



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Tundra:

Diseño de identidad de marca de un multiespacio creativo
para proyectos jóvenes

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Navarro Navarro, Lidia

Tutor/a: Serrano Cobos, Jorge Ignacio

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

TFG

TUNDRA:

DISEÑO DE IDENTIDAD DE MARCA DE UN MULTIESPACIO
CREATIVO PARA PROYECTOS JÓVENES

Presentado por Lidia Navarro Navarro

Tutor: Jorge Ignacio Serrano Cobos

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2021-2022



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Proceso de creación de la identidad de marca de Tundra, un multiespacio creativo en Ruzafa destinado a la ideación, exposición y venta de proyectos jóvenes y ambiciosos.

En esta memoria se encuentra el análisis, la estrategia y la conceptualización de la identidad de marca, para su posterior aplicación en diferentes recursos digitales y físicos. Asimismo, se llevan a cabo la maquetación del *brandbook* y varias propuestas de cartelería para los posibles eventos a realizar en el local.

PALABRAS CLAVE

Identidad de marca, Creatividad, Valencia, Comercio local, Cartelería.

ABSTRACT

Creative process of the brand identity of Tundra, a creative multispace in Ruzafa intended for the ideation, exhibition, and sale of young and ambitious projects.

This memory includes the analysis, strategy, and conceptualization of the brand identity, for its subsequent application in different digital and physical resources. Besides, the layout of the *brandbook* and several poster proposals for the possible events to be carried out at the premises are carried out.

KEY WORDS

Brand Identity, Creativity, Valencia, Local business, Advertising posters.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

El presente documento ha sido realizado completamente por el firmante; es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lidia Navarro', is written over a single horizontal line that extends to the left and then curves upwards to the right.

Lidia Navarro Navarro

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Jorge por haber aceptado ayudarme a llevar a cabo mis ideas, por sus consejos y correcciones ofrecidas, y por el tiempo que ha dedicado para que este proyecto siga adelante. Y a Ana por haberme proporcionado el material necesario para realizar este proceso creativo y haber compartido conmigo los pocos ratos libres que tenía para resolver mis dudas.

Gracias también a mis amigos y seres queridos, concretamente a Lidia, Julio, Laura, Andrea y Javi por soportarme durante estos últimos duros meses de trabajo y esfuerzo, que al final sí han merecido la pena. Este verano promete.

Y, por último, gracias a mi familia, por siempre apoyarme y ayudarme cuando más lo necesito, y por creer en mí y en mis decisiones.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. JUSTIFICACIÓN	7
1.2. OBJETIVOS	8
1.3. METODOLOGÍA	8
2. CONTEXTO.....	10
2.1. EMPLEABILIDAD EN LOS SECTORES ARTÍSTICOS EN ESPAÑA.....	10
2.2. ESPACIOS CREATIVOS EN VALENCIA	10
2.3. REFERENTES.....	11
3. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	13
3.1. ANÁLISIS	13
3.1.1. Arquitectura de marca	14
3.1.2. Público objetivo.....	14
3.1.3. Puntos de contacto.....	15
3.1.4. Análisis de la competencia	16
3.1.5. Análisis gráfico.....	18
3.1.6. Posicionamiento.....	19
3.1.7. Conclusiones: construcción del briefing.....	20
3.2. ESTRATEGIA DE MARCA	21
3.2.1. Categoría y territorio.....	21
3.2.2. Atributos y valores	21
3.2.3. Personalidad y arquetipos	22
3.2.4. Misión, visión y propuesta de valor	22
3.3. DISEÑO Y ACTIVACIÓN	23
3.3.1. Identidad verbal	23
3.3.1.1. Naming	23
3.3.1.2. Tagline y claim	25
3.3.2. Identidad visual.....	26
3.3.2.1. Logotipo.....	26
3.3.2.2. Tipografía.....	28
3.3.2.3. Cromatismo	29
3.3.2.4. Retícula	31
3.3.2.5. Iconografía e ilustración	31
3.3.3. Aplicaciones de la identidad	33

4. PREVISIÓN DE IMPACTO	35
5. PRESUPUESTO	36
6. CONCLUSIONES	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	38
8. ÍNDICE DE FIGURAS	40
9. ANEXOS.....	41
Anexo I. <i>Brandbook</i>	41
Anexo II. Público objetivo	41
Anexo III. Análisis de la competencia	41
Anexo IV. <i>Briefing</i>.....	41
Anexo V. Cartelería.....	41
Anexo VI. Referencias de las imágenes en orden de apariencia.....	41

1. INTRODUCCIÓN

Tundra nace como un Trabajo de Fin de Grado del curso 2021-2022 a consecuencia de la inquietud generalizada entre los jóvenes creativos (que están acabando o han acabado recientemente sus estudios) acerca de cómo iniciarse en el mundo laboral actual.

Se trata de un proyecto que materializa gráficamente un modelo de negocio descrito como un multiespacio¹ creativo en el que jóvenes emprendedores tienen la oportunidad de desarrollar su creatividad a partir de cualquier forma de arte, que además cuenta con un lugar físico y *online* de venta al público en el que promocionar y vender sus creaciones.

Para su elaboración, se han tenido en cuenta dos públicos objetivo. Por una parte, la entidad de cara a los creadores, y por otra, la entidad de cara a los consumidores. Asimismo, se han analizado dos tipos de competencia, teniendo en cuenta que Tundra, al ser multidisciplinar, no podría definirse dentro de un mismo estilo de negocio. Estos dos grupos son, estudios de diseño valencianos seleccionados, y lugares categorizados como multiespacios creativos o centros de ocio y cultura en Valencia.

En esta memoria, se exhiben el análisis, la estrategia, y el diseño de su identidad de marca con su respectiva activación en diferentes plataformas. Todo ello recopilado en un *brandbook*, que se muestra en el Anexo I.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La razón principal por la cual se lleva a cabo este proyecto se debe a la situación profesional en la que nos encontramos los jóvenes con intereses artísticos y culturales. Aquella donde conseguir un trabajo digno, acorde a tus propios estudios y gustos se vuelve en ocasiones compleja, no disponiendo de suficientes medios y ayudas para alcanzar esos objetivos laborales.

Otra de las causas, parte de la falta de lugares o entidades afines a la situación socioeconómica de estas mismas personas. Actualmente, en la ciudad de Valencia, encontramos numerosos lugares artísticos dedicados a la cultura, en los que no se suele considerar el desarrollo y promoción de proyectos más inexpertos. Esto consigue que tanto espectadores como creadores no tengan la oportunidad de reunirse en un mismo ambiente en el que compartir conocimientos y resultados finales con gran potencial, que no están viendo la luz.

Como consecuencia, se plantea la idea de fundar Tundra, un espacio inclusivo y sin límites en el corazón de Ruzafa, en Valencia. Un lugar en el que personas de cualquier disciplina creativa pueden crear, co-crear, exponer, debatir, promocionar, e incluso vender sus proyectos. Donde no hay cuotas de

¹ El Diccionario de Neologismos del Español Actual define multiespacio como «un centro en el que se desarrollan diversas actividades comerciales y de ocio».

membresía descabelladas y se trabaja de forma colectiva, individual, multidisciplinar y con máxima flexibilidad.

Se trata de una idea ambiciosa por la cual se genera una gran motivación personal y profesional. Es entonces cuando surge la necesidad de elaborar su *branding*, que definirá la identidad de la marca tanto en el establecimiento físico como en las plataformas *online* y *offline* con las que contaría.

1.2. OBJETIVOS

Teniendo en cuenta la necesidad de ayudar a jóvenes creativos a dar a conocer sus proyectos a través de un espacio cercano y multifuncional, se establece el siguiente objetivo general:

- Crear una identidad de marca para Tundra que refleje gráficamente un concepto de negocio en el que jóvenes creativos puedan cooperar y desarrollar sus proyectos artísticos de forma profesional.

Para poder conseguirlo, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Investigar sobre la empleabilidad en sectores creativos en España.
- Investigar acerca de estudios creativos y espacios culturales en Valencia.
- Realizar un *benchmarking* de los potenciales competidores locales.
- Diseñar una identidad de marca cohesionada con el análisis realizado.
- Elaborar los recursos gráficos de la identidad dependiendo del destinatario (creador o consumidor).
- Adaptar la identidad a diferentes formatos gráficos y físicos.
- Recopilar el proceso creativo en un *brandbook* que se adecue al tono y formalidad del negocio.

1.3. METODOLOGÍA

Para la creación de este proyecto, se ha seguido una metodología basada en tres fases de desarrollo:

1. Análisis
2. Estrategia de marca
3. Diseño y activación

Análisis

La primera fase de este proceso se encuentra dividida en tres subapartados.

En primer lugar, el análisis interno, en el cual se realiza un diagnóstico detallado de la marca, de los componentes de su discurso, y de las vías de comunicación existentes. Con ello, se extraen la arquitectura de marca, el público objetivo y los puntos de contacto.

Seguidamente, el análisis externo, en el que se estudian esos mismos factores en referencia a la competencia. Para ello, se toma la información a analizar de cada entidad, y se deducen los higiénicos de categoría. Además, se realiza un análisis gráfico a nivel cromático y a nivel de tipología marcaría, y se genera un mapa de posicionamiento acorde a las características que nos interesa analizar.

Tras ello, las conclusiones, para comparar los sujetos analizados y encontramos posibles campos sin explorar en el ámbito. Con ello, conseguimos construir el *briefing* final sobre el que se trabaja en el resto del proceso.

Estrategia de marca

La segunda fase se trata de un plan de acción en el que se crea el concepto de marca. Proporciona la idea alrededor de la cual giran los comportamientos, acciones y comunicaciones de la entidad. Esta recoge la categoría y el territorio, los atributos y valores, la personalidad y arquetipos, la misión y visión y la propuesta de valor.

Diseño y activación

La tercera fase es la puesta en práctica de la identidad, basada en el análisis y la estrategia anteriores. Esta última parte se encuentra asimismo dividida en tres subapartados.

Por un lado, la creación de la identidad verbal. En esta se realiza el proceso de elección de *naming*, *tagline* y *claim*.

Por otro lado, el diseño de la identidad visual. En el que se incluyen el logotipo y todas sus versiones, la elección de la tipografía, el cromatismo, y la iconografía y demás recursos empleados.

Por último, todo ello materializado mediante la activación. Buscando la cohesión entre todos los elementos diseñados, se plasma de forma práctica la identidad completa en diversas plataformas *online* y *offline*.

Cabe destacar que para esta última fase se ha hecho uso de programas de Adobe Creative Cloud, como son Adobe Illustrator para el diseño de la identidad y el *brandbook*, y Adobe Photoshop para la edición de los prototipados de la activación, pues ambas son aplicaciones muy potentes que proporcionan multitud de herramientas necesarias para este proyecto.

2. CONTEXTO

2.1. EMPLEABILIDAD EN LOS SECTORES ARTÍSTICOS EN ESPAÑA

Haciendo referencia al estudio realizado por Marta Pérez Ibáñez e Isidro López Aparicio en 2018 acerca de la situación económica de los artistas en España, podemos decir que la empleabilidad actual dentro de los sectores artísticos se encuentra en un estado de precariedad que todavía no se ha recuperado desde la crisis financiera del 2008. Según se menciona en su estudio en palabras de Standing (2013):

Dicha precariedad se materializa en una marcada inestabilidad en el empleo, trabajos temporales de corta duración, bajos ingresos, inciertos servicios sociales, inseguridad sistémica ante el futuro y alto grado de frustración [...].

Además, su estudio concluye con resultados que evidencian que casi la mitad del total de encuestados, disponen de un salario por debajo del umbral mínimo profesional (siendo este igual o inferior a 8.000€ al año). Como consecuencia, tienden a depender económicamente de sus seres queridos (Pérez Ibáñez y López-Aparicio, 2018).

Como es lógico, estos datos, vistos desde los ojos de un joven creativo en España, resultan desconcertantes y desmotivantes. Es normal sentir cierta incertidumbre y miedo acerca de tu futuro laboral dentro del sector en el que te has formado.

Por estas razones, este proyecto trata de darle vida a un modelo de negocio que sirva de espacio de producción artística y creativa, además de ayudar a dar promoción a los proyectos de las personas que se encuentran en esa situación tan inquietante.

2.2. ESPACIOS CREATIVOS EN VALENCIA

Según el estudio de Fundación Contemporánea², desde el año 2021, la Comunidad Valenciana se sitúa como la quinta comunidad autónoma con más centros culturales en España. Situándose considerablemente por debajo de la Comunidad de Madrid, que cuenta con casi el doble de centros existentes, a la que le siguen el País Vasco, Cataluña y Andalucía (Fundación Contemporánea, 2021).

Con el fin de acotar la búsqueda y recoger los datos necesarios para este proyecto, nos centraremos en la ciudad de Valencia. Al visualizar las estadísticas del estudio de Fundación Contemporánea, podemos ver la gran cantidad de ocio

² Fundación Contemporánea es una corporación que pertenece a la librería La Fábrica en Madrid que ofrece programas de formación y orientados a contribuir al desarrollo profesional y actividades del sector cultural a través de distintas líneas de actuación. <https://www.lafabrica.com/fundacioncontemporanea/>

cultural del que dispone esta ciudad frente al resto de ciudades españolas. No obstante, se trata de centros con un nivel alto de exigencia y profesionalidad, que normalmente no tienen en cuenta la acogida de proyectos jóvenes y sin garantías de éxito. Mirándolo a través de los ojos de una persona sin experiencia en el sector, es un dato que puede desmotivar la presentación de ideas realmente ambiciosas que podrían servir de atracción cultural en estos centros.

Para el análisis de la competencia de este proyecto, se han recogido los datos de algunos centros que sí tienen en cuenta estos proyectos de los que hablamos. Se mencionan algunos centros dedicados al ocio y la cultura, y multiespacios creativos. En concreto, 7 de ellos, los cuales se detallan más adelante.

Otro dato por destacar es la cantidad de estudios de diseño fundados en Valencia. Desde hace más de dos décadas, esta ciudad cuenta con cientos de ellos, muchos de los cuales ahora forman parte de la membresía de la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV), en la cual trabajan para generar un impacto positivo en el ámbito empresarial, cultural, social y medioambiental. Razones por las cuales algunos de ellos se consideran competencia directa dentro del mercado al que va dirigido este proyecto.

Para realizar un estudio acorde con el entorno local creativo en el que se encuentra Tundra, se ha escogido analizar una muestra de 8 de ellos, los cuales se analizan en profundidad más adelante.

2.3. REFERENTES

En lo que respecta a las referencias gráficas y verbales que se han tenido en cuenta para llevar a cabo la fase de diseño y activación del proyecto, se destacan 3, escogidas por su esfuerzo frente a otras marcas por mantener una estética actualizada, que va en consonancia con las tendencias actuales.



Fig. 1. Identidad de marca de Back Market por Koto Studio (<https://koto.studio/project/backmarket>)

Back Market

Para comenzar, hablaremos del *rebranding* Back Market, realizado por Koto³ en el año 2022.

Se trata de una empresa cuyo objetivo es poner de moda los dispositivos reacondicionados. Su origen viene impulsado por el gran desperdicio actual de los desechos electrónicos a causa de la obsesión colectiva con las nuevas tecnologías y, asimismo, de la aparentemente irremediable obsolescencia programada de estos dispositivos (Back Market, 2022). Teniendo en cuenta que uno de los valores de este referente es la sostenibilidad, esta marca no solo sirve como inspiración a nivel visual, sino también a nivel verbal, puesto que la forma de comunicación hacia su público, el tono empleado y su personalidad, van bastante en consonancia con las características de Tundra.

³ Koto es un estudio de diseño internacional que cuenta con diferentes sedes en Berlín, Londres, Nueva York y Los Ángeles. Ciudades que, según ellos, “están repletas de pensamiento progresista y talento creativo”. <https://koto.studio>

Todo ello se pone en práctica en su nueva identidad, la cual se caracteriza por la paleta cromática, el uso de ilustraciones, y la dirección de fotografía.

Cogiendo como base el color negro, emplean otros 5 tonos de colores vibrantes que se complementan correctamente y reflejan esa rebeldía que tanto les representa. Además, añaden a esto el uso de ilustraciones que sugieren una vuelta a los años 90. Lo que podría estar haciendo alusión a aquella época en la que la tecnología no estaba tan desarrollada e instaurada en nuestras vidas. Emplean garabatos de trazo lineal que son muy populares en las tendencias del diseño actuales. Por último, la dirección de fotografía destaca por ser desenfadada, cañera y polémica, y se emplea en la mayoría de sus campañas de *marketing*.

