UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

## Facultad de Bellas Artes

# Bloom. Diseño de la identidad visual y plataforma digital para fomentar y compartir experiencias slow travel.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Albero Jiménez, Alba

Tutor/a: Parejo Sánchez, María Angeles

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

# RESUMEN

Diseño de identidad y creación de una plataforma digital dirigida a un público joven que busca opciones de turismo accesibles en un contexto experiencial basadas en la filosofía *slow travel*. Por esto, se analizan plataformas similares y su identidad, para crear una marca con carácter propio. La memoria recoge desde la investigación, estrategia y conceptualización de la marca, hasta la creación de su identidad visual. Por último, también incluye el diseño de la interfaz de la plataforma.

# PALABRAS CLAVE

Identidad visual, Diseño gráfico, Diseño de marca, Interfaz de usuario, Turismo alternativo

# ABSTRACT

Identity design and creation of a digital platform aimed at a young audience looking for accessible tourism options in an experiential context based on the slow travel philosophy. To do this, similar platforms and their identity are analyzed to create a brand with its own character. The memory contains the research, strategy and conceptualization of the brand, including the creation of its visual identity. Finally, it also includes the design of the platform's interface.

# KEYWORDS

Visual identity, Graphic design, Branding, User interface, Alternative tourism

# CONTRATO DE ORIGINALIDAD

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

Firma:

Alba Albero Jiménez

# AGRADECIMIENTOS

A Geles, mi tutora, por animarme y apoyarme incluso cuando ni yo misma sabía qué camino seguir, tanto en este proyecto como en sus asignaturas del grado que tanto me han marcado.

A Estrella, Irene y Pilar, por convertirse en família desde el primer día de clase y que han sido un pilar fundamental durante estos 4 años en Valencia. Estrella incluso aguantando mis agobios y dramas en casa este último año tan intenso y del que me llevo algunos de los mejores momentos de mi vida.

A ellas, tengo que sumar también a María, Dani, Keyla y Estefanía, por esas "Cervecitas de los miércoles" sin las que no habría podido sobrevivir a todo un año de docencia *on-line* y de los que sin duda me llevo un trocito que no me van a quitar ni todos los kilómetros que nos separen.

A mi familia y amigxs de siempre por no cuestionarme y confiar ciegamente en mi y en mi instinto que siempre supo que debía cursar este grado. En especial a mis padres, sin ellos no habría podido llegar hasta aquí y de los que sigo aprendiendo día a día, mis mayores referentes.

Por último, y no por ello menos importante, a Raquel, que no solo me ha ayudado a tener un resultado que no habría podido ni imaginar gracias a sus fotos y a su talento. Sino que también, después de estos años, puedo afirmar que nos quedan muchos más por caminar de la mano, confiando plenamente en mí incluso cuando ni yo misma lo hacía.

# ÍNDICE

**1. INTRODUCCIÓN**.....6
***1.1. Justificación / Motivación***.....6
***1.2. Objetivos***.....7
***1.3. Metodología***.....8
**2. CONTEXTO**.....9
***2.1. Slow travel y el contexto experiencial***.....9
***2.2. Referentes aspiracionales***.....11
**3. CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS**.....17
***3.1. Briefing***.....17
***3.2. Análisis***.....18
3.2.1. Análisis de competencia.....18
3.2.2. Posicionamiento.....19
3.2.3. Público objetivo.....20
***3.3. Conceptualización estratégica***.....21
3.3.1. Territorio.....21
3.3.2. Personalidad.....21
3.3.3. Valores y atributos.....21
3.3.4. Misión y visión.....22
**4. DESARROLLO DEL PROYECTO**.....22
***4.1. Identidad Verbal: naming y tagline***.....22
***4.2. Identidad Visual***.....23
4.2.1. Marca gráfica.....23
4.2.2. Tipografía.....24
4.2.3. Cromatismo.....25
4.2.4. Recursos gráficos.....26
4.2.5. Fotografía.....27
**5. APLICACIONES**.....28
***5.1. Plataforma Web***.....28
5.1.1. Adaptación *responsive* para dispositivos móviles.....40
***5.2. Red Social Instagram***.....42
**6. PREVISIÓN DE IMPACTO**.....43
**7. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD**.....43
**8. CONCLUSIONES**.....44
**REFERENCIAS**.....46
**ÍNDICE DE FIGURAS**.....47
**ANEXOS**
***I. Análisis de competencia y posicionamiento***
***II. Fichas buyer persona***
***III. Manual de marca***

# 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Final de Grado, se realiza durante el curso académico 21-22 como proyecto del grado en Diseño y Tecnologías Creativas, en la Facultat de Belles Arts de Sant Carles de la Universitat Politècnica de València.

Esta memoria muestra toda la creación de "Bloom" y su identidad visual recogida en un manual de marca. Ya que el fin principal de esta identidad es utilizarla para la plataforma web, también se incluye en este documento el diseño de su interfaz.

Bloom es una plataforma que comparte viajes y experiencias a un bajo precio utilizando como base algunas de las premisas de la filosofía *slow travel*. No se busca la perfección sino adaptar esta filosofía a diferentes situaciones priorizando la accesibilidad económica y promoviendo el turismo experiencial responsable. El viajero Bloom se identifica con el turismo activo, es consciente y consecuente de sus actos, es aventurero y además, posee inquietudes medioambientales. Aprendemos y nos enriquecemos de la diversidad, de la experimentación y del autoconocimiento.

Es por esto que todo el contenido de la plataforma y por tanto, las fotografías y recursos audiovisuales cobran una especial relevancia. Cabe destacar que todo este contenido es propio y ha sido posible realizarlo gracias a la colaboración de Raquel Payá Pla en el proyecto.

## 1.1. JUSTIFICACIÓN / MOTIVACIÓN

Desde hace ya algunos años, se ha podido percibir un cambio notable en cuanto a las formas de entender y hacer turismo, favorecido en gran parte por el auge de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación. La era de las nuevas tecnologías, ha hecho que en un corto periodo de tiempo seamos capaces de visualizar y absorber todo tipo de contenido, pero también, de aborrecerlo.

Es por esto que mucha gente influyente de la esfera pública ha optado por reinventarse y mostrar un estilo de turismo diferente al que estamos familiarizados y que llama mucho la atención a sus seguidores.

Este tipo de viajes tienen un perfil más aventurero dando importancia a la naturaleza, paisajes con un encanto especial y monumentos naturales que impactan y no dejan indiferente a nadie. Es cierto, que estos perfiles suelen tener una vertiente más deportiva donde practican *surf*, *skate*, *snowboard* e incluso senderismo y travesías de montaña viviendo aventuras y riesgo y llevando sus capacidades al límite, lo que hace todavía más atractivo este tipo de contenido. Aunque algunos de los perfiles también cuentan con una página web para contar sus experiencias a modo de blog, no son su vía de comunicación principal, siguen un esquema de blog tradicional y no suelen tener mucho contenido. Es por esto que donde realmente han creado su espacio, es en la red social Instagram. Algo que también comparten estos perfiles es su gusto y calidad tanto en fotografía como en contenido audiovisual.

Cabe destacar también, que la pandemia por Covid-19 ha hecho que la gente busque otro tipo de destinos menos concurridos y se reinvente utilizando otras formas de transporte y alojamiento. La gente quiere y necesita cambios.

Por tanto, el objetivo de este proyecto es crear un espacio en el que poder recoger de alguna forma estas opciones de turismo y todas las posibilidades que ofrece. Mostrar a la gente localizaciones y destinos donde poder encontrar paisajes y rincones bonitos y compartir además, formas de conectar y exprimir al máximo estos espacios, en definitiva, un estilo de vida. Promoviendo siempre la responsabilidad con el planeta y velando por la conservación y el mantenimiento de estos espacios en perfecto estado, adaptando la filosofía del *slow travel* a las formas de turismo más actuales.

En definitiva, Bloom pretende ir un paso más allá y compartir cada viaje entendiéndolo como un todo, en una plataforma que actualice la idea de blog, con un contenido de calidad, que la gente más joven, sobre todo, se sienta identificada y capaz de vivir este tipo de experiencias. Bloom da valor a la pluralidad, a lo diferente y a las conexiones culturales. Recuerdos duraderos que favorezcan el autodescubrimiento y puedan convertirse en experiencias transformadoras. Un hueco que todavía está por cubrir y que muestra que el turismo también cambia y evoluciona con las tendencias, con la sociedad y con las necesidades medioambientales.

## 1.2. OBJETIVOS

Para la correcta realización de este proyecto, se han marcado una serie de objetivos tanto generales como específicos. Esto permite ser consciente durante todo el proceso de trabajo si se están consiguiendo los objetivos marcados o por el contrario, hay que realizar cambios.

**Objetivos generales**

El primer objetivo general de este trabajo es realizar un proyecto completo de *branding*, es decir, crear una marca y la identidad visual de una plataforma turística. A través de este proyecto, se pretende aplicar y poner en práctica, de forma profesional, todos los conocimientos y habilidades adquiridos en el grado. El otro objetivo general es adaptar y aplicar esta identidad en una plataforma digital ya que esta identidad se diseña principalmente para ser utilizada en formato web.

**Objetivos específicos**

Para lograr los objetivos generales, se han marcado una serie de objetivos específicos:

- Utilizar y aplicar una metodología de trabajo digna de un proyecto de diseño profesional.
- Llevar a cabo una planificación de trabajo marcada para alcanzar un alto nivel de eficiencia.
- Realizar un estudio de competencia para contextualizar adecuada-

mente el proyecto.

- Conceptualizar unos valores de marca coherentes con la tipología del proyecto y plasmarlos en su identidad.
- Diseñar una marca atractiva y actual que consiga atraer al público objetivo.
- Definir una coherencia estética para su aplicación en diferentes tipos de soportes.
- Realizar fotografías profesionales para la plataforma.
- Crear y describir rutas o itinerarios adecuados para la temática escogida.
- Plasmar y describir todo el proceso de trabajo en una memoria teórico-práctica para futuros análisis.
- Asumir todas las tareas de una directora creativa y diseñadora gráfica.

## 1.3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este proyecto se han marcado fases de trabajo siguiendo el proceso de diseño del doble rombo desarrollado por el *Design Council* de Gran Bretaña, y que se recoge en el *Manual de investigación para diseñadores* (2018) por Jennifer y Kenneth Visocky O' Grady.

Esta metodología ha sido seleccionada para la realización de este proyecto por ser un modelo capaz de encontrar soluciones a problemas que respondan a las necesidades de las personas. Como en cualquier proyecto de diseño, este modelo no sigue un proceso de trabajo lineal sino uno iterativo que consta de cuatro fases: descubrimiento, definición, desarrollo y entrega.

1. **Descubrimiento.** Esta es la fase más experimental donde se agrupan todas las ideas, influencias, conceptos e información. Su objetivo es entender y contextualizar el problema a resolver. Al ser un método orientado al usuario y sus necesidades se ha realizado una encuesta para poder conocer también su comportamiento y opinión sobre este tipo de turismo.
2. **Definición.** Una vez recopilada toda la información, es el momento de gestionarla y organizarla de forma que sea útil y se pueda aplicar de manera efectiva. Al finalizar esta fase se debe poder definir el problema que se quiere resolver, el contexto del proyecto, su alcance y magnitud, las oportunidades ocultas y las ineficiencias.
3. **Desarrollo.** En esta fase comienza el trabajo de diseño buscando soluciones al problema definido anteriormente. El objetivo es encontrar la solución que mejor cumpla con los objetivos marcados en la fase de definición.
4. **Entrega.** Etapa en la que se prueban y testean las opciones hasta dar con la solución más adecuada. Aquí continúa la iteración y es una fase abierta a realizar mejoras y cambios, por eso es importante tener *feedback* de los usuarios.

Por último, para la redacción de esta memoria se utiliza el estilo de cita-

ción APA (American Psychological Association), uno de los formatos aceptados por la normativa de TFG de la Facultad de Bellas Artes. En este estilo no se utilizan notas a pie de página sino, una breve anotación en el texto –(Autor, año) o (Autor, año, página)–, que permite identificar rápidamente la fuente y localizar la referencia en el listado bibliográfico al final de esta memoria.

