- SOBRE NOSOTRAS
- CONTACTO
- SELECCIÓN VIAJE
- VISUALIZACIÓN EXPRESS
- VISUALIZACIÓN DETALLADA DÍA 4



En el caso de Bloom, es muy importante estar activos en redes sociales ya que es su canal de comunicación más importante para captar seguidores y lectores, es la vía que dará a conocer la marca entre un público nuevo.

El contenido para redes sociales muestra la parte menos artística del viaje y la más experiencial y cercana, pero sobre todo se utilizará para anunciar actualizaciones y nuevos viajes en la plataforma, próximos destinos, curiosidades y contenido divertido sobre los viajes.



BLOOM