La inspiración principal en este caso han sido las ilustraciones, divertidas y con carácter, las cuales se ajustan a los valores y atributos que quiere transmitir Tundra a lo largo de su identidad, y son implementadas para hacer una distinción entre las 3 áreas⁴ de la entidad.

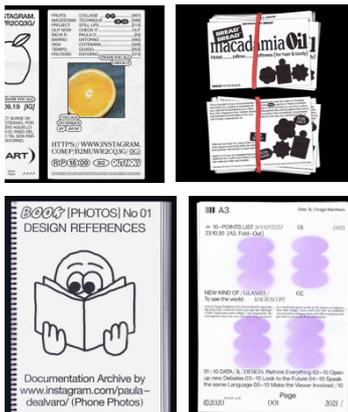


Fig. 2. Selección de proyectos del Instagram de Paula de Álvaro (<https://instagram.com/pauladealvaro>)

Paula de Álvaro

Otro de los referentes clave para llevar a cabo esta identidad es Paula de Álvaro. Se trata de una mujer que se define como diseñadora gráfica y exploradora visual que tiene proyectos muy auténticos los cuales comparte a través de su Instagram (@pauladealvaro). También dispone de otras dos cuentas secundarias dedicadas a las pegatinas y a la búsqueda de diseños emergentes.

Lo que caracteriza sus proyectos y además ha servido para nutrir este proyecto, aportándole un tono más rompedor a nivel gráfico, es el uso de tipografías muy variadas, retículas muy definidas, y grafismos⁵ disruptivos. Su estilo se basa en el diseño brutalista⁶, otra tendencia gráfica actual.

Algunos ejemplos de estos recursos se pueden apreciar en trabajos de cartelería y editorial realizados recientemente por ella.

Granissat Estudi Creatiu

Como tercer referente ponemos de ejemplo a Granissat⁷, un estudio que nace en 2017 en Valencia. Además del principal, fundaron otro local en 2019 llamado Granissat Colmena Creativa, con unos valores basados en el respeto hacia la biodiversidad del planeta y al medio ambiente, que entran en consonancia con la sostenibilidad y el comercio local, conceptos que tienen muy presentes en su forma de trabajo.

⁴ Véase el apartado 3.1. *Análisis*.

⁵ Los grafismos son patrones, texturas y manchas que proporcionan a la marca un elemento más para expresar sus valores y personalidad.

⁶ El diseño brutalista se caracteriza por las formas geométricas simples y rotundas, tipografías gruesas, tramados en semitono, fotografía de espacios y texturas de materiales arquitectónicos.

⁷ Granissat Estudi Creatiu se autodescribe como «un estudio joven, fresco e irreverentemente profesional». <https://granissat.com>



Fig. 3. Extractos de la página web de Granissat (<https://granissat.com>)

Dos aspectos que llaman mucho la atención son su identidad de marca, muy llamativa y actual, y su discurso verbal, que desprende mucha cercanía hacia sus clientes.

La forma en la que podemos ver esa cercanía es a través del uso de palabras coloquiales como “*salseo*” o “*equipasso*”, empleadas a lo largo página web y perfiles de sus redes sociales. Siendo esto mismo uno de los valores principales de Tundra, se toma en cuenta el ejemplo que ellos dan para los discursos propios a generar.

A nivel gráfico, emplean paletas cromáticas muy llamativas, animaciones e ilustraciones, e iconografía geométrica, otra tendencia más. Esto último es un claro ejemplo de inspiración que ha ayudado a crear el sistema de iconos e ilustraciones en Tundra.

3. DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1. ANÁLISIS

Tal y como se menciona con anterioridad, este proyecto cuenta con 2 públicos objetivo⁸ a los que dirigirse: los creadores y los consumidores. Es por ello por lo que se decide tomar la decisión estratégica de crear 3 áreas sobre las que basar la identidad.

Dentro de los creadores, encontramos perfiles que recogen a cualquier persona creativa con una idea ambiciosa y joven. Sin dejar de lado ningún ámbito ni disciplina, podemos encontrar proyectos sobre Arquitectura, Arte, Informática, Psicología, entre otras.

Para aportar un lugar físico en el que llevar a cabo estos proyectos, se crea el Área de Estudio, que se mostrará en este *branding* como *STUDIO*. En esta fase, las ideas todavía son bocetos sin pulir, y únicamente tienen cabida los creadores, que son los primeros en formar parte de los comienzos de cada proyecto.

En segundo lugar, se encontraría el Área de Exposición, lugar donde creadores y consumidores tienen un encuentro físico en el que compartir pensamientos, críticas constructivas, y disfrutar de experiencias inolvidables mientras admiran las creaciones en su fase de testeo antes de ser lanzadas al mundo profesional. En este *branding*, se muestra bajo el nombre de *SHOW*.

Para terminar, se pone fin al viaje de la idea inicial a través del Área de Venta, espacio físico y *online* donde se pueden adquirir los productos o servicios una vez están totalmente pulidos y profesionalizados. Su nombre aparece indicado como *SHOP*.

Por tanto, *STUDIO*, *SHOW* y *SHOP* serían las 3 áreas que conforman la arquitectura de Tundra.

⁸ Véase el apartado 3.1.3. *Público objetivo*.

3.1.1. Arquitectura de marca

En palabras de Comuniza⁹ redactadas en su informe *Arquitectura de marca en las 50 principales empresas españolas*, la arquitectura de marca es una de las aproximaciones más relevantes en la disciplina del *branding* por su impacto en la consistencia, la relevancia y los criterios verbales y visuales (2022, p. 5).

Dentro de su teoría del *branding*, existen 4 modelos:

- Monolítico
- Endosado fuerte
- Endosado débil
- Marca independiente

En el caso de Tundra, nos encontramos ante un modelo monolítico, puesto que se trata de una marca madre complementada por submarcas (las áreas) fuertemente vinculadas que garantizan la visibilidad de la marca madre (Comuniza, 2022, p. 13).

Esto se visualiza claramente en el desarrollo de su identidad visual¹⁰, donde los logotipos secundarios de cada una de las áreas siempre acompañan al principal, diferenciándose en color, forma e historia.

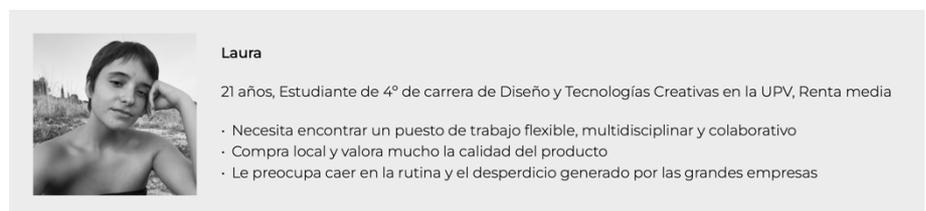
3.1.2. Público objetivo

Haciendo una recopilación de las características principales de la entidad y las necesidades de mercado que se pretenden cubrir, se han desarrollado dos tipos de *buyer persona* a los que dirigirse. Para ello, se han creado dos perfiles que se ajustan, por una parte, al creador, y, por otra parte, al consumidor.

A continuación, se muestran unos resúmenes de los datos más destacables de cada perfil, los cuales se encuentran detallados en mayor profundidad en el Anexo II.

Perfil del creador:

Fig. 4. Resumen del perfil de creador de Tundra. Fuente propia.



	<p>Laura</p> <p>21 años, Estudiante de 4º de carrera de Diseño y Tecnologías Creativas en la UPV, Renta media</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesita encontrar un puesto de trabajo flexible, multidisciplinar y colaborativo • Compra local y valora mucho la calidad del producto • Le preocupa caer en la rutina y el desperdicio generado por las grandes empresas
---	---

⁹ Comuniza es una boutique estratégica y creativa que opera en Barcelona, Madrid y el mundo entero. <https://comuniza.com>

¹⁰ Véase el apartado 3.3.2. *Identidad visual*.

Perfil del consumidor:

Fig. 5. Resumen del perfil de consumidor de Tundra. Fuente propia.

Hugo
 36 años, Directivo de un estudio de arquitectura en Valencia, Renta alta

- Busca desconectar del trabajo y encontrar actividades que hacer en familia
- Le gusta comprar arte y acudir a exposiciones en su ciudad
- Necesita encontrar nuevas caras para su empresa con conocimientos en las tendencias

3.1.3. Puntos de contacto

Para garantizar que ambos públicos a los que nos dirigimos siempre tengan algún tipo de conexión con la entidad, se han establecido los siguientes puntos de contacto.

En primer lugar, con los creadores:

Fig. 6. Puntos de contacto con el creador de Tundra. Fuente propia.

	Antes de ser miembro	Mientras eres miembro	Tras ser miembro
Online	Redes sociales Publicidad en redes / webs Página web informativa	Newsletter Mensajería por redes Soporte y atención online Descuentos y promociones en la tienda online	Newsletter Redes sociales Correos electrónicos de suscripción Agradecimiento y felicitaciones por logros posteriores
Offline	Estética del local Cartelería Anunciación de ventos Panfletos informativos Tarjeta de visita	Espacio propio en el local Descuentos y promociones en el local Acceso exclusivo a eventos Merchandising	Descuentos y promociones en el local Merchandising Memorias y experiencias

En segundo lugar, con los consumidores:

Fig. 7. Puntos de contacto con el consumidor de Tundra. Fuente propia.

	Antes de la compra / visita	Durante la compra / visita	Tras la compra / visita
Online	Redes sociales Publicidad en redes / webs Página web informativa	Newsletter Mensajería por redes Atención online Tienda online	Newsletter Redes sociales Correos electrónicos de suscripción Encuestas de satisfacción
Offline	Estética del local Cartelería Anunciación de eventos Panfletos informativos Tarjeta de visita	Compra en el local Exposiciones en el local Estética del local Merchandising	Merchandising Packaging Tarjeta de puntos Productos tangibles Memorias y experiencias

Como bien se puede apreciar, en todo momento se busca cubrir los posibles espacios en los que la marca puede establecer relaciones con ambos públicos, y tratar de seducirlos de forma casi inconsciente hacia el área que les corresponde.

3.1.4. Análisis de la competencia

Con el fin satisfacer las necesidades de los dos perfiles, teniendo en cuenta la oferta del entorno local existente, se ha realizado un estudio de mercado de los posibles competidores¹¹ basado en dos vertientes: centros de ocio y cultura / multiespacios y estudios creativos / de diseño. Esta distinción se debe a la característica principal de Tundra, la multidisciplinariedad, razón por la cual se considera necesario explorar ambas categorías¹².

Centros de ocio y cultura / multiespacios:

- Gnomo
- Mercado de Tapinería
- Centre del Carme
- La Mina
- RadioCity
- La Fábrica de Hielo
- Mercabañal

Estudios creativos / de diseño:

- Estudio Menta (miembro de ADCV)
- Democràcia Estudio (miembro de ADCV)
- Handshake Studio
- MUI Studio
- Estudio Bueno
- Estudio Merienda
- Brandsummit
- Granissat Estudi Creatiu (miembro de ADCV)

Para el análisis, se han tenido en cuenta varios factores que cubren tanto el espectro verbal de las marcas como el visual. Estos factores son: nombre de la entidad, arquitectura de marca, público objetivo, personalidad y arquetipos, valores y atributos, territorio, tipografías, paleta cromática, dirección de arte en campañas, mensajes a transmitir y canales de comunicación (que corresponderían con los posibles puntos de contacto con su público). Toda esta

¹¹ Para todos los análisis realizados en este proyecto, se han empleado los logotipos y terminologías empleadas por las entidades en sus páginas web (Anexos III), con el fin de poder valorarlos en igualdad de condiciones.

¹² La categoría de marca es la clasificación que recibe un producto o servicio de forma que se pueda agrupar con sus similares.

información ha sido recopilada en 2 tablas las cuales se pueden visualizar en el Anexo III.

A partir de los datos obtenidos de cada entidad, se han extraído los siguientes higiénicos de categoría, que, según Branzai¹³ en su artículo *Marcas Higiénicas. Ser Nadie.*, son las palabras que utilizamos para describir aquellas cualidades de una marca o producto que deben cumplir de forma básica si quieren competir en una categoría o segmento determinado (2022).

Fig. 8. Higiénicos de categoría de la competencia local de Tundra. Fuente propia.

Higiénicos de categoría	
Estudios creativos / de diseño	Centros de ocio y cultura / multiespacios
Creatividad Profesionalidad Cultura Sostenibilidad Trabajo en equipo Transparencia Buen ambiente Cercanía Emprendimiento Juventud Eclecticismo	Profesionalidad Trabajo en equipo Adaptabilidad Sostenibilidad Multitasking Diferenciación Transparencia

Resumiendo los resultados obtenidos a través de este primer análisis, podemos concluir lo siguiente (teniendo en cuenta a los 15 competidores):

La arquitectura de marca más común es el modelo monolítico, la mayoría deciden centrarse en una única entidad mediante la cual compartir y comunicarse con su público.

El público objetivo, en rasgos generales, se centra más en el interés de las personas por el mundo de la cultura, el diseño y la creatividad, que por características demográficas como la edad o el género.

En cuanto a las personalidades, podemos apreciar una gran variedad de ellas. Desde entidades más profesionales (como Centre del Carme o Brands Summit), hasta entidades más desenfadadas y cercanas (como Estudio Merienda o Granissat Estudi Creatiu). En el caso de Tundra, su personalidad¹⁴ se acercaría más a la de estas últimas.

De valores y atributos, la sostenibilidad es el más repetido entre todas las entidades, ya que en la actualidad existe una gran preocupación por el medioambiente, y todas tratan de adaptarse a las necesidades de su público a la vez que a las del planeta. Otros valores que destacan son el trabajo en equipo, la profesionalidad y la transparencia.

Viendo la cantidad y variedad de canales de comunicación de la competencia, se llega a la conclusión de contar con el apoyo de redes sociales en tendencia, la *newsletter* del correo, e información de contacto a través de la página web.

¹³Branzai es un grupo de varias consultoras internacionales que proporcionan herramientas y metodologías para la creación y gestión de marcas. <http://www.branzai.com>

¹⁴Véase el apartado 3.2.3. *Personalidad y arquetipos.*

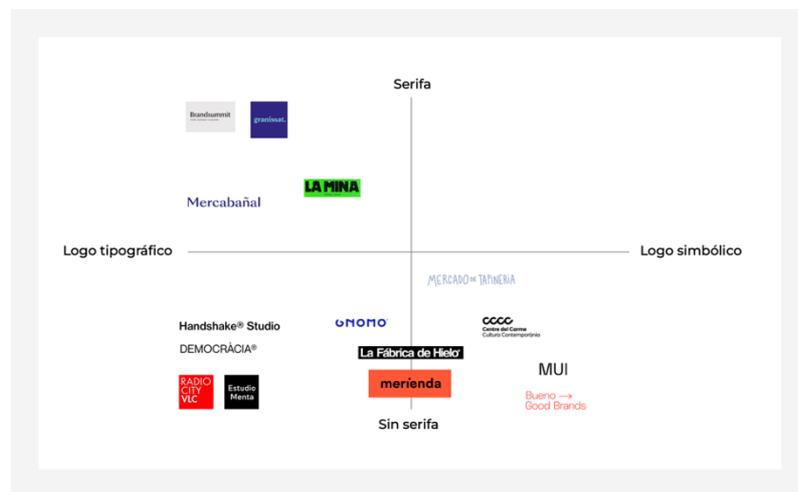
Toda esta información se tiene en cuenta para determinar las características de Tundra, que se amplían de forma más detallada en la estrategia de marca¹⁵.

3.1.5. Análisis gráfico

A continuación, se muestra el análisis gráfico realizado sobre los 15 competidores, centrado en la tipología marcara y el cromatismo.

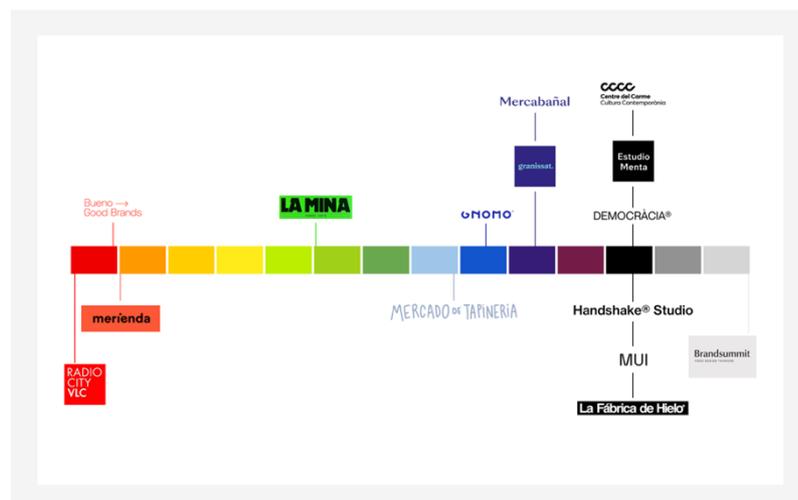
Para determinar la tipología marcara, se ha creado una matriz que determina las cualidades de sus logotipos en base a la cantidad serifa¹⁶ en sus fuentes y la cantidad de simbolismo presente.