A continuación, se detalla un cronograma con las diferentes tareas a realizar y sus fechas de finalización para lograr una correcta ejecución del proyecto.

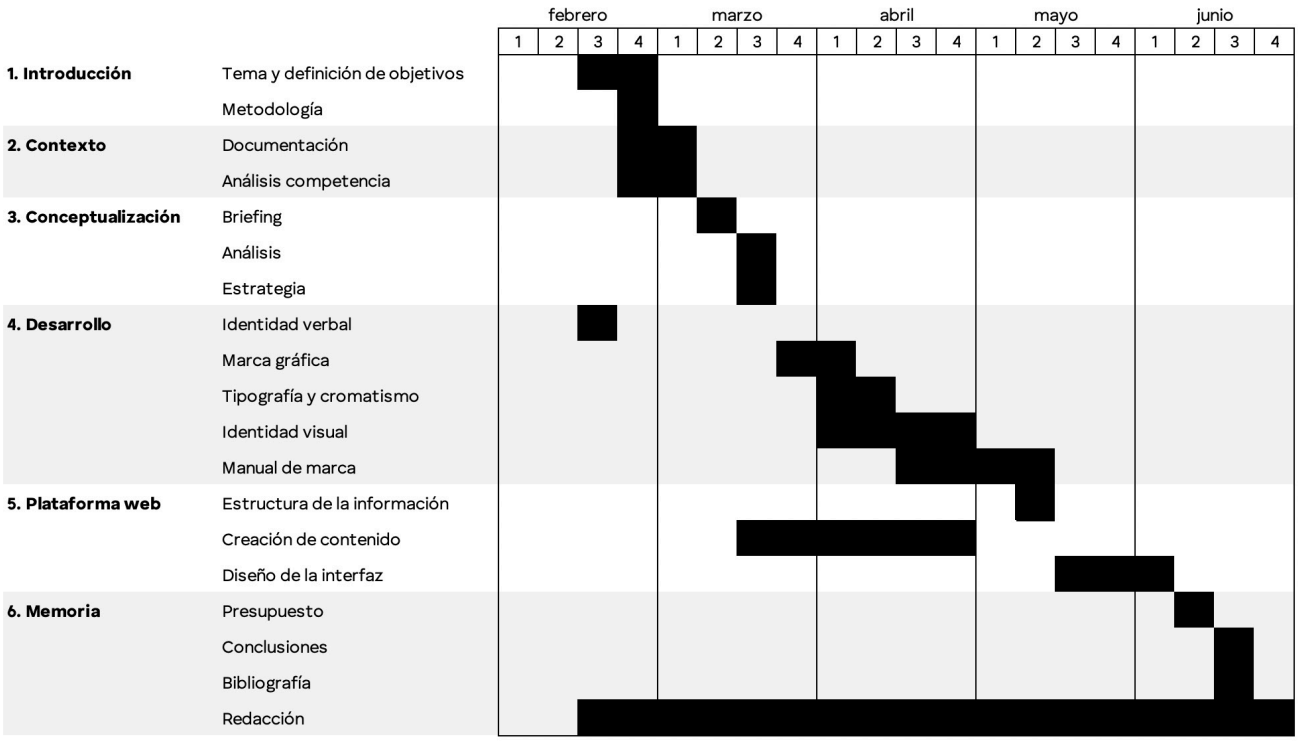



Fig. 1. Cronograma para la realización del proyecto.

# 2. CONTEXTO

## 2.1. SLOW TRAVEL Y EL CONTEXTO EXPERIENCIAL

El *Slow Travel* es un tipo de turismo experiencial que en los últimos años se ha definido como una nueva modalidad turística pensada para satisfacer las necesidades del viajero moderno.

El movimiento *slow* nació en los años ochenta para combatir el ritmo de vida acelerado que se vive en las ciudades más cosmopolitas. Aunque el primer término en definirse fue el *slow food* en 1986 por Carlo Petrini en Italia, en un ámbito gastronómico en contraposición al *fast food*, este ha sido adaptado a muchos otros ámbitos.

La filosofía *slow* se centra en la defensa a la diversidad de costumbres de cada zona y región en cuanto a gastronomía, lengua, tradiciones y estilo de

vida. Este concepto es una lucha contra la globalización y aquellas políticas que pretenden terminar con los elementos propios que aportan carácter y riqueza a cada lugar.

Y es que desde que la globalización empezó a apoderarse durante el siglo XX de muchas ciudades del mundo, lo hizo también lo que hoy conocemos como *American way of life*[1]. Este estilo de vida ha formado también las bases del turismo actual, viajes rápidos para visitar el mayor número de sitios en el menor tiempo posible. De esta manera, los viajes se convierten en maratones para visitar lugares de manera muy superficial sin apreciar realmente la riqueza y diversidad que ofrece cada uno de los destinos. El auge de las redes sociales de las últimas décadas ha hecho que este fenómeno también se multiplique derivando en un aumento del FOMO[2]. El FOMO viajero es similar, sentimos que debemos visitar, vivir y experimentar todo cuando viajamos creando una ansiedad que se ve reflejada en cansancio y agotamiento postvacacional.

Es por esto que el *slow travel* nace como alternativa al turismo masivo defendiendo la cultura de viajar sin prisas y centrándose en la calidad de los viajes digna de un tipo de turismo más experiencial. Esta filosofía propone desconectar, disfrutar y compartir con personas y ambientes huyendo en la medida de lo posible del efecto FOMO.

La reciente pandemia por Covid-19, y el tiempo que hemos pasado encerrados en casa, ha servido para reflexionar, crecer y observar una notable evolución en la forma de vida de la población. Los ritmos de vida acelerados han disminuido y la gente ha optado por realizar viajes más personalizados y adaptados a la situación. Se da más valor a disfrutar de los pequeños momentos, compartirlos y ser conscientes del aquí y el ahora.

Según los datos obtenidos por Ostelea[3] en la que se analizan las tendencias de turismo en 2021 y 2022, se habla sobre las nuevas formas de turismo y cómo se ha producido este cambio. En este caso, tanto el *slow travel* como el turismo sostenible y los destinos con naturaleza, son algunas de las opciones más escogidas por la población. Un informe de Booking[4] reveló que entre el 60% y 70% de los viajeros españoles tienden a escoger este tipo de destinos más *eco friendly*[5], caracterizados por la espontaneidad, la cercanía, la naturaleza y las tradiciones.

---

1 *American way of life* también conocido como "estilo de vida americano" es una tendencia a imitar las tradiciones, cultura, ocio, forma de comunicación, etc. típicas de la cultura estadounidense.

2 FOMO (*Fear Of Missing Out*), o lo que es lo mismo, el miedo a perderse algo. Término asociado a la tecnología y las redes sociales, un tipo de ansiedad social causada por la impresión de que el resto del mundo está teniendo experiencias gratificantes y divertidas sin la persona que lo sufre.

3 Ostelea es una Escuela Universitaria Internacional de Turismo de Barcelona.

4 Booking es una plataforma de búsqueda de tarifas de viaje y alojamiento líder en la red, su misión es conectar clientes y agencias de turismo desde cualquier parte del mundo.

5 Eco friendly es un término utilizado para referirse a todo lo relacionado con llevar un estilo de vida sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

¿En qué se basa el *slow travel* y cuales son sus beneficios? Según indican Janet Dickinson y Les Lumsdon en el libro *Slow Travel and Tourism* (2010) estas serían las principales claves:

- Considerar el trayecto del viaje como un elemento y experiencia más a disfrutar.
- Viajes bajos en carbono, para reducir su huella.
- Viajar evitando transportes como avión o automóvil y optando más por el turismo a pie, en bicicleta, tren, autobús, barco, etc.
- La importancia de viajar hacia y alrededor del destino.
- Turismo sostenible y preocupación medioambiental.
- Distancias cortas y estancias largas.
- La importancia de tomarse tiempo.
- Integrarse en la cultura del lugar.

## 2.2. REFERENTES ASPIRACIONALES

Para llevar a cabo tanto la parte conceptual de creación de marca como la parte más visual, se ha realizado una búsqueda previa de referentes. Entre estos referentes, hay algunos que responden a la parte más conceptual vinculados con el tema del proyecto y otros que han sido referentes a nivel formal. El objetivo es poder encontrar elementos diferenciadores que puedan servir de inspiración para el proyecto y al mismo tiempo ver qué tipo de recursos y diseños se suelen utilizar. Por una parte, los referentes conceptuales e ideales de este proyecto han sido: Eldorado, el blog de Judith Tiral, Jon Kareaga y algunos perfiles de Instagram especificados a continuación. Por otra parte, entre los referentes formales se encuentran: la identidad y web de "El Mas Vell" de Ingrid Picanyol y la web e identidad de "Glass Lizzard".

**Eldorado - Agencia editorial (www.eldoradoexperience.org)**

Eldorado es una agencia editorial formada por una comunidad global de cineastas, fotógrafos y narradores con sede en Barcelona. Son un referente para este proyecto por su enfoque estético y narrativo ya que seleccionan historias de belleza invisible relacionadas con la naturaleza, los viajes y la preservación del planeta. En sus publicaciones narran viajes para inspirar en lugar de informar. Cómo destacan en su web "La búsqueda de Eldorado no se trata solo de los momentos épicos: se trata de lo imprevisto, la relación con la naturaleza, el tiempo interior contra el tiempo real, los momentos más dichosos y tristes, los encuentros, el asombro y el aburrimiento." Trabajan desde todo el mundo para encontrar historias y experiencias inspiradoras para preservar y proteger los hábitats naturales de todo el mundo. Estas historias se cuentan de forma breve pero con una narrativa especial y están acompañadas de fotografías con una estética visual y dirección de arte marcada.

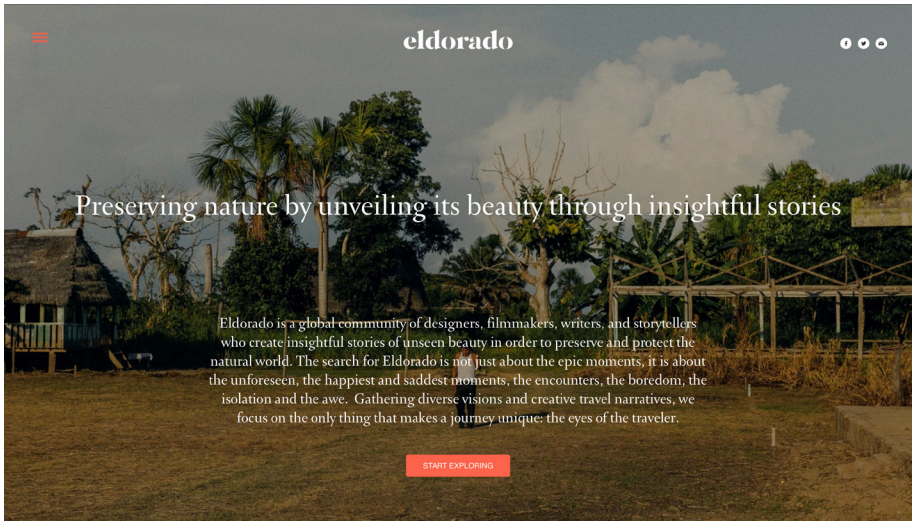



Fig. 2. Página de inicio de la web "Eldorado".