Fig. 9. Análisis gráfico de la competencia basado en la tipología marcara. Fuente propia.



Para el análisis cromático, se ha trazado un espectro de gama esquematizado en el que se sitúan los logotipos de cada entidad según la paleta que más representa su identidad.

Fig. 10. Análisis gráfico de la competencia basado en el cromatismo. Fuente propia.



¹⁵ Véase el apartado 3.2. Estrategia de marca.

¹⁶ En el Glosario gráfico, la serifa se define como «cada uno de los pequeños remates puntiagudos que adornan los finales de los rasgos principales de los caracteres».

Así pues, las deducciones que podemos extraer a partir de estos dos estudios son las siguientes.

A simple vista, el campo menos explorado en los logotipos es el uso de serifas y símbolos, puesto que muchas de ellas deciden optar por un estilo más atemporal y simple, que se pueda adaptar a cualquier formato y no destaque demasiado al aparecer en los proyectos de sus clientes.

Por tanto, tomando una decisión estratégica diferenciadora, concluimos que se debería optar por una tipografía menos convencional, que además se ajuste a la personalidad de la marca, y que contenga símbolos que acompañen a la comprensión de los diferentes comportamientos del logotipo. Sin embargo, se decide no emplear serifa, para dotar de sostenibilidad y durabilidad temporal a la marca (en definitiva, cuadrante inferior derecho).

Aparte, los colores menos empleados van desde el naranja, pasando por el amarillo y el verde, hasta el azul. La mayoría deciden emplear el negro como color principal, ya que es más versátil.

En este caso, se opta por la diferenciación frente a la competencia explorando la gama cromática menos concurrida.

3.1.6. Posicionamiento

El escritor Don Cowley definió el posicionamiento de marca como “la “posición” creíble y rentable en la mente del consumidor, ya sea llegando primero, adoptando una posición relativa a la competencia, o reposicionando a la competencia” (1996).

Actualmente, existen herramientas para poder delimitar esa posición de forma cuantitativa y cualitativa mediante estrategias de posicionamiento de marca, que, basándonos en la definición de la agencia de *marketing* valenciana Inbuze, consisten en “un proceso cuyo objetivo es llevar nuestra marca, producto o servicio de la imagen actual a la imagen que deseamos” (2017). Y existen 10 de ellas.

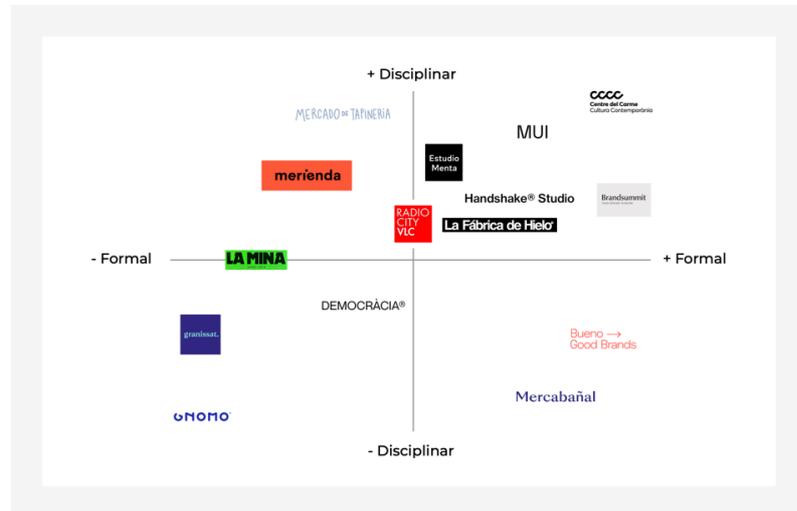
En este caso, la herramienta empleada ha sido un axis de posicionamiento por características técnicas. El objetivo es destacar las siguientes características sobre las que posee la competencia:

1. El grado de formalidad de cada entidad, analizando los discursos verbales hacia su público, el tono, y sus valores y atributos.
2. El número de disciplinas de cada entidad, basándonos en referencias que constan en diversos apartados de sus páginas web. De este modo, podremos determinar el rango de multidisciplinariedad de cada una. Se han recogido de forma numérica en la siguiente tabla.

Fig. 11. Nº de disciplinas de cada competidor. Fuente propia.

Entidad	GNOMO	MERCADO=TAFINERIA	CCCC	LA MINA	RADIO CITY VTC	LA FÁBRICA DE HIELO	Mercabañal	Estudio Menta	DEMOCRÀCIA®	Handshake® Studio	MUI	Bueno → Good Brands	merienda	Brandsummit	graduat
Nº de disciplinas	3	18	20	10	11	11	4	14	7	12	16	6	13	12	6

Fig. 12. Axis de posicionamiento formalidad - disciplinariedad. Fuente propia.



Por ende, podemos sacar la conclusión de que, pese a haber entidades que cuenten con una amplia gama de disciplinas, estas se limitan lingüísticamente en su página web, lo que podría hacer que tanto creadores como consumidores de ámbitos menos cultural o artísticamente reconocidos llegasen a creer que no existe una oportunidad laboral o de ocio para ellos.

La intención de Tundra es situarse incluso por encima de su mayor competidor en este análisis, Centre del Carme, contando con una gama de disciplinas sin ningún tipo de exclusión hacia cualquier ámbito creativo.

Y damos por finalizado este análisis sabiendo que el lugar que debe ocupar Tundra en cuanto a formalidad es situándose como un espacio informal, coloquial, y flexible, que se verá reflejado a través de su identidad verbal y visual¹⁷ más adelante.

3.1.7. Conclusiones: construcción del briefing

Después de realizar un estudio interno como diagnóstico de la marca, y un estudio externo como investigación del mercado en el que competimos, resumimos todo ello en un *briefing* final que nos facilitará el desarrollo la estrategia y diseño de la identidad de marca. Para facilitar su comprensión, se ha creado una tabla esquemática, que podemos ver en el Anexo IV.

¹⁷ Véase el apartado 3.3. *Diseño y activación*.

3.2. ESTRATEGIA DE MARCA

3.2.1. Categoría y territorio

Una vez finalizada la fase de análisis, podemos posicionar a Tundra dentro de la categoría de multiespacios, en el que se comporta como una entidad que fusiona un estudio creativo, un lugar de exposiciones y talleres, y un punto de venta.

Atendiendo al enfoque de Carlos Puig Falcó¹⁸, el territorio es la base para la construcción de la estrategia de marca. Se trata del espacio competitivo donde esta construye un significado propio a valorar por las personas.

Al definirlo, construimos una idea más clara de cómo enfocar los valores, la personalidad y la forma de comportarnos ante nuestro público (Puig, s/f).

Para diferenciarse de su competencia, cuyos territorios giran en torno a la profesionalidad y la experimentación, Tundra se sitúa en la creatividad joven. Entendiendo joven como inexperta, sin pulir, fresca y nueva.

3.2.2. Atributos y valores

Tras definir las bases, mediante las que conseguimos que Tundra ocupe un lugar diferenciador en la mente de su público, se extraen los atributos y los valores. Mientras que los atributos son las características intrínsecas de la marca, los valores hacen referencia a la filosofía y creencias que rigen su comportamiento. Ambos deben ir en consonancia con los higiénicos de categoría mencionados anteriormente en el análisis de la competencia.

Por esta razón, Tundra responde a los atributos de joven, adaptado y multidisciplinar. Y con ello, se generan los siguientes valores de marca, sobre los cuales se apoyará la identidad:

Ambición creativa

Un espacio donde cualquier idea creativa bien trabajada es válida, y en el que los procesos parten de cero hasta hacer realidad tus proyectos profesionales.

Realización responsable

Atendiendo a las necesidades medioambientales actuales, Tundra tiene presente la sostenibilidad en cada una de sus fases. Tratamos de generar el menor residuo posible obteniendo los mejores resultados.

Inclusión social

No existen las distinciones, ni las jerarquías. Solo somos personas que trabajan duro para alcanzar sus objetivos profesionales.

¹⁸ Carlos Puig Falcó es el CEO de Branward, fuente de referencia líder del sector del *branding* español. <https://branward.com>

3.2.3. Personalidad y arquetipos

La personalidad hace alusión a las características emocionales de la marca, aquellas que se alejan de la racionalidad, y mediante las que se relaciona y se comporta con sus grupos de interés. Sirve de ayuda para humanizar a la marca, por lo que un consejo es pensar en la marca como una persona. Se trata de un paso muy importante de la estrategia, ya que determinará el tono de comunicación de la identidad.

Para establecerla, se recurre a la teoría de Carl Gustav Jung¹⁹ recogida en el *Volumen 9.1: Los arquetipos y lo inconsciente colectivo* (1970) de su obra completa. Esta teoría consta de 12 arquetipos con diferentes valores y comportamientos que simbolizan las motivaciones más básicas de los seres humanos.

En este caso, la forma en la que Tundra expresa y comunica sus mensajes está respaldada por los arquetipos de *El Cuidador* y *El Explotador*.

El Cuidador - desprende empatía y compasión, dos valores clave a la hora de tratar con creadores, teniendo en cuenta las razones por las que acudirían a Tundra para desarrollar sus proyectos de forma profesional. Esto se ve reflejado en los discursos verbales de la marca, como pueden ser el *tagline* o el *claim*.

El Explorador – se caracteriza por su atrevimiento, espontaneidad y la búsqueda de nuevas experiencias, tres factores que con Tundra están casi asegurados. Tanto para los creadores como para los consumidores, se crean experiencias únicas en todas las fases de su proceso. Y se toman riesgos sabiendo que los proyectos no tienen garantías de éxito, y simplemente se hacen con pasión y ganas de trabajar.

3.2.4. Misión, visión y propuesta de valor

La misión y la visión son los caminos por los que pasar para convertir un concepto o idea en una marca final. Se encargan de trazar el sendero por el que conseguir nuestros objetivos de marca. Mientras que la misión se centra en el tiempo presente, la visión se refiere a lo que queremos llegar de forma aspiracional en un futuro.

La herramienta empleada para determinar estos dos caminos es *El Círculo Dorado* de Simon Sinek, escritor y motivador inglés al que se le reconoce por este método explicado en su libro *Starts With Why*.

¹⁹ Carl Gustav Jung fue un médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo que definía los arquetipos como «patrones universales que residen en el inconsciente colectivo de todos los seres humanos, de cualquier cultura y momento temporal».

Lo primero es realizar un esquema, que, llevado a la práctica, nos plantea las siguientes cuestiones:

1. *El Por qué* – que será nuestra visión.
2. *El Cómo* – que será nuestra misión.
3. *El Qué* – que será nuestro producto o servicio final.

Y el resultado final de este ejercicio sería:

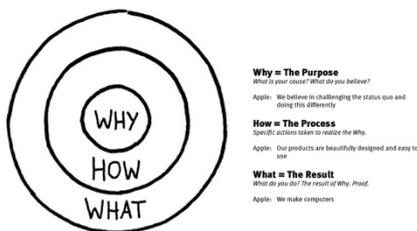


Fig. 13. Esquema de *El Círculo Dorado* de Simon Sinek.

- Por qué: Creemos en las personas creativas y su potencial profesional, y en la difusión de sus proyectos. Por tanto, nuestra **visión** es ser un referente local al que acudir si quieres lanzar un proyecto joven y ambicioso o si quieres disfrutar de ellos como espectador.
- Cómo: Contamos con productos y servicios para una amplia variedad de disciplinas artísticas. Por lo que, nuestra **misión** es proporcionar un espacio físico y *online* en el que idear, desarrollar y promocionar cualquier proyecto creativo.
- Qué: Como **producto final**, nace Tundra, un multiespacio para jóvenes creativos.

Por otro lado, la propuesta de valor es la promesa que le hace la marca a sus clientes, en la que se expresan los beneficios que obtendrán a cambio. En el caso de Tundra, se podría resumir así:

“Tundra es un espacio donde colaboran profesionales de diferentes disciplinas artísticas para ofrecerte la mejor experiencia creativa en Valencia.”

3.3. DISEÑO Y ACTIVACIÓN

3.3.1. Identidad verbal

La identidad verbal es la forma que tienen las marcas de transmitir sus mensajes de una forma propia, creando las percepciones adecuadas, alineadas con su propuesta de valor y personalidad. (Branzai, 2012).

3.3.1.1. Naming

Para comenzar a diseñarla, se empieza por el *naming*, que es el proceso de creación del nombre de una marca, y a su vez, la primera toma de contacto entre esta y su público.

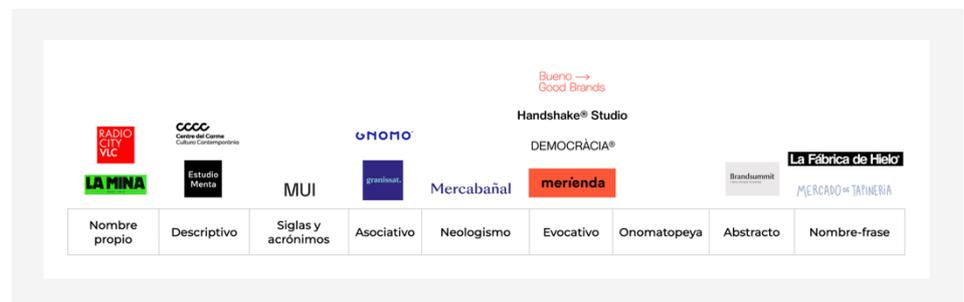
La metodología que se ha empleado para la búsqueda del nombre de este proyecto es una adaptación de la de Branzai (2013), que cuenta con 10 pasos oficiales.

En este caso, se ha decidido resumirlos en 5, combinando algunos de ellos:

1. Análisis del *namings* de categoría
2. Territorios de creación
3. *Brainstorming*
4. Acotación
5. Selección final

Comenzando por el análisis del *namings* de categoría, se ha realizado un mapa de posicionamiento situando los nombres de los competidores en diferentes modelos de construcción sintáctica.

Fig. 14. Mapa de posicionamiento del *namings* de categoría. Fuente propia.



Nos damos cuenta de que la construcción a la que más se recurre es el nombre evocativo, es decir, de carácter emocional.

El siguiente paso es concretar los territorios de creación. Para ello, se parte de conceptos muy amplios y abstractos, que se van reduciendo hasta llegar a ser conceptos clave. El esquema de para completar este paso sería el siguiente:

Campo semántico > Fuente de inspiración > Palabra concreta

- Lugar acogedor > Recoveco > Oasis / Nido / Cuna
- Familia > Casa / Habitación > Cocina / Despacho / Terraza
- Estudiar > Diseño gráfico / Materiales > Hoja en blanco
- Experimentación > Proyecto > Stage / Chapter / Step One
- Área > Atmósfera > Atmos / Aires
- Transformación > Metamorfosis > Mudar
- Naturaleza > Origen > Libre

Tras ese último paso, se realiza el *brainstorming*, donde se obtuvieron 60 nombres, casi todos relacionados con palabras que evocan tranquilidad, libertad, cambio y espacios vacíos o sin explorar.

Para acotar ese rango tan amplio, nos quedamos con 6 nombres propios, entre los que se decide, como último paso, seleccionar el nombre de **Tundra**. Los nombres entre los que escoger eran estos:

- Lacuna
- Mudanco
- Oasis
- Nido
- Tundra
- Boom

¿Por qué Tundra?

La tundra es un tipo de ecosistema de la región polar de la Tierra, conocido por albergar la menor cantidad de biodiversidad en comparación con otros biomas.

Si lo miramos desde una perspectiva creativa, podemos decir que se trata de un espacio casi en blanco en el que queda mucho por crear y desarrollar. Es por ello, que se decide tomar este punto de vista para aportarle sentido al nombre. De esta forma, Tundra queda como un lugar de partida que conduce a sus grupos de interés hacia una diversidad y disciplinariedad creativa absoluta.

También se tienen en cuenta la sonoridad, y la transmisión de lo emocional, consiguiendo evocar el sentimiento de libertad de expresión total a través de su significado (un espacio amplio, natural y sin límites).

3.3.1.2. *Tagline* y *claim*

El *tagline* se refiere a la expresión verbal que tangibiliza la propuesta de valor, refuerza el significado de la identidad y ayuda a comprender los comportamientos y actitudes de la marca (Branzai, 2013). En este proyecto, se utiliza como acompañante del nombre, describiendo la fusión de la categoría y el territorio de Tundra en un mismo concepto: Multiespacio creativo.

Sin embargo, para este diseño, se toma la decisión de traducirlo al inglés, aun teniendo en cuenta las limitaciones locales del idioma, con el fin de internacionalizar la entidad y conseguir un mayor alcance: *Creative Multispace*. Atendiendo a los puntos de contacto, se considera que el *tagline* se ajusta más a la forma de comunicarse con el consumidor (se trata de una descripción más global para Tundra), que es el que visitará con frecuencia el espacio físico, y por ello, se decide emplear en medios *offline*, como pueden ser la señalización dentro y fuera del local, o cartelería callejera.

El *claim*, por otro lado, es la declinación en comunicación de nuestro *tagline*, y se adapta al contexto actual de la marca en cada momento (Branzai, 2013).

En este caso, se crea una frase compuesta que hace una descripción menos técnica pero más completa de la identidad, que a la vez se relaciona con el origen del nombre (tundra = bioma polar = cool space), y va en consonancia con la personalidad de Tundra: *A Cool Space by Raw Creatives*. En definitiva, un espacio

guay por creativos imperfectos / sin pulir (reforzando el valor de inclusión social, son *personas* las que pertenecen a este espacio). Este, por el contrario, se usará en los medios *online*, que, según los puntos de contacto, serían los más frecuentados por los creadores de Tundra, a los cuales se les trata de llamar la atención de forma intencionada con una frase atractiva y tentadora.

3.3.2. Identidad visual

3.3.2.1. Logotipo

El logotipo suele ser la primera toma de contacto entre cualquier público y una marca. Teniendo en cuenta la novedad dentro del mercado con la que partimos desde Tundra, se decide toma la decisión de crear un logotipo tipográfico usando la tipografía corporativa de la identidad con pequeñas modificaciones. La ampliación del *tracking* en +30, y la recolocación de la letra A final para una mejor composición gráfica, ampliando su *Kerning*²⁰ respecto a la R.

Fig. 15. Logotipo principal de Tundra en positivo.



Fig. 16. Logotipo principal de Tundra en negativo.



Además del principal, también contamos con otras versiones del logotipo, acompañadas con la tipografía corporativa secundaria a un segundo nivel de lectura, que aportan más información sobre la identidad, ayudando a comprender de qué lugar se trata.

Fig. 17. Logotipo principal de Tundra con *tagline* en positivo.



Fig. 18. Logotipo principal de Tundra con *tagline* en negativo.



Fig. 19. Logotipo secundario de Tundra con *tagline* en positivo.

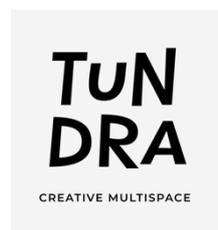


Fig. 20. Logotipo secundario de Tundra con *tagline* en negativo.



²⁰ El *tracking* es la alteración temporal del espacio natural entre dos o más caracteres consecutivos. Mientras que el *Kerning* es alteración del *tracking* de una pareja de caracteres consecutivos. <https://grafica.info/que-es-el-kerning-y-el-tracking/>

Fig. 21. Logotipo principal de Tundra con las 3 áreas en positivo.



Fig. 22. Logotipo principal de Tundra con las 3 áreas en negativo.



Fig. 23. Logotipo secundario de Tundra con *tagline* y las 3 áreas en positivo.



Fig. 24. Logotipo secundario de Tundra con *tagline* y las 3 áreas negativo.



Como recurso menos habitual, se ha diseñado el logotipo en reducción, el cual está formado por la combinación de los 3 símbolos que representan las 3 áreas de trabajo. Debido a que es menos identificativa, esta última composición sería implementada únicamente en espacios donde la marca deba pasar más desapercibida o donde se requiera, por cuestiones lógicas, que el logotipo aparezca más reducido de lo normal.

Fig. 25. Logotipo en reducción de Tundra en positivo.

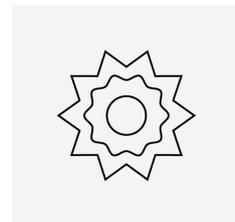
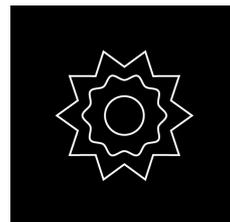
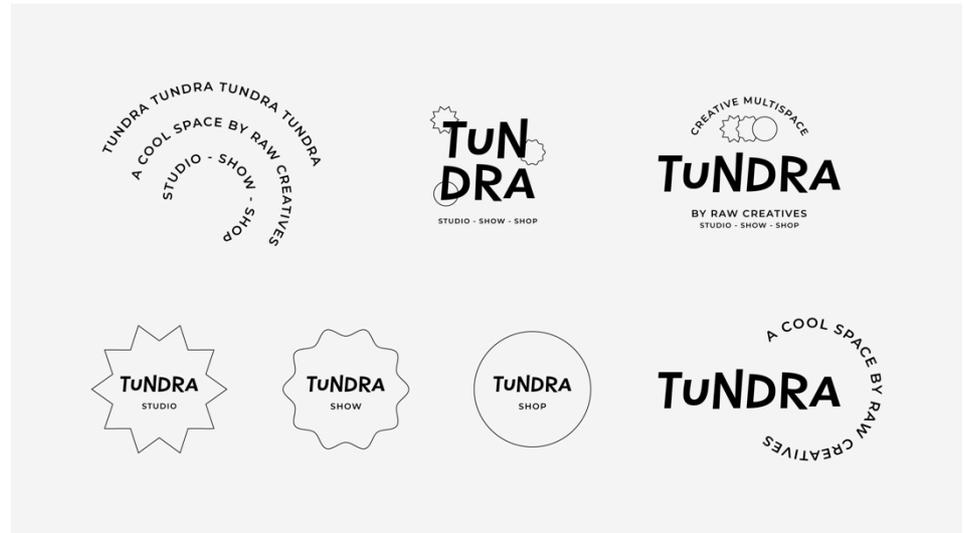


Fig. 26. Logotipo en reducción de Tundra en negativo.



Por último, se han creado diferentes versiones del logo más creativas para comprobar su versatilidad de cara a diferentes plataformas tanto digitales como físicas.

Fig. 27. Otras versiones del logotipo de Tundra.



3.3.2.2. Tipografía

«Las marcas hablan y su voz es la tipografía.» (Moliz, 2021).

Así nos transmite Ana Moliz, directora creativa de Moliz Estudio, la importancia de la tipografía en el branding a través de su artículo para la Revista Gráfica. A continuación, se muestra una breve descripción de las tipografías empleadas en este proyecto.

KASS

Atendiendo a los valores de marca de Tundra, se ha escogido como tipografía corporativa principal la fuente KASS Bold, una variedad de esta familia tipográfica creada a partir de la letra a mano del ilustrador húngaro János Kass. Se trata de una tipografía con carácter, de índole irregular, que transmite rebeldía, libertad y frescura. Se ha modificado su *tracking* en +30.

Esta se emplea tanto en la construcción de las diferentes versiones del logotipo como en diversas aplicaciones de la identidad, entre otras, la estética del local.

Para poder complementar esta tipografía tan peculiar, se decide optar por la inclusión de otras 2 tipografías más.

Montserrat

Una tipografía corporativa secundaria sin serifa, más simple y convencional, que ayude a jerarquizar la información y generar construcciones complejas sin que queden demasiado recargadas. Se trata de una tipografía muy versátil creada por Julieta Ulanovshki, Sol Matas, Juan Pablo del Peral y Jacques Le Bailly, que cuenta con 18 estilos tipográficos. Para las diferentes versiones del logo, se

escoge el estilo SemiBold, que, como su nombre indica, tiene un grosor semi grueso que permite la legibilidad de textos más pequeños a grandes distancias. No obstante, también se emplea el estilo Thin para destacar los títulos del texto común a lo largo de la identidad. Se ha modificado su *tracking* en +100.

Alegreya

Una tipografía complementaria con serifa originalmente intencionada para usarse en la literatura, diseñada por Juan Pablo del Peral. Cuenta con 10 estilos tipográficos, aunque el empleado para este proyecto será Alegreya Regular, y la veremos únicamente en algunos recursos visuales como la cartelería o la publicidad en redes sociales, para facilitar la lectura de cierta información. Se ha modificado su *tracking* en +100.

Fig. 28. Tipografías empleadas para la identidad visual de Tundra.



3.3.2.3. Cromatismo

Según Eva Heller en su libro *Psicología del color*, «ningún color carece de significado.» El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual lo percibimos (2008).

Para la creación de la identidad visual de Tundra, el significado de la paleta cromática empleada es uno de los aspectos clave para la distinción entre las diferentes áreas de trabajo.

En primera instancia, se toman como referencia los colores naturales que más abundan en la tundra, escogidos a partir de un *moodboard* con fotografías de este bioma. Una vez extraídos, se escoge uno de ellos (en este caso el azul del cielo) y se trata de buscar dos tonalidades de verde y naranja (los otros 2 colores más abundantes) para crear un trío que se complementen visualmente.

Asimismo, se incluyen los colores blanco y negro, que funcionan como base para aplicar la identidad a formatos que requieran de monocromía.

Y, por último, se incluye un color crema, que será empleado para sustituir los fondos blancos y complementar al trío cromático en ciertas aplicaciones de la identidad, generando una sensación de mayor calidez.

Fig. 29. Paleta cromática empleada para la identidad visual de Tundra.

RGB 0, 0, 0 CMYK 0, 0, 0, 100 HEX #000000	RGB 137, 164, 245 HEX #89A4F5	CMYK 51, 33, 0, 0 HEX #8AA0D2
	RGB 255, 134, 104 HEX #FF8666	CMYK 0, 60, 56, 0 HEX #EFB268
RGB 255, 255, 255 CMYK 0, 0, 0, 0 HEX #FFFFFF	RGB 0, 192, 135 HEX #00C087	CMYK 72, 0, 61, 0 HEX #39B082
	RGB 255, 255, 231 HEX #FFFFE7	CMYK 2, 0, 13, 0 HEX #FDFBE7

En cuanto a la elección de color para cada área, nos hemos basado en una combinación de diferentes teorías acerca del significado del color, en concreto las que aparecen en el libro de Eva Heller y en el *Color Psychology Chart* que aparece en el artículo *Brand Color Psychology: The Power of Color in Branding* de Brian Lischer para la agencia Ygnyte.

El azul se caracteriza por su serenidad, la productividad en el trabajo y la confianza. Por eso, es ideal para el Área de Estudio, fase en la que los miembros necesitan motivación y esfuerzo para empezar a desarrollar la idea. Es decir, es un color que de cara al creador (*buyer persona 1*), podría generar un interés por comenzar un proyecto con nosotros.

El naranja, en cambio, simboliza energía, valentía y se suele emplear para generar una llamada de atención, razón por la que se ha escogido para el Área de Exposición, punto de encuentro entre creadores y consumidores. En esta fase, los proyectos se deben presentar de forma que generen un gran interés de cara al público.

Por otro lado, el verde se relaciona con la esperanza, el crecimiento y la riqueza. Es por ello por lo que se atribuye al Área de Venta, en la que los proyectos ya se han profesionalizado y están listos para ser adquiridos por aquellos interesados. En definitiva, un color por el cual el consumidor (*buyer persona 2*) podría verse atraído gracias al positivismo y las ganas de comprar (siempre conscientemente) que transmite.

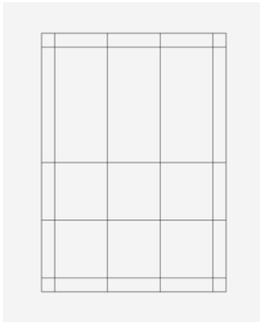


Fig. 30. Retícula n°1 para la composición de cartelería de Tundra.

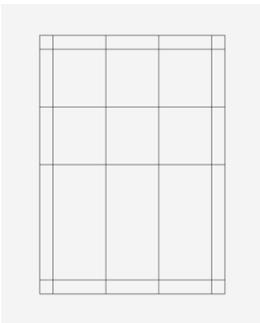


Fig. 31. Retícula n°2 para la composición de cartelería de Tundra.

3.3.2.4. Retícula

La retícula es clave para estructurar la composición en un proyecto gráfico. Según dice Josef Müller Brockmann, la reducción de los elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, de transparencia, claridad y orden configurador (1982).

En el caso de esta identidad, la retícula se emplea para facilitar el diseño de composiciones complejas en la cartelería. Como veremos en las aplicaciones, los diferentes estilos de retícula creados facilitan la lectura a la vez que proporciona ritmos visuales y áreas de respeto en los lugares necesarios.

Teniendo en cuenta las medidas de un A4 (210x297mm), la retícula se encuentra dividida en 3 columnas de 60mm con márgenes de 15mm a la derecha y a izquierda, que a su vez se dividen en 2 filas con márgenes de 15mm arriba y abajo. Además, una de las filas se subdivide dependiendo del soporte y la información a ubicar.

3.3.2.5. Iconografía e ilustración

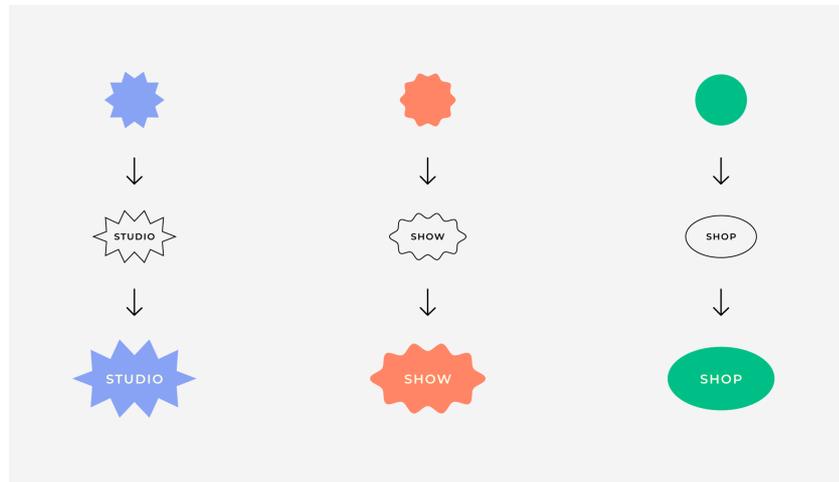
Los iconos son pictogramas que materializan lo que con palabras es más complejo comprender. En este proyecto, la iconografía tiene un gran peso simbólico que respalda la lógica que hay detrás del funcionamiento de la entidad.

Por una parte, se han diseñado 3 iconos geométricos inspirados en las tendencias actuales del diseño, que como hemos visto en los referentes escogidos, son muy populares en marcas de gran impacto comercial. El concepto parte de una estrella de 10 puntas de que va mutando hasta conseguir ser perfecta y formar un círculo.

Estos retratan el camino por el que viaja una idea creativa desde que nace en la mente del creador, cuando todavía está sin pulir (de ahí los vértices tan definidos), pasa por un proceso de muestra de cara al público, en el que se enseña un prototipo de un concepto todavía sujeto a cambios (los vértices se van suavizando), hasta llegar al fin su camino, en el que se materializa un proyecto profesional listo para ser comercializado (círculo perfecto).

Para poder implementar estos iconos en la identidad, se adaptan a una forma ovalada para poder introducir los nombres de cada área en el centro. De esta manera, los podemos usar como un recurso complementario al logotipo.