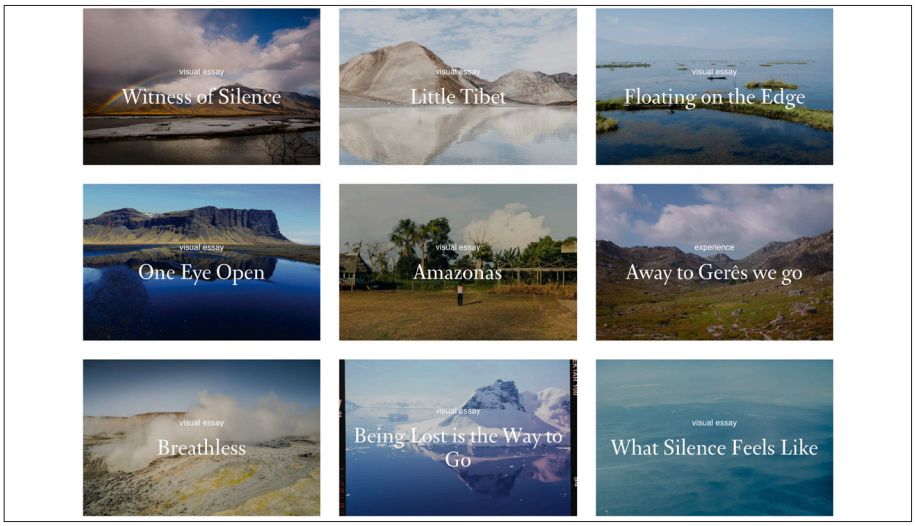



Fig. 3. Contenidos de la web "Eldorado".

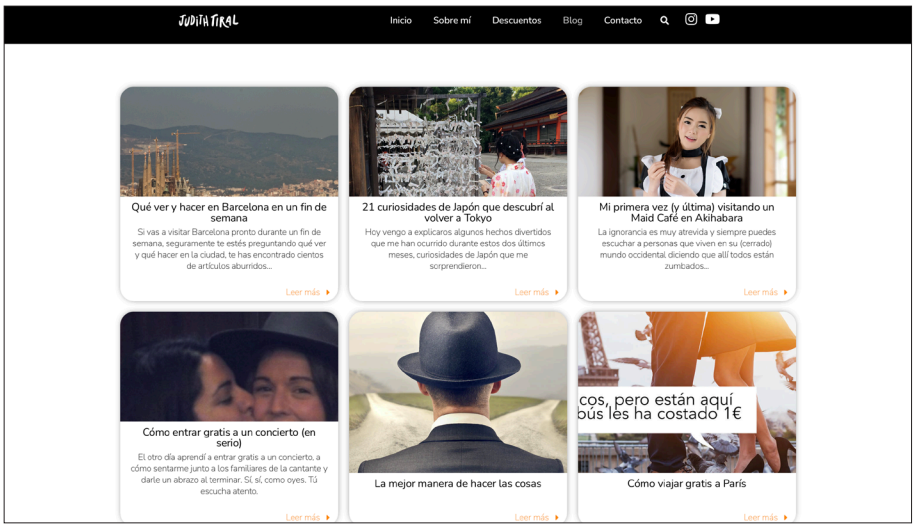
**Judith Tiral Blog (www.judithtiral.com)**

Judith Tiral abrió su blog de viajes en 2013 en un momento en el que el mercado de los blogs estaba muy saturado así que constantemente pensaba en opciones para diferenciarse del resto. Aunque no fue hasta unos años después cuando decidió abrirse un canal de Youtube y cuando realmente empezó a llegar a más gente llegando a convertirse en su trabajo y forma de vida.

Actualmente se dedica a viajar por el mundo contando curiosidades e historias en Youtube a modo de pequeños documentales, ofrece guías y consejos en el blog y comparte su día a día en Instagram. En el blog, indica qué ver en cada ciudad, sitios dónde comer y alojarse, consejos para viajar más barato y algunas curiosidades más.

Aunque la plataforma sigue la estructura de blog tradicional, tiene un contenido diferenciador centrado en la cultura, historia, curiosidades y cosas qué hacer en cada destino. Sin embargo, sus viajes suelen ser a algunas de las ciudades más grandes con destacables índices turísticos.

Fig. 4. Contenidos del blog de Judith Tiral.

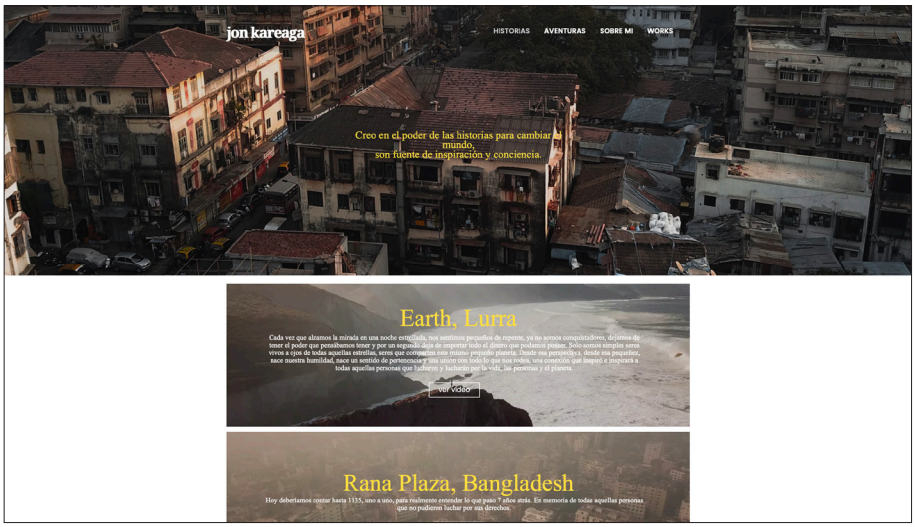



**Jon Kareaga - Activista medioambiental y aventurero (www.jonkareaga.com)**

Jon Kareaga se define como activista medioambiental. En su contenido se puede apreciar su gusto por viajar y contar historias que sirven de fuente de inspiración y concienciación para su entorno. Su pronta conexión con la naturaleza y la situación actual del planeta, lo impulsaron a crear contenido de difusión en redes sociales para concienciar a la población y visibilizar la problemática que precisa de un cambio en todo el sistema.

En su blog cuenta historias y aventuras en destinos en vía de desarrollo difundiendo su situación y modo de vida y aprendiendo a la vez su cultura y naturaleza. A pesar de que comparte mucho contenido en redes sociales, en su web aparecen pequeños videos de Youtube que cuentan historias de sus viajes y algunas recopilaciones fotográficas con una gran sensibilidad. En este caso su objetivo no es fomentar este tipo de turismo sino concienciar y compartir diferentes situaciones en el mundo que necesitan cambiar.

Fig. 5. Contenidos de la página web de Jon Kareaga.



**Algunos ejemplos de perfiles de Instagram:** los hermanos Alex y Mikel Boisset (@alexboisset, @mikelboisset), la pareja Gustavo Karlsson y Cristina Verdú (@gustavokarlsson, @cristinaverdu), Jon Kareaga (@jonkareaga) o Izan (@izhan_go) como referentes nacionales y Chelsea (@chelseakauai) como uno de los referentes internacionales. Si por algo se caracterizan estos perfiles, es por vivir experiencias envidiables que se salen un poco de lo común y que llaman mucho la atención de sus seguidores. En muchos casos, estos viajes parece que no están al alcance de todo el mundo por ser viajes muy costosos económicamente recorriendo largas distancias o por practicar deportes muy concretos y en muchas ocasiones, de riesgo, requiriendo una buena condición física.

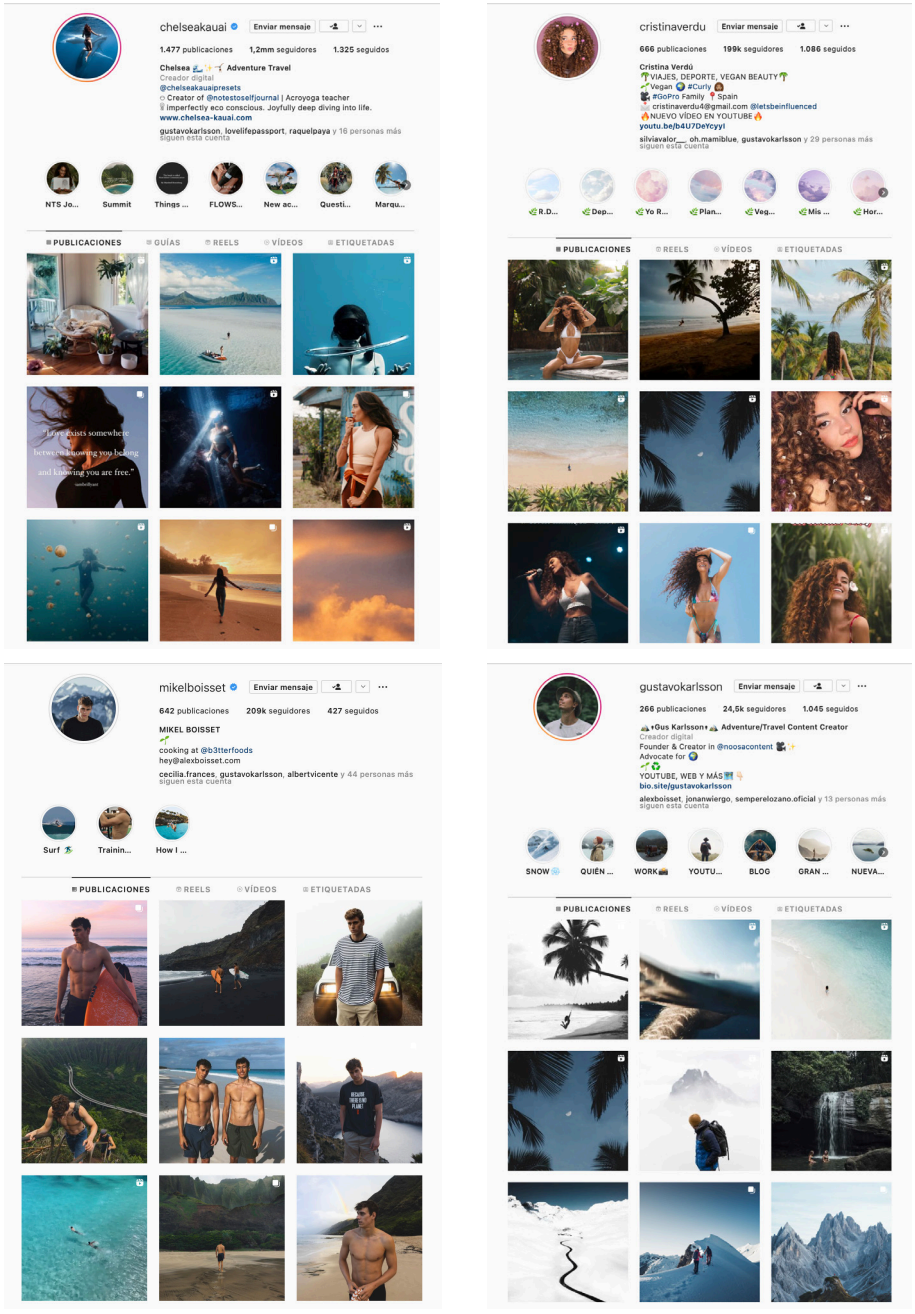



Fig. 6. Perfiles de Instagram de @chelseakauai, @cristinaverdu, @mikelboisset y @gustavokarlsson.

**Identidad visual “El Mas Vell” - Ingrid Picanyol Studio**

Ingrid Picanyol es una diseñadora gráfica y directora creativa que desde su estudio en Barcelona, trabaja con clientes y colaboradores de todo el mundo. Ayuda a construir marcas con visión de futuro que entienden el poder e influencia que pueden tener, con una visión eco-responsable y feminista. La identidad de “El Mas Vell” ha obtenido grandes reconocimientos por haber sabido convertir la personalidad clásica y tradicional del espacio, en una imagen contemporánea y actual con reminiscencias de lo que fue el espacio. Una tipografía rescatada y diseñada a partir de antiguos documentos que dan toda la personalidad y carácter a la identidad. Además esta fue trabajada en paralelo a la reforma del local entendiendo todos sus elementos como un conjunto.

Fig. 7. Página de inicio de la web de “El Mas Vell”.