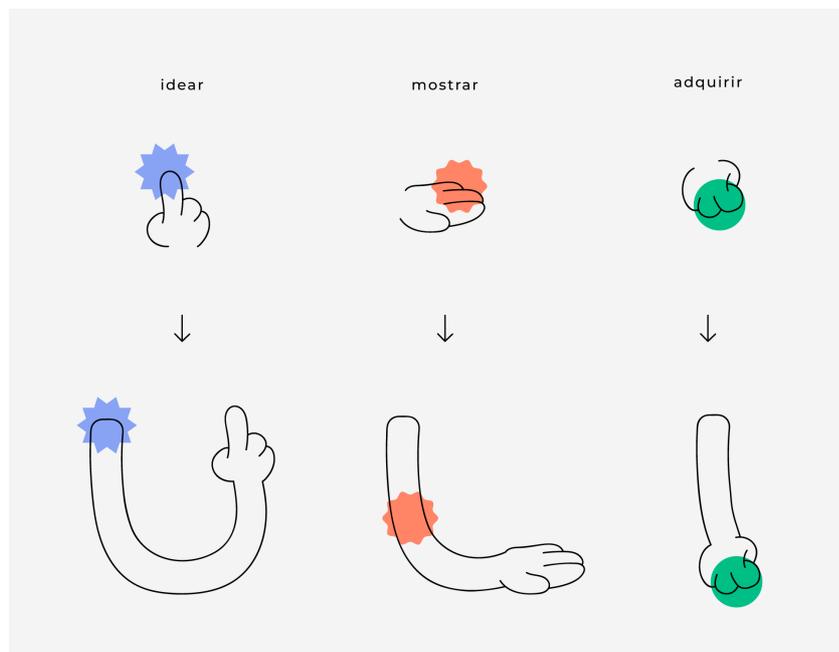
Fig. 32. Iconografía empleada para la identidad visual de Tundra.



Asimismo, se han creado 3 ilustraciones que acompañan a los iconos simples. Se ilustran los verbos idear, mostrar y adquirir con garabatos mediante manos que expresan los gestos que realiza una persona al realizar dicha acción. Con ello se trata de demostrar la importancia del proceso, y justificar el valor del esfuerzo humano para conseguir un proyecto profesional realizable.

Con el fin de desarrollar completamente este concepto, se generan 3 brazos que facilitan la comprensión del recorrido de la idea, que, a medida que se va acercando al consumidor, va acortándose, simbolizando ese acercamiento entre creador y consumidor en el que ambos disfrutan de un producto o servicio final.

Fig. 33. Ilustraciones empleadas para la identidad visual de Tundra.



3.3.3. Aplicaciones de la identidad

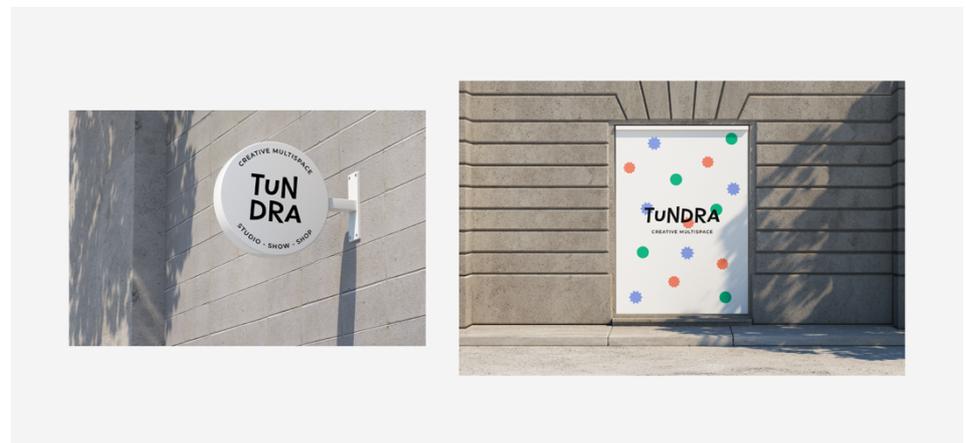
La forma mediante la cual una marca expresa y lleva a la realidad su identidad verbal y visual es a través de las aplicaciones. Son además una forma de comunicación directa con su público objetivo, por lo que recurrimos al análisis realizado con anterioridad para revisar los puntos de contacto con ambos grupos de interés, y poder trasladarlos al prototipado. En este caso se dividen, por un lado, en las aplicaciones para el local físico, y por otro, en aplicaciones *online* y *offline*, con el fin de diferenciar entre los dos espacios donde hay más posibilidades de coincidir con el creador y con el consumidor de Tundra.

Aplicaciones en el local físico

Para poder ser fácilmente identificables dentro de un barrio tan diverso como es Ruzafa en Valencia, se han diseñado soportes acordes con la estética de la identidad para los exteriores de local físico.

Un vinilo que recubriría uno de los ventanales del local mediante un patrón con los iconos de Tundra, que actuaría también como publicidad de la marca, además de servir como elemento decorativo del espacio; y una señal circular que se vería de perfil para complementar el rótulo del local, en el que aparece el logotipo con el *tagline* y las 3 áreas de trabajo, que proporciona información más completa para aquellas personas que pasen cerca del lugar.

Fig. 34. Aplicaciones de la identidad visual para el local físico de Tundra.



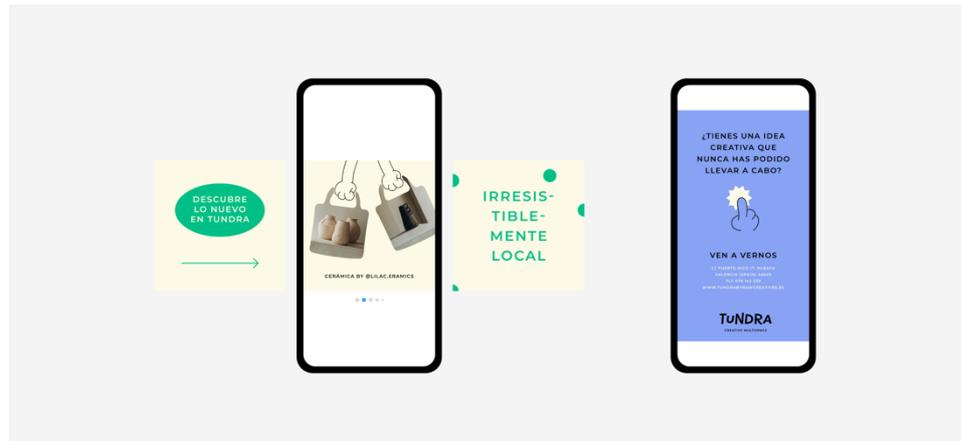
Aplicaciones *online*

Para las aplicaciones *online*, nos hemos centrado en los puntos de contacto con el creador, que serían principalmente vías de comunicación directa e indirecta en redes sociales o la *newsletter*. Llevado al diseño, se ha prototipado la dirección de arte que tendría el perfil de Instagram tanto para las publicaciones en el *feed* de Tundra, como para la publicidad dentro de Historias de Instagram.

En el caso de las publicaciones, se ha puesto como ejemplo un posible *post* en el que se muestran los nuevos productos que ya se pueden adquirir en la tienda, acreditando a la persona o marca que los ha creado.

En el caso de la publicidad en Historias, se ha diseñado un anuncio para buscar a posibles creativos interesados en unirse a Tundra, haciendo una llamada de atención mediante la formulación de una pregunta persuasiva, y añadiendo la dirección del local y la información de contacto para facilitar la comunicación con ellos.

Fig. 35. Aplicaciones *online* de la identidad visual para el Instagram de Tundra.

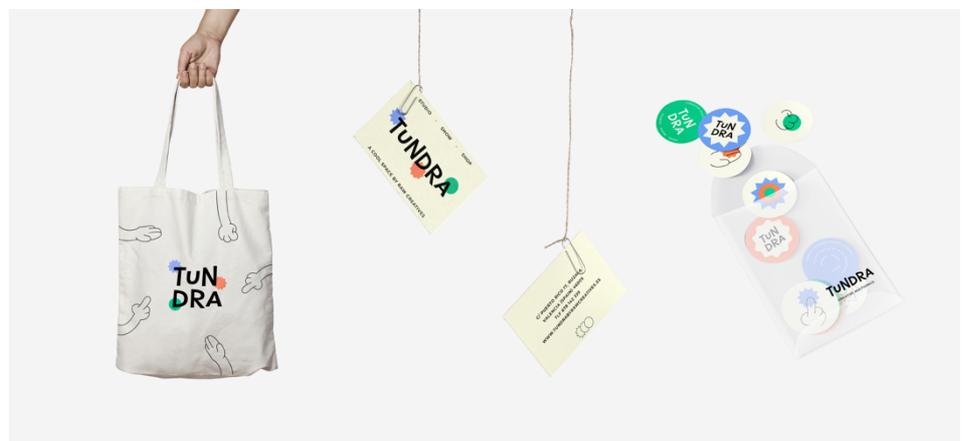


Aplicaciones *offline*

Siendo la sostenibilidad uno de los valores más vitales de Tundra, era importante conseguir que la identidad pudiese aplicarse a soportes físicos que generasen la menor cantidad de residuos posibles.

Revisando los puntos de contacto con el consumidor, se diseñan productos útiles *ecofriendly* con una vida útil ilimitada. Estos son una bolsa de tela que se ofrecería de forma gratuita al adquirir cualquier producto de la tienda, tarjetas de visita de papel reciclado, y pegatinas corporativas para decorar tus objetos personales.

Fig. 36. Aplicaciones *offline* de la identidad visual de Tundra.



Asimismo, para cubrir el ámbito publicitario en el espacio *offline*, se diseñan 3 tipos de cartelería callejera que se distribuirían en los barrios de Valencia con más potencial creativo (El Carmen, Benimaclet, El Cabañal y Ruzafa). Estos anunciarían un evento que correspondería a cada una de las áreas de trabajo de Tundra. El primero para buscar posibles miembros, el segundo para informar sobre una nueva exposición en el local, y el tercero para promocionar una venta *pop-up* de una marca que ha conseguido profesionalizar su proyecto con nosotros. Estos pueden verse a tamaño completo en el Anexo V.

Fig. 37. Cartelería callejera diseñada con la identidad visual de Tundra.



4. PREVISIÓN DE IMPACTO

Debido a la situación actual en la que los jóvenes nos encontramos, en la que, como comentábamos, la ubicación laboral instantánea es compleja y requiere de cierta experiencia previa (de la cual solemos carecer), la realización de este proyecto se considera apropiada por la cantidad de beneficios que ofrece. Beneficios tanto por la oferta laboral que supondría para cualquier persona con un proyecto creativo y ambicioso, como para la culturalización de un barrio con potencial como es Ruzafa, y para el auge económico del comercio local propio y de los alrededores.

Además, contar con la motivación de que existen espacios como este (en el que idear, plasmar, realizar, colaborar, y disfrutar) ayudaría, más concretamente, a generar interés en los estudiantes locales conocedores de esta plataforma por el desarrollo de sus propios proyectos, que quizá no han sabido cómo o no han tenido oportunidad de terminar a lo largo de su experiencia académica.

Consecuentemente, esto también supondría una ventaja para empresas en busca de personal, ya que contarían con un escaparate que demostraría altas capacidades de ejecución de proyectos y podrían informarse fácilmente acerca de cualquiera de los creadores para futuras colaboraciones laborales.

5. PRESUPUESTO

Antes de que todo proyecto llegue a su fin, es imprescindible la realización de un presupuesto que determine todos los factores a tener en cuenta, estructurados por categoría o fase de producción, para hacernos una idea de los costes finales previos a su desarrollo. En esta tabla, podemos ver el desglose los puntos a incluir según la metodología empleada para este proyecto. Los datos numéricos se han obtenido estimando el cálculo de la cantidad de horas totales comprendidas en cada fase y los recursos necesarios para su realización. Se han tenido en cuenta como referencia otros presupuestos personalmente realizados con anterioridad en el sector del diseño.

Fig. 38. Tabla de presupuesto final del proyecto Tundra.

CONCEPTO	PRECIO	CANT.	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
Análisis Arquitectura de marca, público objetivo, puntos de contacto, análisis de la competencia, posicionamiento y briefing final	700,00 €	1	700,00 €	21 %	847,00 €
Estrategia Categoría y territorio de marca, atributos y valores, personalidad y arquetipos, misión y visión y propuesta de valor	800,00 €	1	800,00 €	21 %	968,00 €
Diseño y activación Naming, tagline, claim, logotipo, tipografía, paleta cromática, iconografía, aplicaciones	1500,00 €	1	1500,00 €	21 %	1815,00 €
Brandbook Documento guía en el que se muestra la identidad al completo	500,00 €	1	500,00 €	21 %	605,00 €

Base imponible	3500,00 €
IVA 21%	735,00 €
TOTAL	4235,00 €

6. CONCLUSIONES

Para concluir la memoria de este Trabajo de Fin de Grado, recordaremos los objetivos planteados al inicio del proyecto con el fin de evaluar su cumplimiento.

En primer lugar, se considera que tanto el objetivo general como los específicos se han alcanzado correctamente. Se ha elaborado una identidad de marca cumpliendo con la metodología planteada de análisis, estrategia y diseño y activación, gracias a la cual el proceso creativo ha sido laborioso, pero se ha mantenido bien estructurado durante el tiempo, facilitando la comprensión de cada paso hacia el que se avanzaba.

El análisis interno y externo nos ha permitido encontrar un nicho de mercado poco explorado dentro de los multiespacios, además de proporcionarnos información verbal y gráfica acerca de los competidores, la cual se ha tenido en cuenta para las siguientes fases.

Por otro lado, la estrategia nos ha servido para tener una referencia base en la que centrar el proyecto, dando como resultado la humanización de la marca a través de valores muy acordes al nicho y al público objetivo al que nos dirigíamos.

Seguidamente, se ha conseguido crear una identidad a partir del diseño que materializa todos esos conceptos a través de recursos gráficos que cumplen con las expectativas generadas a partir de los referentes y los objetivos específicos.

Además, la activación ha servido para darnos cuenta de las posibles aplicaciones que se podrían llevar a cabo si el proyecto se hiciese realidad, yendo siempre en consonancia con los valores de creatividad, sostenibilidad e inclusión.

Por último, se ha concluido el proyecto con la maquetación de un *brandbook*, cumpliendo con el último de los objetivos, que se considera adecuado con la formalidad y el tono de la entidad. Dando como resultado global una marca cohesionada y muy bien estructurada.

En definitiva, la realización de la identidad de marca de Tundra ha conseguido ser un proyecto completo, fácilmente realizable si se quisiese llevar a cabo en un futuro, pues se ajusta a las condiciones sociales, económicas y laborales actuales, además de beneficiar a los jóvenes creativos en búsqueda de un trabajo digno, al mercado local y favorecer la culturalización de Ruzafa, un barrio valenciano con mucho potencial creativo.

7. BIBLIOGRAFÍA

Asociación de Diseñadores de la Comunitat Valenciana. (s/f). Miembros. ADCV. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <https://www.adcv.com/miembros/>

Back Market. (2022). Quiénes somos. Recuperado de <https://www.backmarket.es/es-es>

Branward. (s/f). Territorio de marca: qué es y por qué definirlo. Recuperado el 25 de mayo de 2022 de <https://branward.com/branderstand/territorio-de-marca-que-es-y-por-que-definirlo/>

Branzai. (2012). Identidad Verbal: Qué decimos y Cómo lo hacemos. Recuperado el 22 de mayo de 2022 de <http://www.branzai.com/2012/11/identidad-verbal-que-decimos-y-como-lo.html>

Branzai (2013). Cuando un Tagline, Cuando un Claim. Recuperado el 22 de mayo de 2022 de <http://www.branzai.com/2013/11/cuando-un-tagline-cuando-un-claim.html>

Branzai. (2013) Naming: El Secreto del Branding. Recuperado el 22 de mayo de 2022 de <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>

Branzai (2022). Marcas Higiénicas. Ser Nadie. Recuperado el 16 de mayo de 2022 de <http://www.branzai.com/2014/10/marcas-higienicas-ser-nadie.html>

Comuniza (2022). Informe Comuniza: Arquitectura de marca en las 50 principales empresas españolas. Recuperado el 15 de mayo de 2022.

Cowley, D. (1996). Understanding Brands: By 10 People Who Do (2ª ed.). Kogan Page.

Fundación Contemporánea (2022). Lo mejor de la cultura 2021. Observatorio de la Cultura. Recuperado el 2 de mayo de 2022 de <https://www.lafabrica.com/wp-images/Informe-Observatorio-de-la-Cultura-2021.pdf>

Glosario gráfico. (s/f). Serifa. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <http://www.glosariografico.com/serifa>

Heller, E. (2008). Psicología del color (1ª ed; J. C. Mielke, trad.). Gustavo Gili. (Original publicado en 2007).

Ibáñez, M. P., & López-Aparicio, I. (2018). Actividad artística y precariedad: La situación económica de los/las artistas en España a partir de un estudio global. [VIII Workshop en Economía y Gestión de la Cultura]. Recuperado el 2 de mayo de 2022 de https://eventos.emagister.com/_files/_event/_16604/_editorFiles/file/ACTIVIDAD_ART_STICA_Y_PRECARIEDAD_8WCEM.pdf

Inbuze (2017). Estrategias de posicionamiento de marca. Recuperado el 16 de mayo de 2022 de <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>

Jung, C. G. (1970). Los arquetipos y lo inconsciente colectivo (vol. 9.1; Murmis, M.; trad.). Paidós.

Koto Studio. (s/f) Project: Back Market. Koto Studio. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <https://koto.studio/project/backmarket>

Lischer, B. (s/f). Brand Color Psychology: The Power of Color in Branding. Recuperado en 20 de mayo de 2022 de <https://www.ignitebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/>

Moliz, A (2021). «La importancia de la tipografía en el branding», por Ana Moliz. Gràffica. Recuperado el 20 de mayo de 2022 de <https://graffica.info/la-importancia-de-la-tipografia-en-el-branding-por-ana-moliz/>

Müller-Brockmann, J. (1982). Sistemas de retículas, un manual para diseñadores gráficos (3ª ed.) Gustavo Gili.

NEOMA. (s/f). Multiespacio. Diccionario de Neologismos del Español Actual. www.um.es. Recuperado el 20 de junio de 2022, de <https://www.um.es/neologismos/index.php/v/neologismo/1924/multiespacio>

Rodriguez, D. (2021). Kerning y Tracking: aprende a diferenciarlos definitivamente. Gràffica. Recuperado el 22 de mayo de 2022 de <https://graffica.info/que-es-el-kerning-y-el-traking/>

Sinek, S. (2009). Start With Why. Penguin.

8. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Identidad de marca de Back Market por Koto Studio (<https://koto.studio/project/backmarket>)

Figura 2. Selección de proyectos del Instagram de Paula de Ávaro (<https://instagram.com/pauladealvaro>)

Figura 3. Extractos de la página web de Granissat (<https://granissat.com>)

Figura 4. Resumen del perfil de creador de Tundra. Fuente propia.

Figura 5. Resumen del perfil de consumidor de Tundra. Fuente propia.

Figura 6. Puntos de contacto con el creador de Tundra. Fuente propia.

Figura 7. Puntos de contacto con el consumidor de Tundra. Fuente propia.

Figura 8. Higiénicos de categoría de la competencia local de Tundra. Fuente propia.

Figura 9. Análisis gráfico de la competencia basado en la tipología marcara. Fuente propia.

Figura 10. Análisis gráfico de la competencia basado en el cromatismo. Fuente propia.

Figura 11. Nº de disciplinas de cada competidor. Fuente propia.

Figura 12. Axis de posicionamiento formalidad - disciplinarietàad. Fuente propia.

Figura 13. Esquema de *El Círculo Dorado* de Simon Sinek.

Figura 14. Mapa de posicionamiento del *naming* de categoría. Fuente propia.

Figura 15. Logotipo principal de Tundra en positivo.

Figura 16. Logotipo principal de Tundra en negativo.

Figura 17. Logotipo principal de Tundra con *tagline* en positivo.

Figura 18. Logotipo principal de Tundra con *tagline* en negativo.

Figura 19. Logotipo secundario de Tundra con *tagline* en positivo.

Figura 20. Logotipo secundario de Tundra con *tagline* en negativo.

Figura 21. Logotipo principal de Tundra con las 3 áreas en positivo.

Figura 22. Logotipo principal de Tundra con las 3 áreas en negativo.

Figura 23. Logotipo secundario de Tundra con *tagline* y las 3 áreas en positivo.

Figura 24. Logotipo secundario de Tundra con *tagline* y las 3 áreas negativo.

Figura 25. Logotipo en reducción de Tundra en positivo.

Figura 26. Logotipo en reducción de Tundra en negativo.

Figura 27. Otras versiones del logotipo de Tundra.

Figura 28. Tipografías empleadas para la identidad visual de Tundra.

Figura 29. Paleta cromática empleada para la identidad visual de Tundra.

Figura 30. Retícula nº1 para la composición de cartelería de Tundra.

Figura 31. Retícula nº2 para la composición de cartelería de Tundra.

Figura 32. Iconografía empleada para la identidad visual de Tundra.

Figura 33. Ilustraciones empleadas para la identidad visual de Tundra.

Figura 34. Aplicaciones de la identidad visual para el local físico de Tundra.

Figura 35. Aplicaciones *online* de la identidad visual para el Instagram de Tundra.

Figura 36. Aplicaciones *offline* de la identidad visual de Tundra.

Figura 37. Cartelería callejera diseñada con la identidad visual de Tundra.

Figura 38. Tabla de presupuesto final del proyecto Tundra.

9. ANEXOS

ANEXO I. *BRANDBOOK*

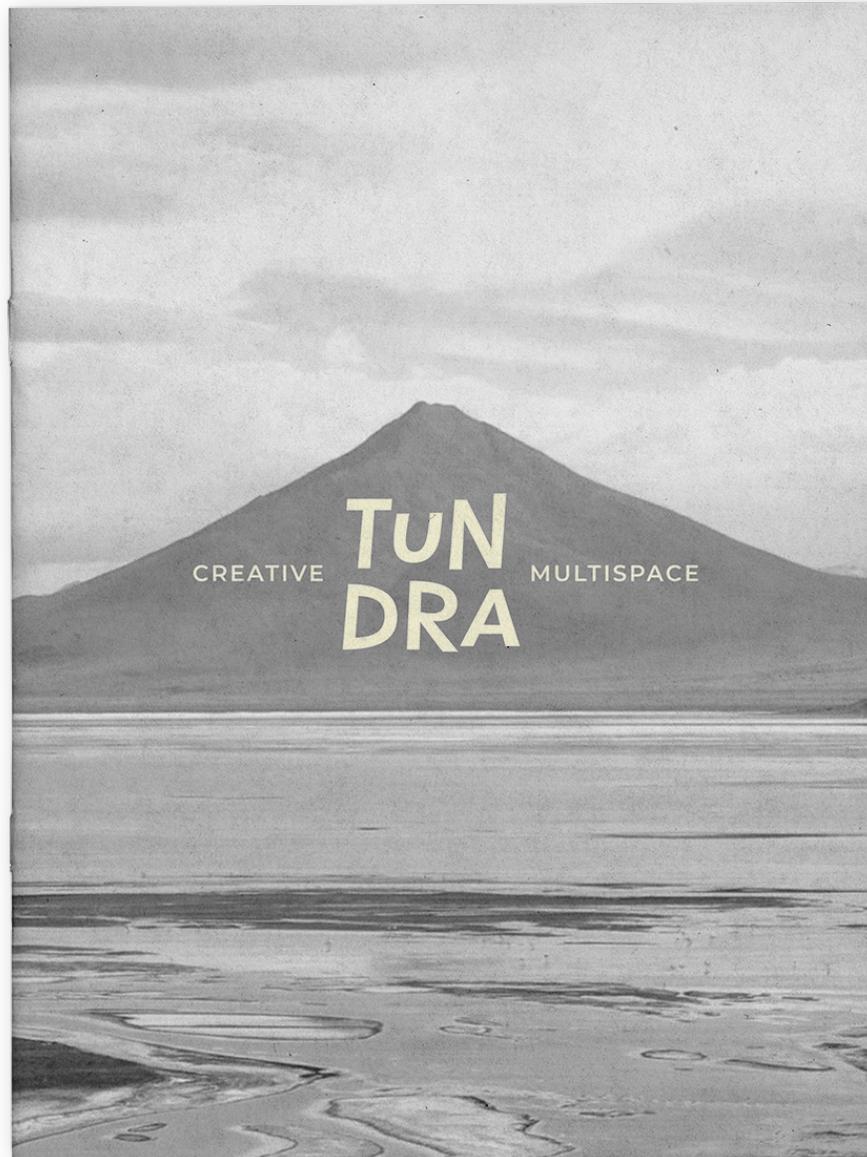
ANEXO II. PÚBLICO OBJETIVO

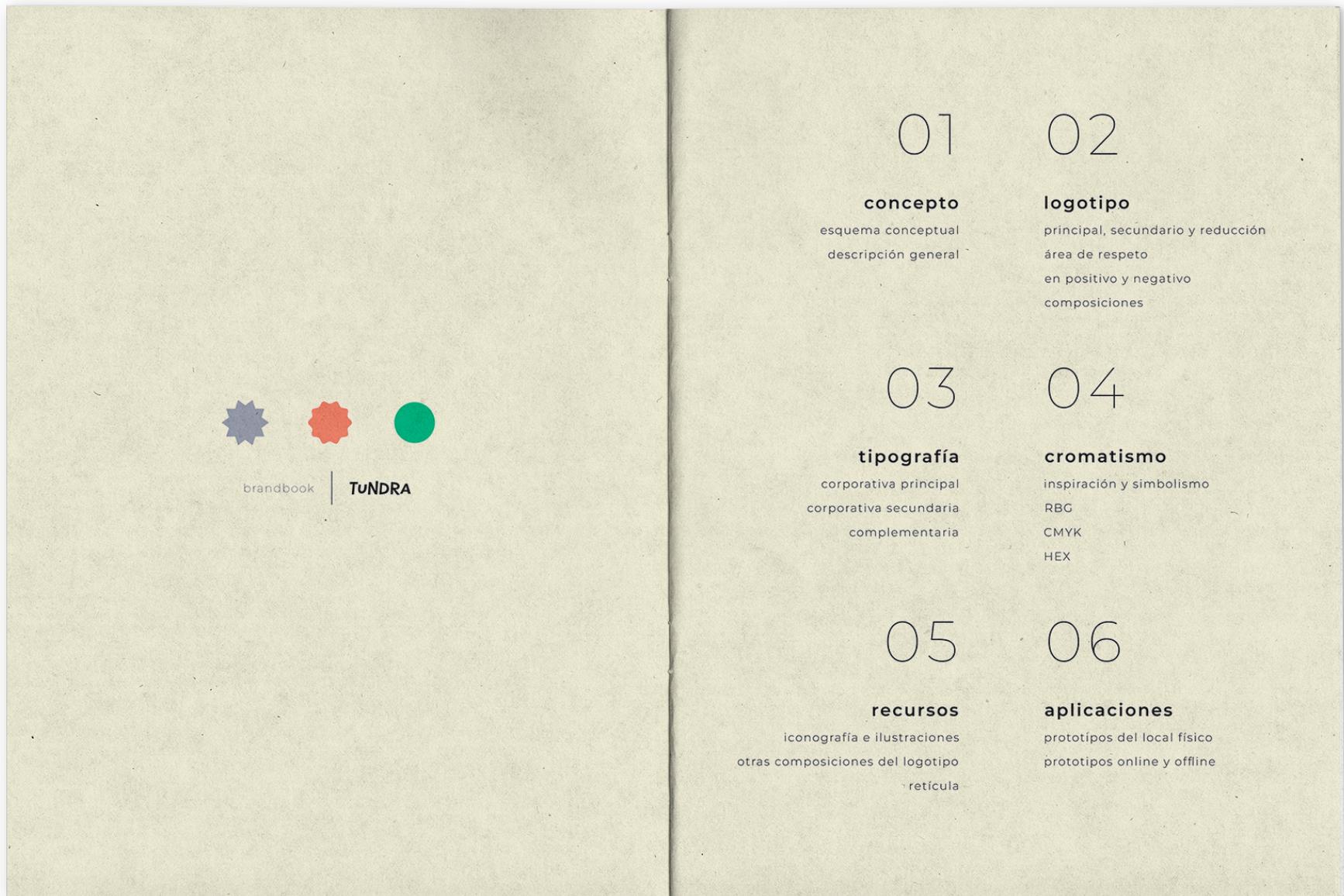
ANEXO III. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