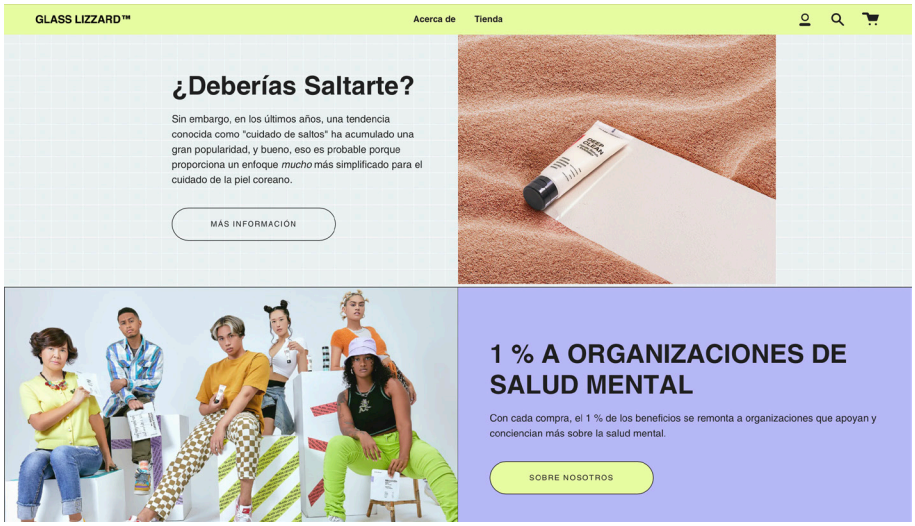
Es por todo esto que este proyecto es un referente tanto conceptual como visual. Conceptualmente, se puede apreciar el valor otorgado a la tradición, particularidades y cultura del espacio, siendo estos los elementos principales a tener en cuenta para la creación de la identidad. Algo por y para la gente de la ciudad. Visualmente, es una identidad tipográfica que no necesita mucho, directa, clara, sencilla y transparente con sus valores y personalidad, asume que esta es un complemento más para reforzar los valores del espacio y que lo realmente importante es lo vivido allí y lo que puede llegar a transmitir a sus clientes.

Fig. 8. Aplicación de la identidad de “El Mas Vell” sobre otros soportes.

**Glass Lizzard - Marca cosmética facial (https://www.glasslizzard.com)**

Glass Lizzard es una marca dedicada al cuidado de la piel orientada al futuro siguiendo los principios de la cosmética coreana. Se caracterizan por ser veganos, libres de crueldad animal y hacer productos libres de perfumes y parabenos. Es por esto que muestran una gran preocupación por el cuidado del medio ambiente. Esta página es un referente en cuanto a la estética de este proyecto por su aspecto tan actual y llamativo. Sigue una tendencia bastante minimalista pero utilizando una serie de recursos sencillos hace que toda la página tenga unidad y un estilo propio. Tiene una paleta reducida pero muy identificativa siguiendo con la apariencia moderna y juvenil. Tanto en el estilo fotográfico, el diseño y los recursos utilizados se intuye que su público objetivo, es un público joven, que sigue tendencias y muestra preocupación por la estética.

Fig. 9. Página de inicio de la web de “Glass Lizzard”.



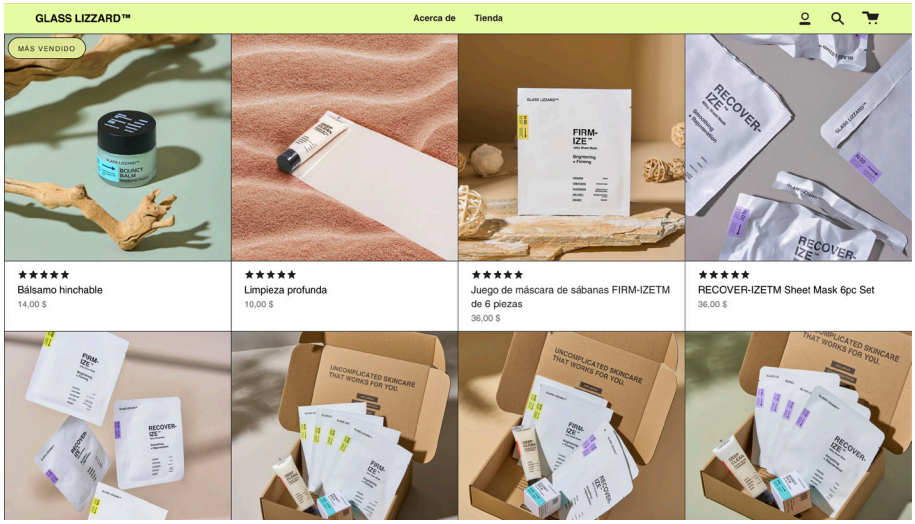



Fig. 10. Contenidos de la web de "Glass Lizzard".

# 3. CONCEPTUALIZACIÓN Y ANÁLISIS

En este punto se han analizado algunos referentes, se ha investigado sobre la filosofía *slow travel* y se han observado diferentes opciones para poder resolver la activación de la marca, por tanto, comienza el desarrollo de la identidad de Bloom. Este apartado incluye la ideación de la estrategia y la creación y construcción de la marca, todo esto recogido en un manual de marca.

## 3.1. *BRIEFING*

Para realizar un buen *briefing* creativo, este debe ser conciso, concreto y haber sido trabajado conjuntamente con el cliente para marcar objetivos, campos de investigación y metas a alcanzar en el proyecto. Estas son las claves que Ellen Lupton señala en su libro *Intuición, acción, creación* (2012) para la realización de un *briefing* que permita al diseñador establecer una base y punto de partida de un proyecto y así poder conocer las necesidades y expectativas del cliente.

Si nos ajustamos a los pasos que indican Jenn y Ken Visocky O' Grady en el *Manual de investigación para diseñadores* (2018) el *briefing* debe relacionar las conclusiones de la investigación y los elementos de diseño que se entregarán al final del proceso. De esta manera, servirá de guía para el equipo de diseño y se utilizará para que el cliente dé su aprobación a la estrategia y al rumbo conceptual del proyecto. Para la elaboración de este *briefing*, se ha seguido el "Esquema del *briefing* creativo" que aparece en el mismo libro citado anteriormente y las preguntas que se plantean utilizadas para guiar la redacción de este informe.

**¿Qué es Bloom?**

La propuesta consiste en diseñar la identidad visual y la interfaz de una plataforma que comparte viajes y experiencias a bajo coste siguiendo la fi-

losofía *slow travel.* Esta plataforma pretende ser una vía de comunicación y expresión entre las personas que hay detrás del proyecto y que generan todo su contenido y el público al que se dirige, generalmente un público jóven de entre 18 y 30 años. Bloom no pretende alcanzar la perfección y ser el referente ideal del *slow tourism*, pero es consciente de que los caminos se recorren andando y que cualquier pequeño gesto puede significar un gran cambio. Seguir la filosofía *slow* puede ser muy costoso y por eso, su objetivo es adaptar las claves de viajar más pausado a las nuevas tendencias de turismo. De esta manera la gente más joven puede tener referencias de cómo practicar este tipo de turismo de una forma económica, comprometidos con el medio ambiente y disfrutando la riqueza y cultura de cada lugar.

El tipo de viajes que se comparten en Bloom son destinos poco convencionales, aventureros y con mucha naturaleza. Bloom defiende el turismo sostenible, el viajar sin prisas y disfrutar de la compañía y lo especial que ofrece cada uno de los destinos. Aprovechar la flexibilidad y los imprevistos, no planificar en exceso, dejarse llevar y desconectar.

**Elementos a desarrollar**

- Análisis de competencia. Analizar plataformas y blogs con conceptos similares y buscar si hay competencia directa.
- Conceptualización y estrategia de marca.
- Creación de la marca y su identidad visual.
- Manual de marca sencillo que indique las normas de uso de la marca.
- Establecer las bases del diseño de la interfaz de la plataforma aplicando la identidad visual creada.

**Puntos fuertes del proyecto**

Esta plataforma se diferencia de un blog tradicional por su diseño atractivo y forma de mostrar su información. En su contenido, predominan sobre todo fotografías y contenido audiovisual, acompañado de texto muy ligero e inspirador. Bloom no es una guía de viaje, sino una plataforma inspiradora donde mostrar otras formas de viajar y cómo estas pueden variar según situaciones, destinos, imprevistos, compañía, etc. No es necesario seguir el mismo patrón en cada viaje, ahí es donde podremos disfrutar de lo único y peculiar de cada uno. Además Bloom también tiene preocupaciones medioambientales y da mucho valor a las experiencias únicas e imprevistos.

## 3.2. ANÁLISIS

### *3.2.1. Análisis de competencia*

Con el objetivo de conocer más a fondo las necesidades actuales del sector en cuanto a inspiración y opciones de turismo, se han analizado y estudiado algunas de las plataformas similares ya presentes en el mercado.

En este análisis se definen diferentes territorios para clasificar las plataformas y se realiza un estudio exhaustivo de cada una de ellas que se puede

Fig. 11. Logotipos de la competencia analizada.

consultar en el Anexo I: Análisis de competencia y posicionamiento. La intención de esta observación es entender el modo de funcionamiento y conocer el objetivo principal de cada una de ellas. Por consiguiente, se ha dado gran importancia a definir sus puntos fuertes y débiles, sus valores, su personalidad, sus canales de comunicación, quién crea los contenidos que ofrece, qué tipos de viaje, información y contenido se puede encontrar y cómo se transmite todo el contenido visualmente.

Finalmente, estas han sido las páginas analizadas: Passporter (www.passporterapp.com), el blog de Gustavo Karlsson (www.gustavokarlsson.com), el blog La cámara de Ro (www.lacamaradero.com), Ojo de nómada (www.ojodenomada.com).

A continuación, se resumen las principales conclusiones obtenidas tras la realización de este estudio:

**Elección de valores y personalidad**

Aunque no coinciden demasiado en sus valores, hay algunos que se repiten en varias ocasiones como inspiración o aventura. Por tanto, se podría decir que los valores son un gran elemento diferencial entre ellos. No obstante, en cuanto a la personalidad, sí que coinciden definiendo arquetipos como el hombre corriente o el explorador/aventurero.

**Diseño y estructura de información básica**

El diseño no ofrece ningún elemento diferencial ni se podría considerar como uno de los puntos fuertes de las plataformas ya que siguen la estructura de un blog tradicional. Siguen el formato de foto acompañado de una gran cantidad de texto, a excepción de Passporter donde sí se puede apreciar un diseño más personalizado y adaptado al tipo de contenido que ofrece.

**Tendencia al minimalismo**

Para dar sensación de actualidad y transmitir su parte más moderna, en muchos casos han optado por el minimalismo por ser una de las opciones más acertadas y sencillas de mostrar mucha información de forma clara y ordenada.

**Fuerte impacto fotográfico**

Aunque en estos casos la información detallada en formato texto adquiere mucha importancia, la fotografía también ocupa un espacio relevante dando sensación de profesionalidad y siendo uno de los puntos más atractivos de los espacios. En cambio, no se aprecia una estructura personalizada en cuanto a la disposición de los elementos y la compensación entre imágen y texto.

### *3.2.2. Posicionamiento*

El posicionamiento es una estrategia utilizada por las marcas para definir y acotar el espacio que ocupan en el mercado. Por tanto, en esta estrategia los cambios sociales, tendencias y el crecimiento tecnológico son factores clave para la creación de nuevos territorios en los que no se encuentren marcas similares y nuestra marca consiga diferenciarse como la única en el sector. En el Anexo I: Análisis de competencia y posicionamiento, se puede consultar una

tabla que refleja los territorios más comunes relacionados con el *slow travel*. Así pues, se observa el territorio que ocupará Bloom en el sector comparado con los territorios de su competencia más directa. Bloom se posiciona como un espacio donde encontrar inspiración de viajes que se pueden realizar invirtiendo poco dinero y están enfocados a gente joven aventurera que quiere dejarse llevar y se identifica con la filosofía de viajar lento. Cubre también la parte más experiencial de los viajes debido al creciente interés por descubrir y experimentar nuevas formas de turismo. Un estilo de vida que aboga por salir de la zona de confort, los tratos humanizados y disfrutar los viajes de principio a fin, sin expectativas ni obligaciones.

### *3.2.3. Público objetivo*

Tras el análisis realizado, se procede a realizar los *buyer persona*, donde quedan reflejados los diferentes tipos de usuarios que podrían utilizar y mostrar interés por la plataforma. La característica principal y que tendrían en común todos los *buyer persona* además de su edad, es la forma de definirse ya que no serían turistas, se identifican más como viajeros. A continuación, se muestra un resumen de las fichas elaboradas que se desarrollan en el Anexo II: Fichas buyer persona.

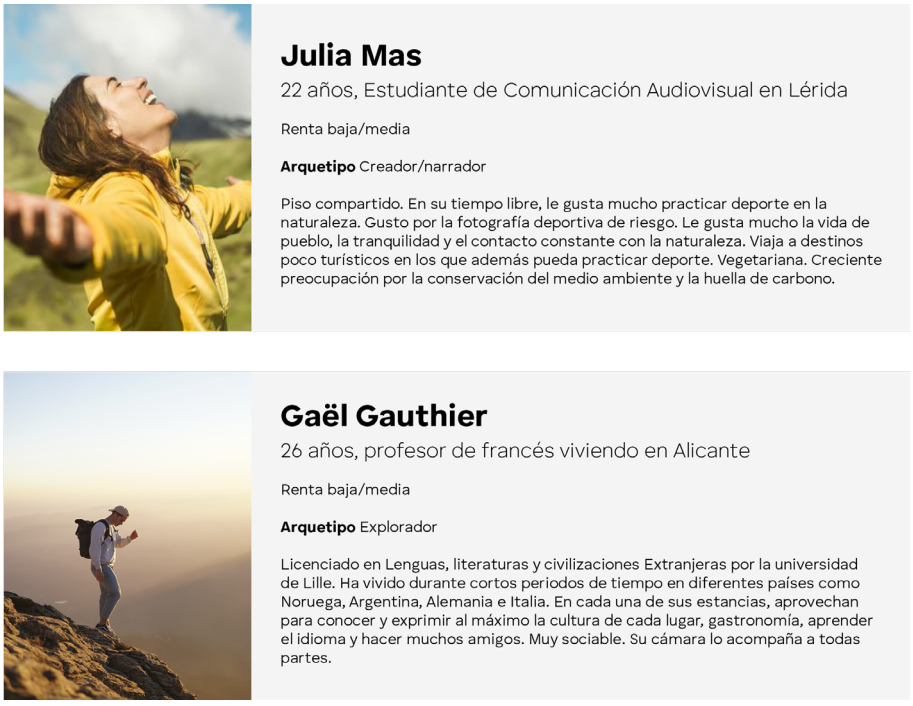



Fig. 12. Resumen de las fichas del *buyer persona*.

## 3.3. CONCEPTUALIZACIÓN ESTRATÉGICA

### *3.3.1. Territorio*

Para establecer nuestro territorio, se han extraído algunos que creemos que son los más comunes actualmente en temática de viajes: organización, planificación, inspiración y experiencial. Bloom, pertenece al territorio de la inspiración con tendencia también al territorio de lo experiencial huyendo de aquellas tareas más mecánicas como la organización y planificación de un viaje. En el Anexo I: Análisis de competencia y posicionamiento, se incluye una gráfica que ayuda a comprender mejor el territorio de Bloom respecto a su competencia y se explican el resto de territorios en profundidad.

### *3.3.2. Personalidad*

En el proceso de creación de una marca, es importante definir su personalidad para marcar qué papel jugará en la vida de las personas y establecer una serie de características que serán las responsables de crear una conexión emocional entre la marca y el público objetivo. Existen diferentes metodologías para establecer la personalidad de una marca, en este caso, se utiliza la teoría de los arquetipos.

Carl Gustav Jung fue el creador de la teoría de los arquetipos en la que concreta 12 modelos de comportamiento para definir las diferentes personalidades que ayudarán a proyectar el significado adecuado tanto visual como verbalmente.

En este caso, se han extraído los arquetipos del libro *Archetypes in Branding* (Hartwell y Chen, 2012) estableciendo como arquetipo principal el creador y como secundario el explorador. El creador se caracteriza por ser visionario e innovador, valora la imaginación y la autoexpresión. Para concretar un poco más, se matiza con el sub arquetipo del narrador por tener la capacidad de comunicar ideas y nutrirse de aspectos reales para comunicar mejor. El explorador destaca por ser atrevido, auténtico y libre. Es una personalidad que inspira a correr riesgos, que quiere conocer mundo y experimentar cosas nuevas.

### *3.3.3. Valores y atributos*

Después de definir el territorio y personalidad de nuestra marca se generan los valores y atributos de la misma. Estos ayudan a que el público pueda establecer un vínculo con la marca y sentirse identificado con ella generando una mayor confianza y credibilidad. Es por esto que es muy importante que los valores tengan un carácter diferencial para poder captar y conectar con el *target* a través de emociones.

En primer lugar se definen sus valores, es decir, los aspectos intangibles que definen la marca:

***Slow travel***

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

**Humanidad**

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

**Experiencia**

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

En segundo lugar, se definen sus atributos, es decir, los aspectos tangibles y racionales de la marca que están directamente relacionados con sus valores:

**Exploración responsable con el medio ambiente**

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

**Turismo real y accesible**

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

**Inspiración y crecimiento personal**

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

#### *3.3.4. Misión y visión*

Para terminar de definir la marca y establecer su razón de ser, sus metas y logros, se incluye su misión y visión.

**Misión**

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

**Visión**

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

# 4. DESARROLLO DEL PROYECTO

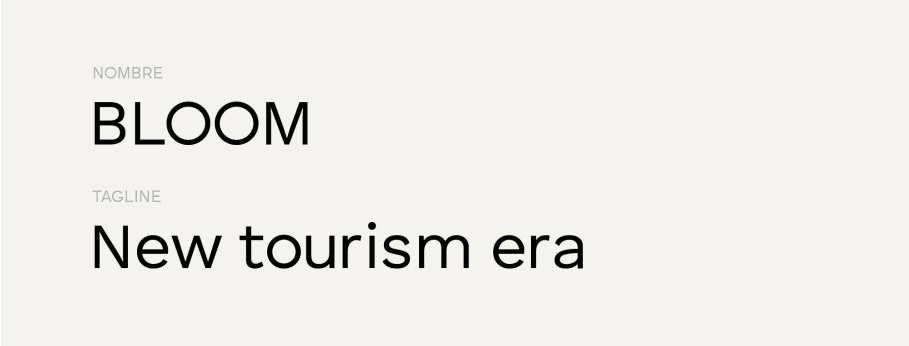
## 4.1. IDENTIDAD VERBAL: NAMING Y TAGLINE

El nombre de una marca, tiene la capacidad de ser gráfico y sonoro al mismo tiempo, de él depende que la recuerden, la identifiquen y la diferencien de los competidores. Pero realmente, los nombres se llenan de contenido con el tiempo gracias a los significados que proyecta la marca (Branzai, 2013).

La traducción al español de Bloom, hace referencia a la acción de florecer y prosperar, estableciendo por tanto un símil con la filosofía de la marca,

viajar para florecer, evolucionar y crecer. En cuanto al *tagline New tourism era*, es en inglés también para crear unidad con el nombre. Al ir dirigido a un público jóven con inquietudes turísticas, el idioma no debería suponer una barrera, ya que además, el vocabulario utilizado es muy sencillo. Para todos los textos y frases de la plataforma, se utiliza un lenguaje cercano y actual buscando la conexión y contacto estrecho con el público objetivo.

Fig. 13. Nombre y *tagline* de marca.




## 4.2. IDENTIDAD VISUAL

### *4.2.1. Marca gráfica*

En el caso de Bloom, el logotipo es el principal identificador de la marca, hay dos versiones del mismo, una versión principal sin *tagline* y otra secundaria con *tagline*.

En el logotipo, se ha querido transmitir la diversidad, experimentación y exploración, es por eso que el logotipo final, es el resultado de modificar y mezclar diferentes tipografías hasta dar con la combinación ideal para la marca. A través de este método tan experimental, se ha obtenido una marca tipográfica, única con un carácter divertido y actual.

Fig. 14. Logotipo de Bloom.

Fig. 15. Logotipo de Bloom en negativo.

Fig. 16. Construcción del logotipo de Bloom.

En la figura 16, se pueden apreciar las modificaciones tipográficas y la construcción del mismo haciendo pequeños ajustes hasta obtener una correcta compensación visual y la solidez que un logotipo requiere. En el Anexo III: Manual de marca, se explican estas modificaciones en profundidad.

### *4.2.2. Tipografía*

Para establecer la identidad de Bloom, se han utilizado dos tipografías. En primer lugar, la tipografía principal, Manrope, diseñada por Mikhail Sharanda [6]en 2018-2021. Con esta fuente sans serif se consigue el punto justo de modernidad, limpieza y minimalismo por su sencilla legibilidad y claridad ya que fue diseñada para ser utilizada en el diseño de interfaces.

Fig. 17. Fuente Manrope, tipografía principal del proyecto.

En segundo lugar, Noto Serif JP, creada por Google, es la tipografía secundaria. Se ha querido utilizar una fuente serif para aportar la parte más cercana de la marca y favorecer a la lectura utilizándose generalmente para contar los testimonios y experiencias más personales. Cabe destacar que ambas tipografías son de libre acceso y uso.

6 Artista visual y director creativo en Love And Swords.

Fig. 18. Fuente Noto Serif JP, tipografía secundaria del proyecto.

### *4.2.3. Cromatismo*

La paleta cromática está compuesta por 7 colores entre los que se incluyen el blanco, el negro, un tono grisáceo para aportar neutralidad y 4 colores más vivos y alegres. El color es un elemento distintivo de esta identidad aunque no se utiliza en exceso para no competir con todo el contenido fotográfico de la web. Todos los colores no tienen la misma relevancia en la identidad, el amarillo actúa como color principal, el que se relaciona directamente con la marca. A este, lo seguiría el rojo teniendo también bastante importancia y finalmente tanto el azul como el verde, se utilizan en momentos puntuales para reforzar esta paleta y aportar la fuerza, el contraste y el tono divertido que transmite.

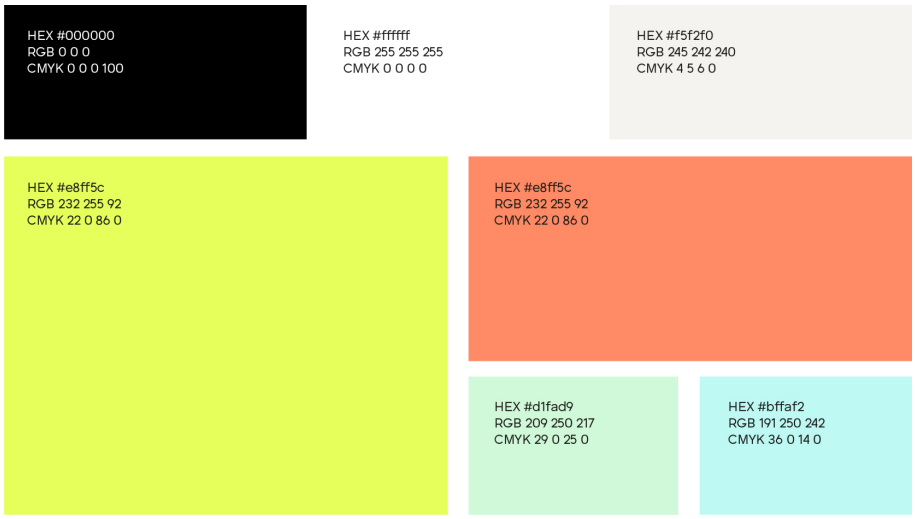



Fig. 19. Paleta cromática de Bloom.