ANEXO IV. *BRIEFING*

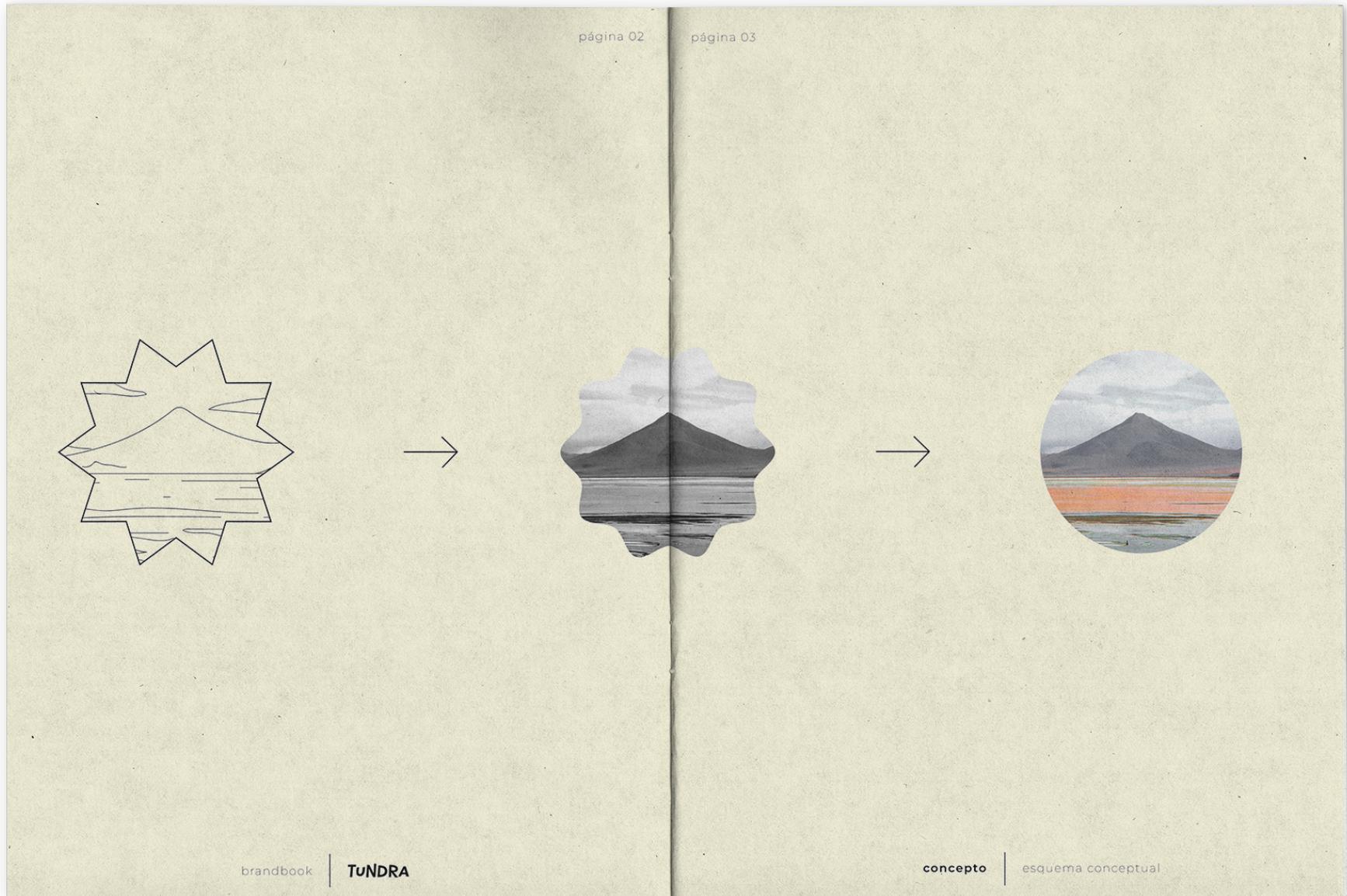
ANEXO V. CARTELERÍA

ANEXO VI. REFERENCIAS DE LAS IMÁGENES EN ORDEN DE APARIENCIA

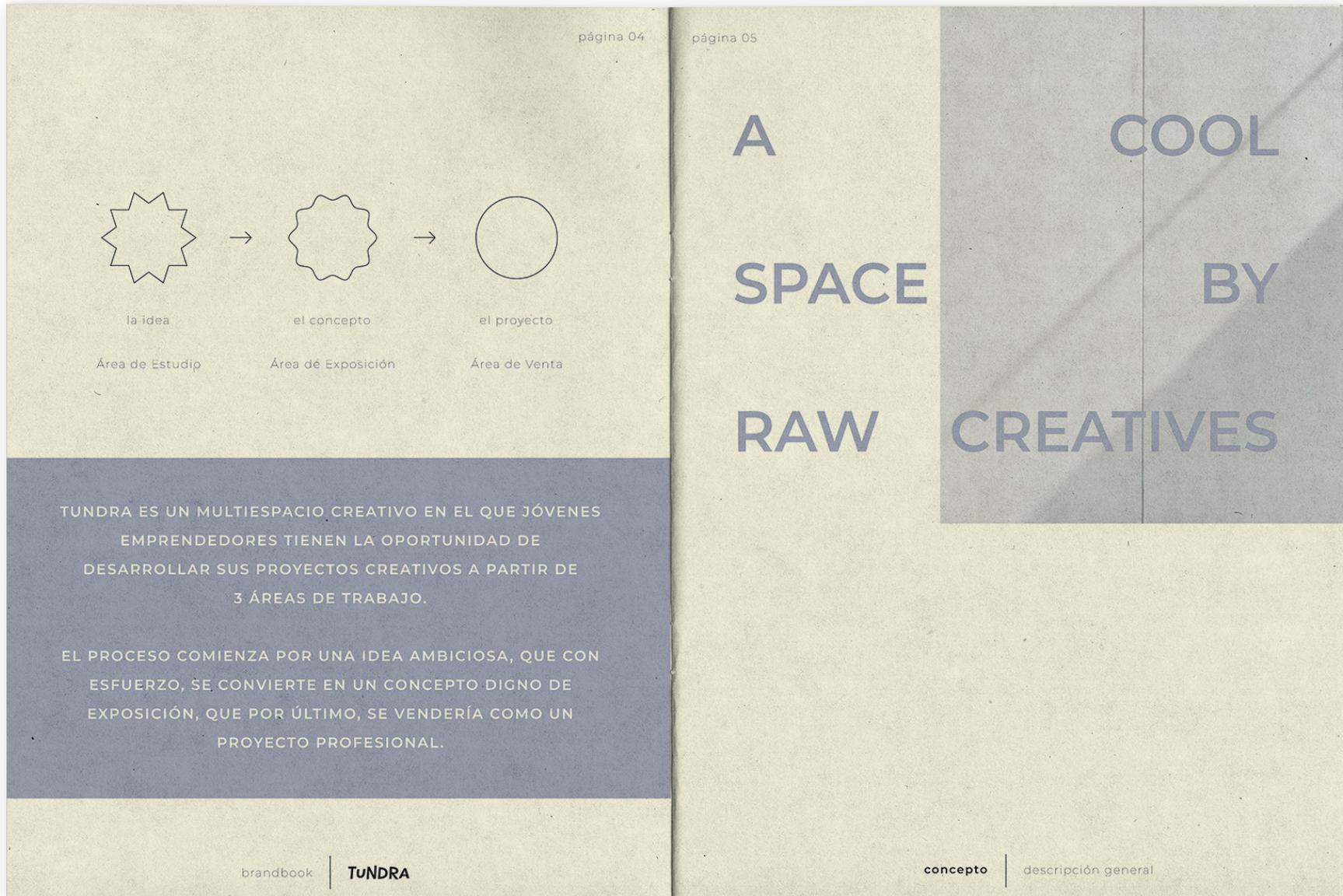




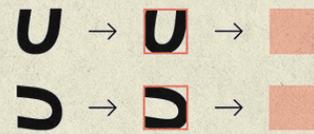
ANEXO I. *Brandbook*



ANEXO I. *Brandbook*







Área de respeto

Se escoge como referencia para crear el área de respeto del logotipo la letra U de Tundra, siendo la más pequeña de ellas y casi un cuadrado perfecto.





logotipo principal + tagline



logotipo secundario + tagline



logotipo principal + áreas de trabajo



logotipo secundario + tagline + áreas de trabajo



Corporativa secundaria

La tipografía corporativa principal empleada para el tagline y el claim es Montserrat SemiBold, creada por Julieta Ulanovski, Sol Matas, Juan Pablo del Peral y Jacques Le Bailly. Cuenta con 18 estilos. Se ha modificado el tracking en +100.



Complementaria

La tipografía complementaria empleada para textos como soporte a la tipografía secundaria es Alegreya Regular, diseñada por Juan Pablo del Peral. Cuenta con 10 estilos. Se ha modificado el tracking en +100.

A B C D E
F G H I J
K L M N Ñ O
P Q R S T
V W X Y Z

1 2 3 4
5 6 7 8 9

A B C D E
F G H I J
K L M N Ñ O
P Q R S T
V W X Y Z

1 2 3 4
5 6 7 8 9

Inspiración y simbolismo

Se toman como referencia los colores naturales de la tundra, analizando fotografías y documentación. También se tiene en cuenta la psicología del color para acoplar cada tono a su área correspondiente.

AZUL → serenidad, productividad → STUDIO

NARANJA → energía, atención → SHOW

VERDE → crecimiento, riqueza → SHOP

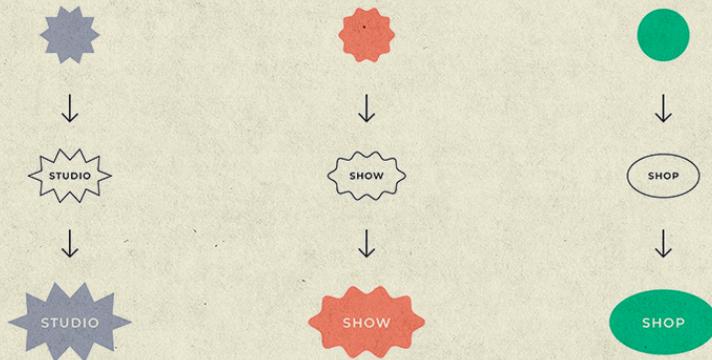




Iconografía

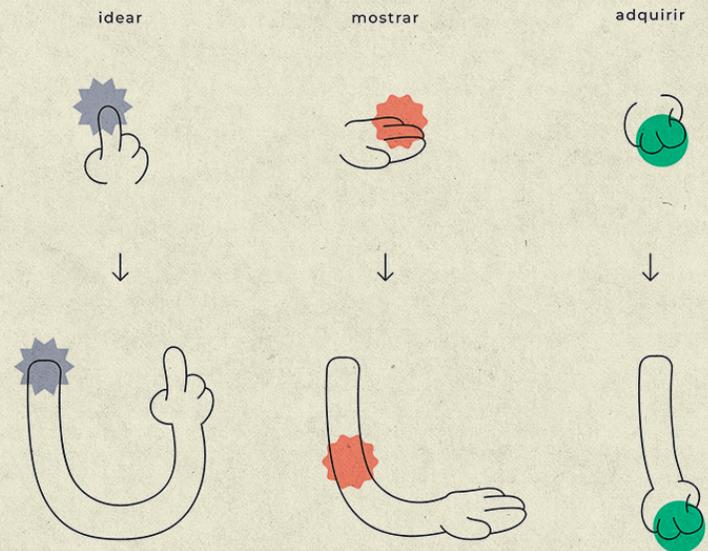
Iconos geométricos empleados para reflejar el camino que realiza una idea creativa desde su comienzo en el Área de Estudio, pasando por el Área de Exposición, hasta llegar a su fin (Área de Venta).

Retratan también el proceso de perfeccionamiento de esa idea desde su estado sin pulir hasta conseguir un acabado perfecto.



Ilustraciones

Complementan a los iconos mediante la creación de una historia simbólica que comienza en las manos del creador, pasando por un punto de encuentro común, hasta el momento de llegar al consumidor. Ese camino, como vemos, cada vez se va estrechando más, acercando físicamente a las dos partes.



CREATIVE MULTISPACE
TUNDRA
BY RAW CREATIVES
STUDIO · SHOW · SHOP

**TUN
DRA**
STUDIO · SHOW · SHOP

A COOL SPACE BY RAW CREATIVES
TUNDRA

brandbook | **TUNDRA**

TUNDRA TUNDRA TUNDRA TUNDRA
A COOL SPACE BY RAW CREATIVES
STUDIO · SHOW · SHOP

TUNDRA
STUDIO

TUNDRA
SHOW

TUNDRA
SHOP

recursos | otras composiciones del logotipo

Retícula

Se han diseñado 2 tipos de retícula con las proporciones de un A4 (210x297mm) para facilitar la creación compositiva de la cartelería y demás soportes. Se encuentra dividida en 3 columnas de 60mm con márgenes de 15mm a la derecha e izquierda, que a su vez se dividen en 2 filas con márgenes de 15mm arriba y abajo. Dependiendo del soporte y la información a ubicar, una de las filas se subdivide para crear ritmos visuales más atractivos.



retícula 1



retícula 2

página 28



brandbook | TUNDRA

página 29

Local físico

Se han diseñado prototipos para la señalética circular situada fuera de local, y para el banner del escaparate.

aplicaciones | prototipos del local físico

Prototipos online

Enfocado a los miembros, se han diseñado prototipos en formatos online como un perfil de Instagram y publicidad mediante Historias de Instagram.

DESCUBRE LO NUEVO EN TUNDRA



IRRESISTIBLEMENTE LOCAL



Prototipos offline

Enfocado a los consumidores, se han diseñado prototipos en formatos offline como pegatinas, tarjetas de visita, bolsas de tela y cartelera callejera.





Laura, 21 años
Estudiante de 4º
Renta media

“Busco un lugar donde poder trabajar dentro de unos meses que me aporten una experiencia laboral diferente”

Puntos de contacto

- WhatsApp
- Instagram
- TikTok
- Correo electrónico
- Web
- Visitas al local

Perfiles frecuentados

- @laagam_____
- @soulinthekitchen
- @herdesmagazine
- @lolita.bylolita

Descripción general

Laura es una chica de Cuenca que estudia Diseño y Tecnologías Creativas en la Universidad Politécnica de Valencia.

Está a punto de acabar su grado universitario y tiene algunas dudas acerca de cuáles van a ser sus próximos pasos laborales.

Le gustaría encontrar un lugar donde poder compartir sus conocimientos con otras personas interesadas en el diseño. También le gustaría explorar otros campos y poder beber de diferentes disciplinas artísticas, como la cerámica o la pintura.

Aunque aún no sabe muy bien lo que quiere, actualmente está empezando a hacer prints de sus propios diseños, y necesita una plataforma que le permita exhibirlos y empezar a venderlos si a la gente le interesan.

Intereses

Naturaleza: 7/10
Cultura: 10/10
Actividades: 8.5/10

Bloqueadores

Inseguridades: 7/10
Procrastinación: 6/10

Lo que más valora

- Conocer la cultura local
- Estilo de vida sostenible y saludable
- Buen ambiente
- Tiempo libre y flexibilidad

Contexto

- Busca desconectar de su día a día en la universidad
- Quiere encontrar lugares en su ciudad que le permitan disfrutar del arte y la cultura local
- Le gusta comprar local y en pequeños comercios emergentes
- Valora los detalles y la experiencia de compra

Canales de información

- Redes sociales para conectar con amigos y estar al tanto de las tendencias
- Periódicos digitales para informarse sobre noticias diarias

Ambiciones

Le gusta pasar tiempo en familia y con sus amigos más cercanos.

Disfruta del buen tiempo y le gusta practicar deportes en equipo.

Acude a mercados locales para hacer la compra y valora mucho la calidad de los productos.

Una de sus pasiones es viajar y tener tiempo libre para ello le hace muy feliz.

Objetivos

- Encontrar un lugar de trabajo en el que se sienta cómoda y motivada para trabajar
- Tener un horario flexible que le permita disfrutar de su tiempo libre
- Explorar nuevos campos artísticos y disfrutar a la vez que trabaja

Preocupaciones

- Caer en la rutina laboral
- Tener que someterse a vestimenta o apariencia física tradicional en el trabajo

Frustraciones con otras entidades

- Poca cercanía y sentimiento de familia
- Escasez de trabajo en equipo
- Precios demasiado elevados



Hugo, 34 años
Arquitecto
Renta alta

“Me gusta explorar mi ciudad para inspirarme en su diseño y disfrutar de exposiciones artísticas locales”

Puntos de contacto

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Correo electrónico
- Visitas al local

Perfiles frecuentados

- @archdigest
- @forbes
- @archillect
- @thenorthface

Overview

Hugo es un hombre que trabaja en Destudio, uno de los mejores estudios de arquitectura de Valencia.

Su puesto actual es el de Director de Proyectos. Se encarga de coordinar grupos de trabajo y contactar con proveedores para la obtención de materiales y financiación.

Empezó trabajando como becario de prácticas hace 7 años para diferentes empresas creativas, por lo que es consciente de lo que cuesta llegar a un puesto como ese y valora mucho el interés, la constancia y la buena formación de los jóvenes cuando buscan trabajo.

Se considera una persona atenta, amable, deportista y con buen humor. Le gusta dar paseos por su ciudad, en los que disfruta de la arquitectura local y otras formas de arte. Es un gran apasionado del cine y el teatro, y los frecuenta 2 - 3 veces al mes si tiene suficiente tiempo libre.

Intereses

Cine: 8.5/10
Arquitectura: 10/10
Deporte: 9/10

Bloqueadores

Poco tiempo libre: 8/10
Redes sociales: 6/10

Lo que más valora

- Disfrutar de su trabajo
- Los buenos ratos en familia
- Tener tiempo libre los fines
- Su colección de fotos

Contexto

- Busca lugares que le inspiren para su trabajo
- Quiere encontrar gente nueva a la que ofrecerle la oportunidad de trabajar para su empresa
- Le gusta comprar arte en pequeños comercios artísticos
- Valora mucho la experiencia posventa

Canales de información

- Twitter y Facebook para estar informado sobre las noticias de periódicos nacionales e internacionales
- Periódicos digitales para informarse sobre noticias diarias
- LinkedIn para estar al día sobre lo que pasa en el mundo laboral de su alrededor

Ambiciones

Le gusta pasar tiempo con su pareja y consigo mismo cuando puede.

Disfruta del buen tiempo y le gusta caminar por la montaña.

Hace la compra en supermercados pero le gustaría empezar a comprar más local.

Le gusta leer, explorar el mundo de la cocina, e ir al cine cuando tiene tiempo.

Objetivos

- Encontrar nuevas caras para su empresa que le aporten frescura y dinamismo
- Conseguir transformar sus hábitos de compra hacia un lugar más sostenible
- Crear una colección de arte para su nueva casa

Preocupaciones

- No aprovechar bien el fin de semana con actividades que realmente le gusten
- No llegar a encontrar personal que le aporte un valor añadido creativo a su empresa

Frustraciones con otras entidades

- Poca variedad de disciplinas artísticas
- Contenido centrado en temas demasiado técnicos sobre arquitectura y diseño
- Desconocimiento sobre las tendencias actuales y las nuevas tecnologías