### *4.2.4. Recursos gráficos*

Con el fin de lograr una web que resulte familiar y atractiva para un público joven, se decidió incorporar elementos característicos de redes sociales y apps e interfaces móviles.

En primer lugar, se utilizan bocadillos para simular conversaciones de *Whatsapp*, una forma de dirigirse y establecer una comunicación directa con el lector. En segundo lugar, se utilizan tarjetas o *widgets*[7]. Ambos elementos se incorporan jugando con la opacidad si van situados sobre fotografía o añadiendo un sombreado paralelo al situarse sobre un fondo blanco. En el Anexo III: Manual de marca, se encuentran todas las indicaciones sobre el uso de estos recursos.

Fig. 20. Recursos gráficos de la identidad de Bloom.

### *4.2.5. Fotografía*

La fotografía tiene un papel fundamental en este proyecto. Todas las fotografías y recursos audiovisuales realizados son de creación propia con la ayuda y colaboración de Raquel Payá, compañera de viaje y fotógrafa en Bloom. Como se indica en el Anexo III: Manual de marca, la intención no es marcar un estilo de fotografía a seguir en todos y cada uno de los viajes, sino dejarse llevar e intentar transmitir las sensaciones y experiencias con las peculiaridades que supone cada viaje y destino a través de la fotografía.

También es cierto que la foto de paisaje tiene una gran relevancia ya que el tipo de destinos Bloom suelen girar en torno a espacios naturales y la situación lo requiere. Se da de la misma manera mucha importancia al valor creativo y originalidad, poder captar el instante exacto y apreciar los puntos fuertes de cada lugar para sacar el máximo partido de ellos.

En definitiva, se podría decir que esta es la parte más sensorial del proyecto, dejarse guiar por el instinto, sensaciones y abrir la mente a la creatividad para poder resumir y contar la complejidad de un viaje jugando con encuadres, ediciones y todo aquello que aprecie el ojo de la forma más fiel y sincera posible.

7 Microaplicaciones utilizadas en interfaces de dispositivos móviles para visualizar de forma rápida y facilitar el uso de aplicaciones como el tiempo, eventos del calendario o nivel de batería.

Fig. 21. Selección de fotos para ejemplificar la dirección de foto de Bloom.

# 5. APLICACIÓNES

## 5.1. PLATAFORMA WEB

El principal fin de esta identidad, es ser aplicada sobre una plataforma web ya que, actualmente, las búsquedas en internet son uno de los principales hábitos que realizan los viajeros antes de partir a su próximo destino. Según un estudio realizado por Google, los internautas españoles encuentran inspiración para sus viajes en blogs, redes sociales e incluso vídeos de Youtube de algún *influencer* famoso. Además, en este estudio, también destaca que el 74% de la generación *millennial*[8] y generaciones posteriores, eligen los canales digitales como primera opción para informarse sobre su próximo viaje (Marketing 4 Ecommerce, 2018).

En el Anexo III: Manual de marca, se detallan todos los elementos utilizados para la creación de la misma, desde retículas, estructura de las páginas, contenidos, recursos y una guía para poder crear nuevos viajes desde cero. Para realizar el prototipado de este proyecto, se ha utilizado la herramienta Figma, que al estar alojada en web, resulta más cómoda y segura para trabajar.

Para el diseño de la interfaz, se han utilizado elementos y recursos actuales similares a los que podría tener una red social o una interfaz móvil, de esta manera, el público objetivo se encontrará con una interfaz que le resulte familiar y que además tenga un aire fresco, moderno y actual.

Siguiendo con el carácter lento y experiencial de todo el proyecto, se consideró importante que la web transmitiera esto también por ser algunas de las características diferenciales de la marca respecto al mercado actual. De hecho, estas características se pueden observar sobre todo, en la visualización de los viajes.

Por una parte, en la visualización *express*, en la que se puede tener una visión general del viaje y lo que transmite, al disponer las diferentes fotos en una cuadrícula, hace que el instinto y sensaciones del lector sean las que le guíe para tomar unas decisiones u otras. Es por esto, que la fotografía y el contenido audiovisual cobran un papel fundamental en el proyecto. Jugando con el tipo de edición, planos, enfoques, elementos, etc. se consigue que cada viaje sea único, tenga sus propias virtudes y defectos y transmita cómo se vivió cada experiencia de la forma más fiel posible.

Por otra parte, en la visualización extensa, se pretende contar el viaje poco a poco de forma cercana como si de un amigo se tratara cumpliendo así con el valor lento de todo el proyecto. Por ello, se pueden encontrar detalles divertidos, imprevistos, las experiencias más sorprendentes y los momentos más especiales que son los que perduran en la memoria y nos hacen aprender, evolucionar y pasan a formar parte de nosotros. La intención no es llenar al lector de información sobre reservas, vuelos o alojamientos sino contar la

8 Generación de personas nacidas entre 1981 y 1995.

parte más experiencial del viaje a través de breves textos y con apoyo del material fotográfico. Una fuente de inspiración para que cada persona encuentre su camino y de rienda suelta a la improvisación, creatividad y responsabilidad en cada uno de sus viajes. Para poder tener una visión más completa de la plataforma, a través de este enlace, se puede acceder a un vídeo donde se muestra la interactividad y funcionamiento de la página web de Bloom:

**https://drive.google.com/file/d/1aDaFF-smFcNga6BDLRNH4PAEiP8CFlmg/view?usp=sharing**

Fig. 22. Página de inicio de la web de Bloom.

Fig. 23. Detalle principal de la página de inicio de la web de Bloom.

Fig. 24. Menú de la web de Bloom.

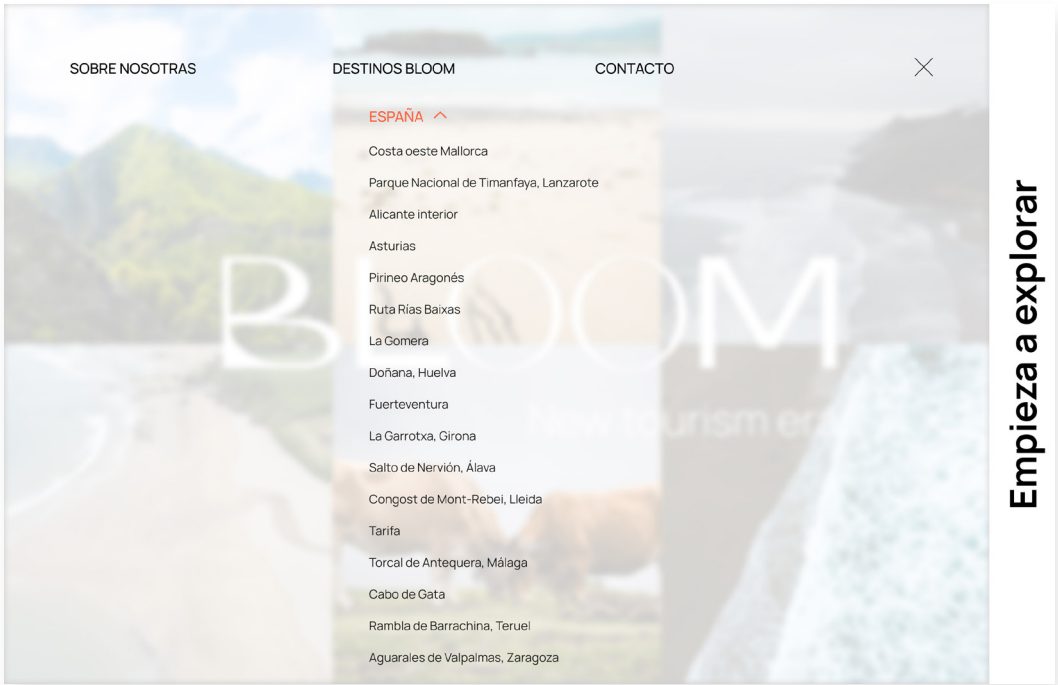


Fig. 25. Página “Sobre nosotras” de la web de Bloom.

Fig. 26. Página de contacto de la web de Bloom.

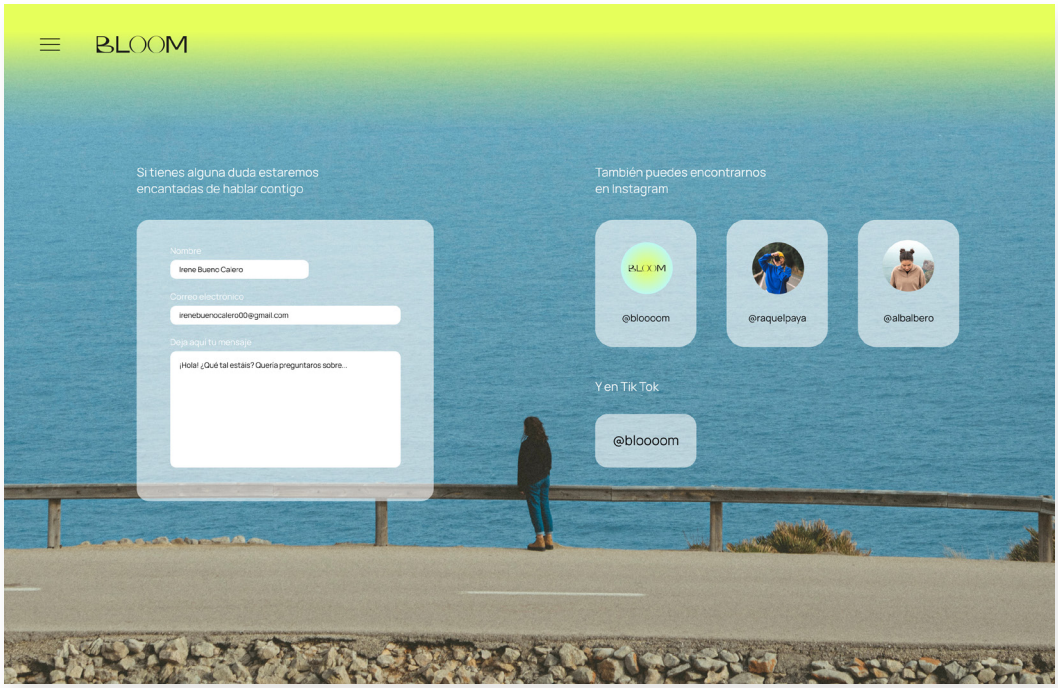


Fig. 27. Visualización del menú horizontal de la sección “explorar” de la web de Bloom.

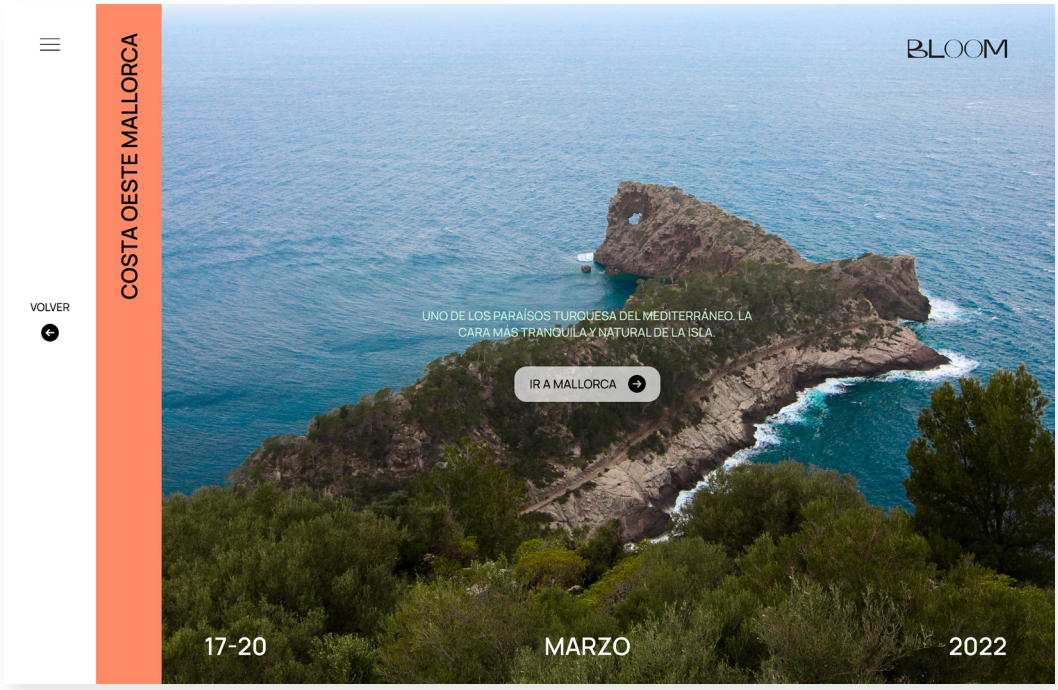
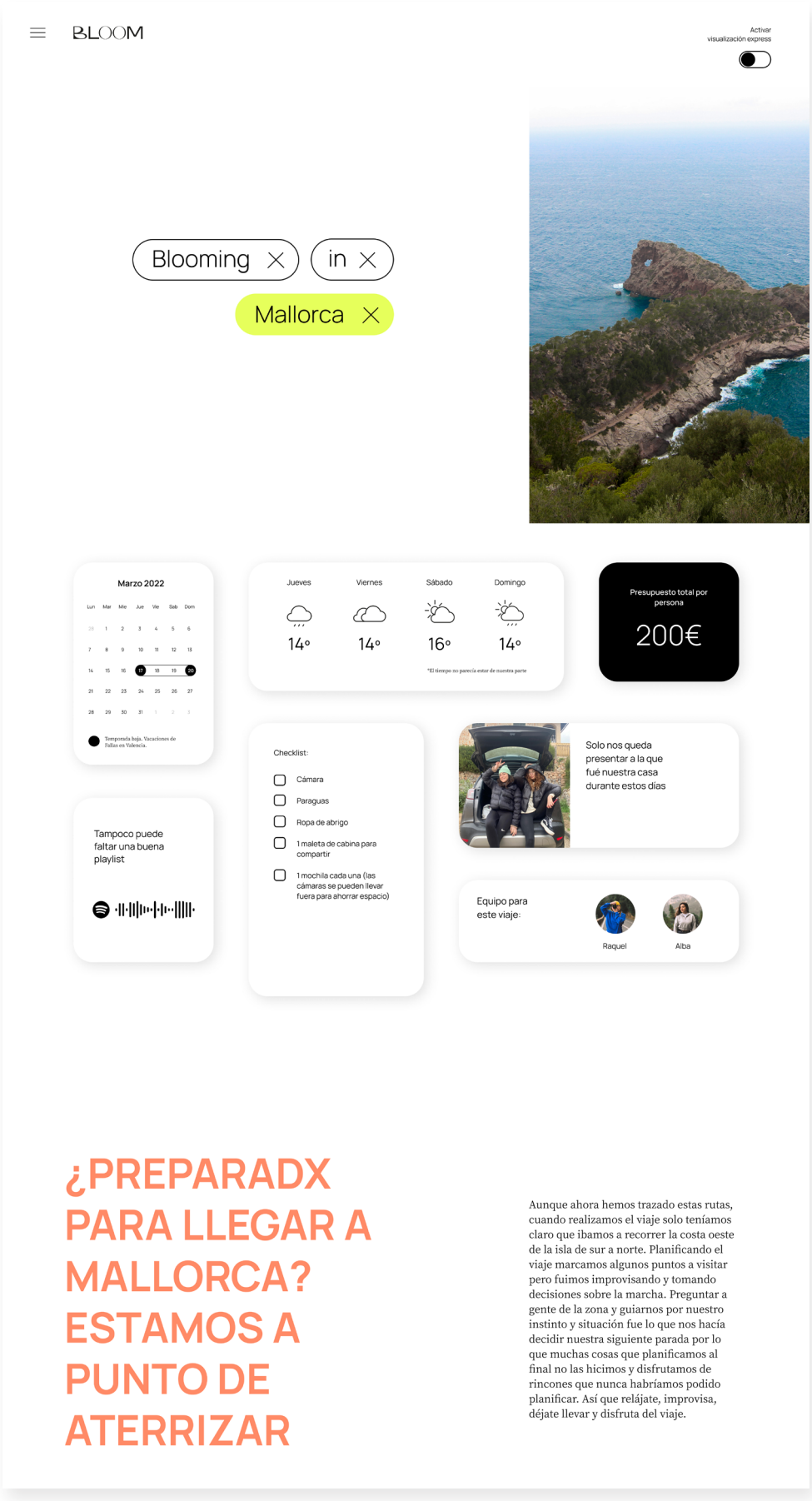



Fig. 28. Selección de un destino en el menú horizontal de la web de Bloom.

Fig. 29. Visualización *express* del viaje a Mallorca en la web de Bloom.

Fig. 30. Visualización detallada del viaje a Mallorca en la web de Bloom.




# ¿PREPARADX PARA LLEGAR A MALLORCA? ESTAMOS A PUNTO DE ATERRIZAR

Aunque ahora hemos trazado estas rutas, cuando realizamos el viaje solo teníamos claro que íbamos a recorrer la costa oeste de la isla de sur a norte. Planificando el viaje marcamos algunos puntos a visitar pero fuimos improvisando y tomando decisiones sobre la marcha. Preguntar a gente de la zona y guiarnos por nuestro instinto y situación fue lo que nos hacía decidir nuestra siguiente parada por lo que muchas cosas que planificamos al final no las hicimos y disfrutamos de rincones que nunca habríamos podido planificar. Así que relájate, improvisa, déjate llevar y disfruta del viaje.

Fig. 31. Visualización detallada del viaje a Mallorca en la web de Bloom, día 2.

Fig. 32. Visualización detallada del viaje a Mallorca en la web de Bloom, día 3.

Fig. 33. Visualización detallada del viaje a Mallorca en la web de Bloom, día 3.

Fig. 34. Visualización detallada del viaje a Mallorca en la web de Bloom, día 4.

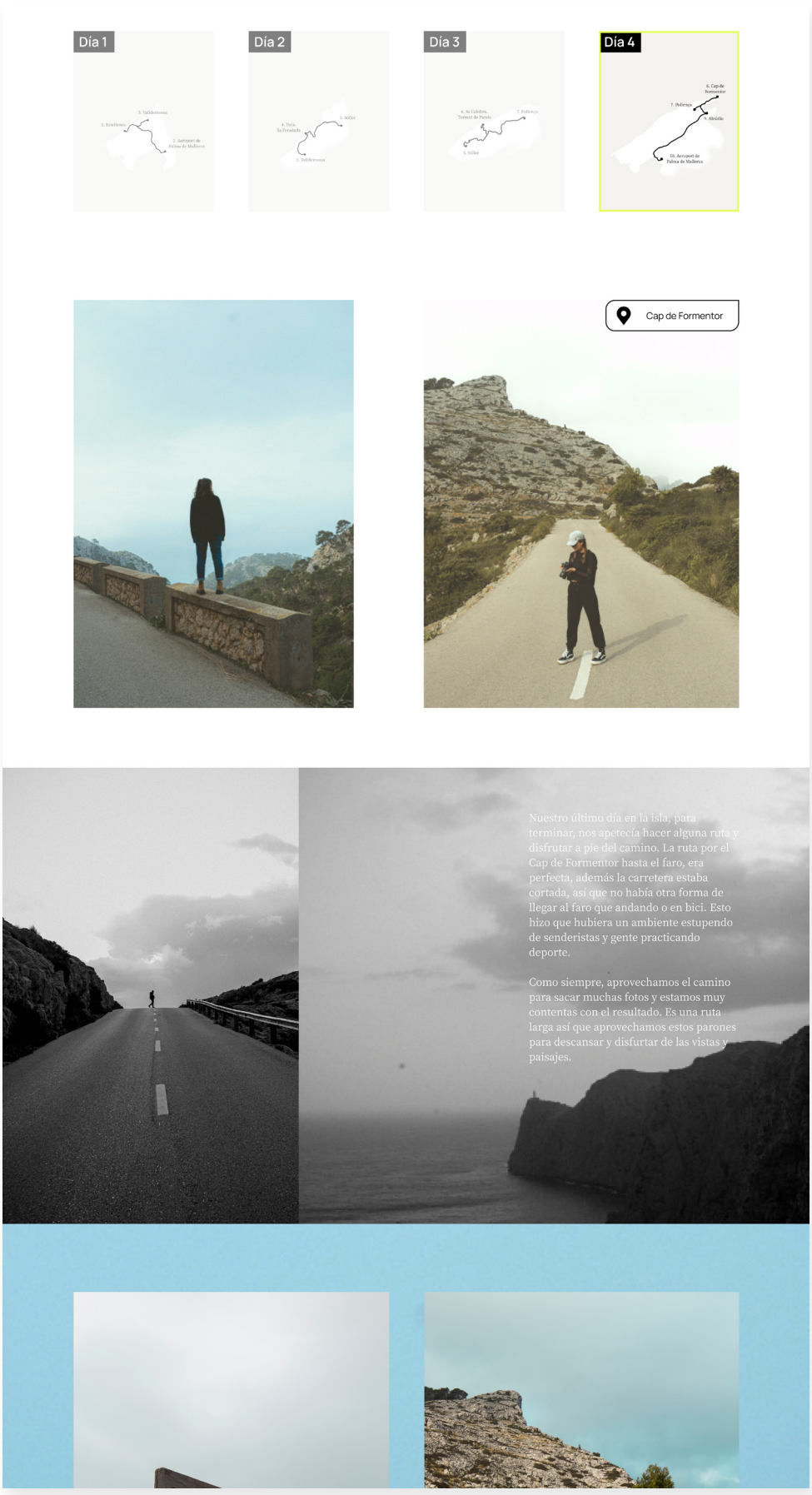
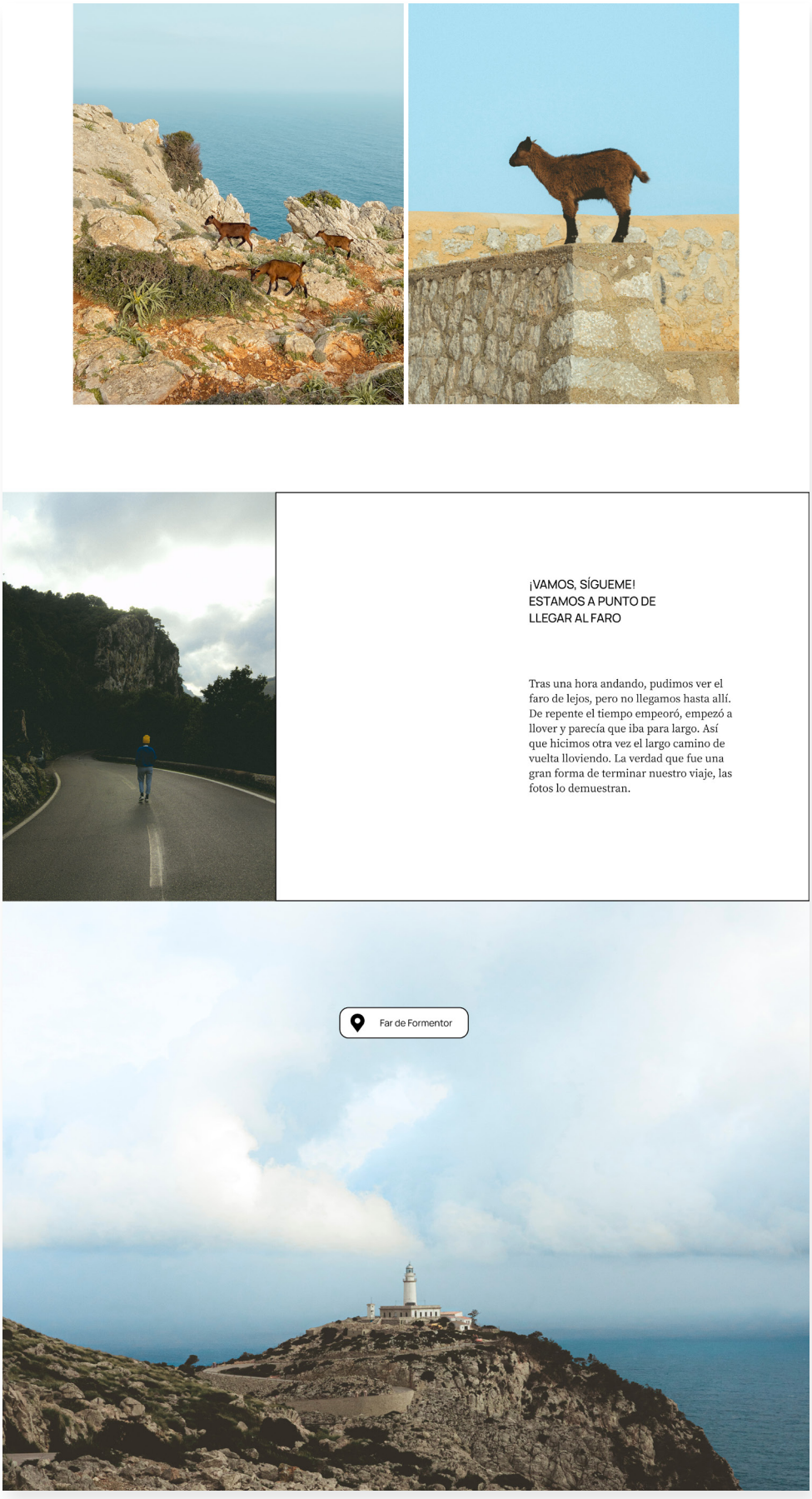


Fig. 35. Visualización detallada del viaje a Mallorca en la web de Bloom, día 4.