ANEXO III. Análisis de la competencia

Centros de ocio y cultura / multiespacios

Logotipo	Nombre	Claim	Arquitectura de marca	Público	Personalidad	Valores y atributos	Territorio	Paleta cromática	Tipografías	Dirección de arte en campañas	Mensajes	Canales de comunicación
	Gnomo	Diseños absolutamente imprescindibles	Modelo monolítico	Personas de gusto exquisito, prácticas, elegantes y con sentido del humor.	Familiares Innovadores Creativos Selectivos - Bufón - Visionario	- Cercanía - Nuevo pero de toda la vida - Eclecticismo	Elegante Innovador		Logo: Estudio Merienda Corporativa: PT Mono	- Tipografías mayúsculas sans serif - Colores vibrantes - Elementos geométricos - Videos con humor	Relacionados con la familia, la creatividad y el buen humor	Facebook Instagram Twitter Pinterest Snapchat YouTube TikTok WhatsApp
	Mercado de Tapinería	Espacio creativo multitasking	Modelo de marcas independientes - Espai X - The Mercado - Bar&Kitchen - La Bernarda	Personas con ideas y ganas o personas en busca de lugares diferentes.	Emprendedores Multitask Creativos - Visionario	- Emergente - Dinámico - Mucho rollo - Multidisciplinar - Todo el año	Experimental Cercano		Logo: Hecha a mano Corporativa: Rocket	- Cartelería corporativa del evento - Fotografía de producto / clientes - Ilustraciones tendencia	Relacionados con el emprendimiento y un buen ambiente creativo	Facebook Instagram Twitter Vimeo
	Centre del Carme	Cultura Contemporània	Modelo monolítico	Todos los públicos (cualquier condición social o franja de edad).	Interesados en la cultura y la educación Profesionales - Sabio - Inocente	- Educativo - Acercamiento cultural - Inclusivo - Plural - Abierto - Transparente	Profesional Diverso		Sin respuesta - Bold - Entrelazada - Sans serif	- Cartelería corporativa del evento - Colores vibrantes - Fotografía de producto / clientes - Minimalismo	Relacionados con la cultura, el arte, la tolerancia y la transparencia	Facebook Instagram Twitter YouTube TikTok
	La Mina	Espacio creativo	Modelo monolítico	Personas creativas que buscan un espacio en el que compartir experiencias guays.	Cercanos Cañeros - Rebelde	- Emergente - Buen ambiente - Peña creativa - Cercano - Limitado	Emergente Cercano		Logo: Elaboración propia - Bold - Irregular - Serif	- Cartelería estilo - Fotografía y videos surrealista - Maximalismo	Relacionados con el emprendimiento y un buen ambiente de trabajo	Instagram
	Radio City	Lugar emblemático en el centro de Valencia	Modelo monolítico	Gente de mente abierta, con inquietudes, tolerante y creativa. De cualquier condición humana.	Interesados en la cultura y el arte Tolerantes Creativos - Héroe - Mago	- Respeto - Tolerante - Multiculturalidad - Multiespacio evolutivo	Tolerante Diverso		No lo saben - Light - Sans serif	- Tipografía variada - Cartelería corporativa del evento - Ilustraciones	Relacionados con la cultura, el arte, la rebelión y la tolerancia	Facebook Instagram Twitter Skype WhatsApp YouTube
	La Fábrica de Hielo	Espacio creativo independiente	Modelo monolítico	Gente con interés por la nueva oferta cultural y el ocio de Valencia. Que busca alternativas basadas en la creatividad y el esfuerzo personal, alejadas de la globalización y la comercialización de los espacios culturales.	Interesados en la cultura Sostenibles Innovadores - Héroe - Hombre corriente	- Independiente - Emergente - Crítico - Sostenible - Accesible a toda la sociedad - Educativo y cultural - Artístico - Calidad - Pluralidad	Emergente Crítico		Sin respuesta - Bold - Irregular - Geométrica - Serif	- Tipografía mayúscula serif - Tipografía handwritten - Cartelería maximalista - Gradientes - Fotografía de producto	Relacionados con la cultura, el arte y el eclecticismo	Facebook Instagram
	Mercabañal	Fem vida de terrassa	Modelo endosado - La Saleta - El Mercado - El Bar - Mercabanyal Club	Gente a la que le guste disfrutar del buen tiempo, la gastronomía de calidad y el arte.	Interesados en la gastronomía Amigables Relajados Disfrutones Amantes del buen tiempo - Visionario	- Ecléctica y diferenciada oferta gastronómica - Joven - Espacio relajado - Amigable - Intimo y tranquilo - A cualquier hora	Joven Disponible		Logo: Sang Bleu Sunrise* *con pequeñas modificaciones	- Tipografía corporativa - Fotografía del espacio - Elementos gráficos orgánicos	Relacionados con la gastronomía de calidad, el arte y el buen tiempo en Valencia	Instagram

ANEXO III. Análisis de la competencia

Estudios creativos / de diseño

Logotipo	Nombre	Claim	Arquitectura de marca	Público objetivo	Personalidad y arquetipos	Valores y atributos	Territorio	Tipografías	Paleta cromática	Dirección de arte en campañas	Mensajes	Canales de comunicación
	Estudio Menta	No hay diseño sin estrategia	Modelo monolítico	Interesados en mejorar la comunicación de su marca acompañado de un buen trabajo en equipo. Participativos. Instituciones valencianas.	Sinceros Profesionales Buenos trabajadores en equipo - Sabio - Visionario	- Honestidad - Responsabilidad - Colaboración y sinergia	Sinérgico Profesional	Menta Sans, creación propia		- Acorde con la estética del cliente - Iconos - Tipografía variada	Relacionados con los valores de marca, la comunicación y la mejora de vida. Colaboración con universidades valencianas.	Facebook Instagram Twitter Vimeo LinkedIn Skype
DEMOCRÀCIA®	Democràcia Estudió	Sin determinar	Modelo monolítico	Interesados en experiencias de marca globales. Instituciones valencianas y clientes particulares.	Adaptados Justos En tendencia - Rebelde - Héroe	- Colaboración - Equilibrio - Sociedad	En tendencia Social	New Montreal Regular		- Acorde con la estética del cliente - Geometría - Tipografía variada - Bauhaus	Relacionados con la colaboración entre personas, la globalización de marca y el equilibrio en un lenguaje visual.	Facebook Instagram LinkedIn Behance
Handshake® Studio	Handshake Studio	Sin determinar	Modelo monolítico	Interesados en proyectos de pequeña y gran escala. Diseñadores y artistas. Personas que quieran pasarlo bien en el proceso. Internacional. Editorial.	Exploradores En tendencia Buenos trabajadores en equipo - Hombre corriente	- Colaboración - Experimental - Contemporáneo - Diversión	Experimental Actual	Sin determinar		- Acorde con la estética del cliente - Fotografía de producto - Minimalismo	Relacionados con la impresión y publicación de obra. Investigación visual y exploración de lo contemporáneo.	Instagram
MUI	MUI Studio	Desarrollamos marcas con impacto, diseños sostenibles y claridad	Modelo monolítico	Interesados en la sostenibilidad y la digitalización. Calidad de producto. Branding, diseño e impresión.	Minuciosos Exigentes Sostenibles Experimentados - Amante - Visionario	- Estrategia - Sostenibilidad - Experiencia - Diseño inteligente - Alto nivel de ejecución - Minuciosidad	De calidad Astuto	Sin determinar		- Acorde con la estética del cliente - Fotografía de producto - Minimalismo	Relacionados con la minuciosidad, la calidad y la sostenibilidad. Honestidad y sinceridad ante todo.	Newsletter Facebook Instagram Twitter
	Estudio Bueno	Estudio de diseño gráfico y branding	Modelo monolítico	Interesados en el cambio, la conexión, la comunicación y la sostenibilidad. Startups, pequeñas y grandes empresas. Branding e ilustración.	Especializados Adaptados Sostenibles Buenos comunicadores - Visionario - Mago	- Alta capacidad de ejecución - Diferenciación - Sostenibilidad - Dirección de arte creativa - Coherencia - Eficacia	Adaptado Hacia el cambio	Sin determinar		- Acorde con la estética del cliente - Fotografía de producto y clientes - Ilustración - Iconos	Relacionados con la metodología, la sinergia y el constante cambio del mundo.	Facebook Instagram Vimeo LinkedIn
	Estudio Merienda	¿Merendamos?	Modelo monolítico	Interesados en la experiencia en el sector del diseño. Familia. Mucha variedad de servicios.	Involucrados Divertidos Multitask - Bufón - Cuidador	- Emoción - Cuidado y mimo - Alta variedad de servicios - Humor	Sincero Emocionante	Sin determinar		- Acorde con la estética del cliente - Fotografía de producto - Minimalismo	Relacionados con la adaptabilidad, los nuevos medios y la sostenibilidad	Facebook Instagram Twitter LinkedIn
	Brandsummit	Do it clear	Modelo monolítico	Amigos de todo el mundo (no los llaman clientes). Diseño estratégico.	Profesionales Serios Transparentes - Hombre corriente	- Rompedor - Libre - Responsable - Transparente - Abiertos de mente	Estratega Profesional	Optima Nova		- Acorde con la estética del cliente - Fotografía corporativa - Fotografía de interiores - Minimalismo - Artesanía	Relacionados con la metodología, la profesionalidad y la globalización de marca.	Newsletter Instagram Behance Awwwards Spotify
	Granissat Estudi Creatiu	Fem fàcil lo difícil	Modelo endosado - Granissat Estudi Creatiu profesional. - Granissat Colmena Creativa	Interesados en el diseño joven, fresco y profesional. Diversión. Instituciones valencianas.	Jóvenes Divertidos Profesionales Apasionados - Aventurero - Inocente	- Juventud - Frescura - Profesionalidad - Detallistas - Pasión por el buen gusto - Diferenciación	Fresco Experimental	HK Kontrast Bold* *con pequeñas modificaciones		- Acorde con la estética del cliente - Ilustración - Iconos - Colores vibrantes - Minimalismo	Relacionados con la juventud, la pasión por lo que hacen y la diferenciación.	Facebook Instagram Twitter Vimeo

ANEXO III. Análisis de la competencia

- Gnomo: <https://gnomo.eu/pages/quienes-somos>
- Mercado de Tapinería: <https://www.mercadodetapineria.com>
- Centre del Carme: <https://www.consorcimuseus.gva.es/centro-del-carmen/?lang=es>
- La Mina: No tiene página web actualmente.
- Radio City: <https://radiocityvalencia.es/nosotros/>
- La Fábrica de Hielo: <https://www.lafabricadehielo.net/que-es/>
- Mercabanyal: <https://mercabanyal.com>
- Estudio Menta: <http://estudiomenta.com>
- Democràcia Estudio: <https://democraciaestudio.com/es/design-manifest>
- Handshake Studio: <https://handshake.fun/Handshake-Studio>
- MUI Studio: <https://www.muistudio.es/el-estudio>
- Estudio Bueno: <https://estudiobueno.com>
- Estudio Merienda: <http://www.estudiomerienda.es>
- Brandsummit: <https://brandsummit.es/somos/#anniversary>
- Granissat Estudi Creatiu: <https://granissat.com/equipasso/>

ANEXO IV. Briefing

Nombre	Tundra
Descripción	Multiespacio creativo en el que jóvenes emprendedores tienen la oportunidad de crear, co-crear y exponer cualquier forma de arte. También cuenta con un lugar de venta al público en el que promocionar y vender las creaciones.
Arquitectura de marca	Modelo monolítico - Área de Estudio (STUDIO) - Área de Exposición (SHOW) - Área de Venta (SHOP)
Público objetivo	Interesados laboral y ociosamente en la cultura local y los proyectos jóvenes, ambiciosos y responsables con el medio ambiente. Todos los públicos.
Alcance	Local (Valencia y alrededores) Mundial (redes sociales, página web de compra y contacto)
Tono	Cercano, coloquial, familiar, tolerante, atrevido
Tipología marcaría	Sin serifa con logo simbólico
Cromatismo	
Posicionamiento	Formalidad: 3/10 Disciplinarietàad: 10/10
Canales de comunicación	- Newsletter por correo (creador y consumidor) - TikTok (consumidor) - Facebook (consumidor) - Instagram (creador y consumidor) - Behance (creador) - YouTube (consumidor) - Skype (creador) - WhatsApp (creador)



ONLY AT TUNDRA 2022



**BUSCAMOS
PERSONAS
CREATIVAS**

diseño, arquitectura, fotografía, teatro, danza, cine,
interiorismo, música, poesía, literatura, tatuajes, grabado,
cerámica, maquillaje, pintura, mosaico, joyería,
videojuegos, escritura, animación, moda, dibujo, canto,
bodypainting, editorial, circo, magia, prosa, ilustración...

OPEN DAYS 22/06 TO 28/07



¿Tienes una idea creativa que nunca
hayas podido llevar a cabo? ¡Este es tu sitio!
Para más información, visita nuestra web:
www.tundrabycrawcreatives.es

TUNDRA
CREATIVE MULTISPACE

Diseñado por @eleideia en
el Área de Estudio de Tundra.
¡Tú también puedes!
C/ Puerto Rico 17, 46005 Ruzafa (Valencia)



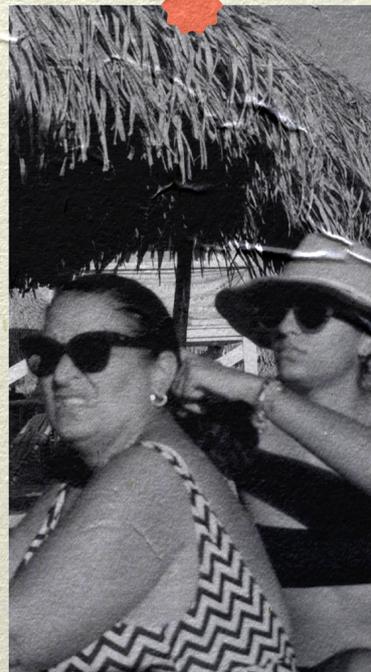
EXPOSICIÓN
FOTOGRAFÍA
ANALÓGICA

SHOW

ONLY AT TUNDRA 2022

AVAILABLE 06/08 TO 09/08

diseño, arquitectura, fotografía, teatro, danza, cine,
interiorismo, música, poesía, literatura, tatuajes, grabado,
cerámica, maquillaje, pintura, mosaico, joyería,
videojuegos, escritura, animación, moda, dibujo, canto,
bodypainting, editorial, circo, magia, prosa, ilustración...



Las fotografías que se muestra en este cartel pertenecen al artista @jc.dsgns. Para más información, visita nuestra web: www.tundrabyrwcreatives.es

TUNDRA
CREATIVE MULTISPACE

Disfruta de la exposición de fotografía analógica ya disponible en el local de Tundra. ¡Te esperamos aquí!
C/ Puerto Rico 17, 46005 Ruzafa (Valencia)



POP-UP
JOYERÍA
IMPRESA

ONLY AT TUNDRA 2022

SHOP

diseño, arquitectura, fotografía, teatro, danza, cine,
interiorismo, música, poesía, literatura, tatuajes, grabado,
cerámica, maquillaje, pintura, mosaico, joyería,
videojuegos, escritura, animación, moda, dibujo, canto,
bodypainting, editorial, circo, magia, prosa, ilustración...

AVAILABLE JUST 4/07

Ya puedes pasarte por Tundra para hacerte con las mejores creaciones de @cottonbro. Para más información, visita nuestra web: www.tundrabyrwcreatives.es

TUNDRA
CREATIVE MULTISPACE

Ya puedes pasarte por Tundra para hacerte con las joyitas de moda de @cottonbro. ¡Te esperamos aquí!
C/ Puerto Rico 17, 46005 Ruzafa (Valencia)

ANEXO VI. Referencias de las imágenes en orden de apariencia

- Foto buyer persona 1: Foto cedida por Laura Jiménez López
- Foto buyer persona 2: Foto de May Gauthier en Unsplash: <https://unsplash.com/es/fotos/s3mR42Spras>
- Mockup señal circular: Free Circle Sign Mockup: <https://showcasebh.gumroad.com>
- Mockup vinilo ventana: Free Poster Mockup: <https://showcasebh.gumroad.com>
- Mockup bolsa de tela: Canvas Tote Bag MockUp: <https://graphicburger.com>
- Mockup tarjetas de visita: Free Hanging Business Card Mockups: <https://www.ls.graphics/free/free-hanging-business-card-mockups>
- Mockup pegatinas: Free Stickers & Packaging PSD Mockup: <https://www.ls.graphics/free/free-stickers-packaging-psd-mockup>
- Foto poster 1: Foto de Emille Guillemot en Unsplash: https://unsplash.com/es/fotos/TQJ_ERIEu00
- Fotos poster 2: Fotografía analógica cedida por Julio Simón Castro @jc.dsgns
- Foto poster 3: Foto de cottonbro en Pexels: <https://www.pexels.com/es-es/foto/mesa-anillos-naturaleza-muerta-minimalista-8145861/>
- Foto portada y contraportada Brandbook: Foto de Jeison Higueta en Unsplash: <https://unsplash.com/es/fotos/HzNv3Lt7cx4>
- Foto pared 1: Foto de Bernard Herman en Unsplash: <https://unsplash.com/es/fotos/4gIly-eMsrs>
- Foto pared 2: Foto de Brands&People en Unsplash <https://unsplash.com/es/fotos/7JDv9vBeYQA>
- Foto pared 3: Foto de Pawel Czerwinski en Unsplash: <https://unsplash.com/es/fotos/BaPHdjVbMjo>
- Foto pared 4: Foto de Unsplash: <https://unsplash.com/es/s/fotos/concrete-wall>
- Foto Tundra 1: Foto de Jamie Waynick en Unsplash: https://unsplash.com/es/fotos/l__-w9Gt68U
- Foto Tundra 2: Foto de Dmytriy Severni en Unsplash: <https://unsplash.com/es/fotos/t0eSmm-6xrU>
- Foto Tundra 3: Foto de Meritt Thomas en Unsplash: <https://unsplash.com/es/fotos/6M0LBVZW5Jc>
- Foto Tundra 4: Foto de Georgia Dixon: <https://unsplash.com/es/fotos/wuHPFRWtDLI>
- Foto pared 5: Foto de Wesley Tingey en Unsplash: <https://unsplash.com/es/fotos/oWVvm5nX0Pqg>

**Todas las imágenes de los logotipos, han sido extraídas de las páginas web oficiales de cada entidad, anotadas en los Anexos III.