### *5.1.1. Adaptación responsive para dispositivos móviles*

Aunque la adaptación *responsive* de toda la plataforma sería una tarea a realizar en fases posteriores de este trabajo, se han ejecutado algunos ejemplos de como se visualizaría la web en formato móvil.

Fig. 36. Adaptación a versión móvil de la página principal de Bloom.

Fig. 37.Adaptación a versión móvil de la página “Sobre nosotras” de Bloom.

Fig. 38. Adaptación a versión móvil de la visualización *express* del viaje a Mallorca de Bloom.

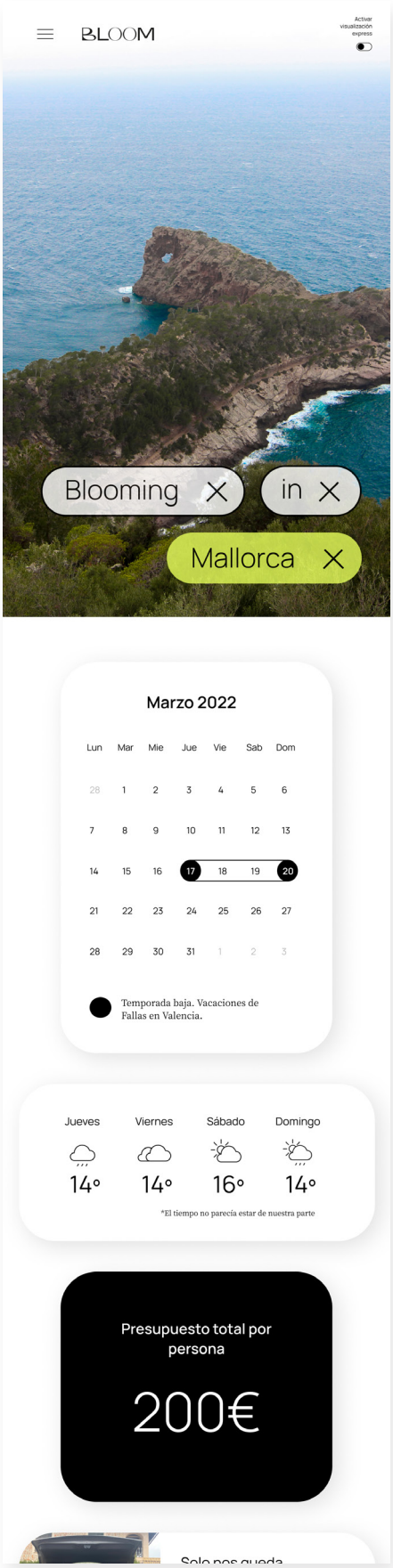



Fig. 39.Adaptación a versión móvil de la visualización detallada del viaje a Mallorca de Bloom.

## 5.2. RED SOCIAL INSTAGRAM

Bloom también cuenta con un perfil en la red social Instagram para darse a conocer y alcanzar un mayor flujo de visitas en la plataforma web. De esta forma, se crea un punto de conexión entre los futuros visitantes y el espacio *online* ya que, además, Instagram es una de las aplicaciones más utilizada por el público objetivo de Bloom.

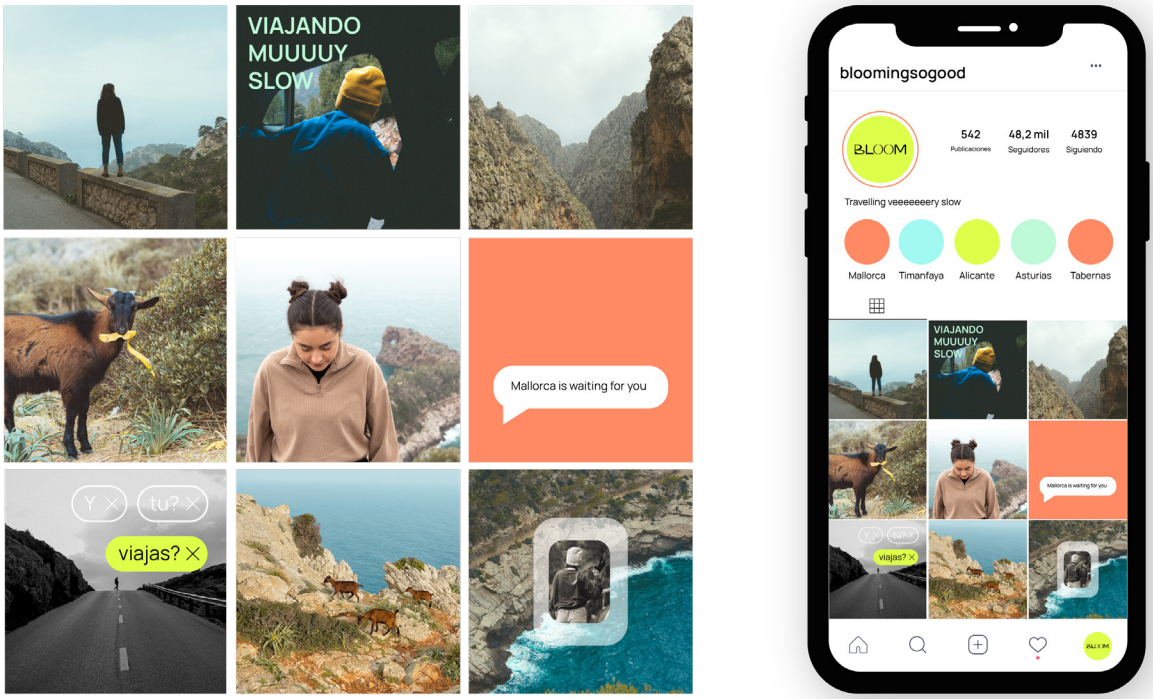



Fig. 40. Perfil de Instagram de Bloom.

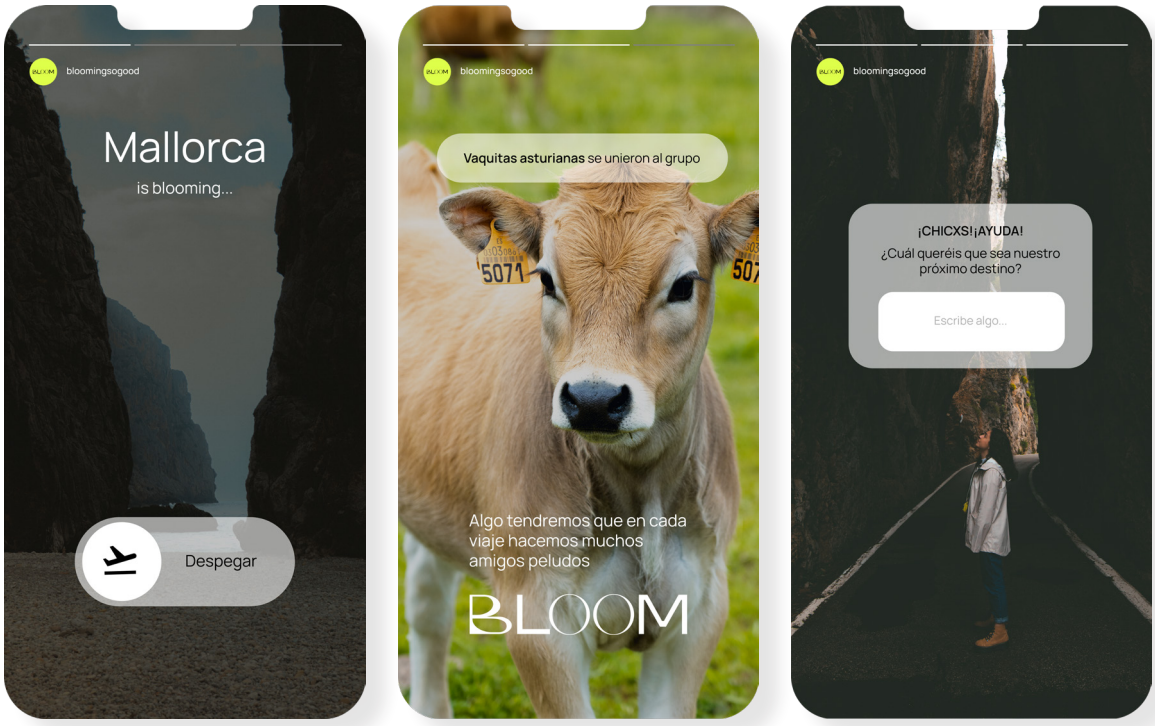



Fig. 41. Historias de Instagram de Bloom.

# 6. PREVISIÓN DE IMPACTO

Como se ha explicado durante todo el proyecto, Bloom nace por el vacío percibido en cuanto a las nuevas formas de hacer turismo se refiere y a las nuevas tendencias acentuadas por la reciente pandemia de Covid-19.

Las redes sociales están a la orden del día y tienen muchos aspectos positivos pero también negativos y uno de ellos y que más afecta a Bloom, es la facilidad en la que desaparecen y se olvidan los antiguos contenidos por la necesidad constante de reinventarse y crear nuevas publicaciones. Instagram, por ejemplo, que es una de las redes sociales más utilizadas en temática de viajes estos últimos años, no ha sido pensada para centrarse en este contenido concretamente por lo que tiene algunas carencias en cuanto a organización y la forma de transmitir y contar estas experiencias.

Es por esto que Bloom cubre un lugar todavía por explorar situándose a medio camino entre un blog de viajes tradicional e Instagram como principal red social de referencia. Une un contenido atractivo con una forma de viajar por la que cada vez más viajeros y perfiles apuestan, con la seriedad, organización y libertad que ofrece una plataforma *online*.

Puesto que ya se ha realizado la construcción de la plataforma y se pueden ir añadiendo los diferentes viajes según se vayan realizando, solo sería necesario llevar a cabo la compra del dominio y alojamiento web inicialmente para poder hacerla efectiva y operativa.

Por último, también se podrían tantear distintas acciones donde presentar el proyecto a convocatorias de ayudas a jóvenes creadores o concursos de diseño para dar visibilidad a la propuesta y que el trabajo evolucione más allá de ser un proyecto personal.

# 7. PRESUPUESTO Y VIABILIDAD

Como en cualquier proyecto o encargo de carácter profesional, se detalla a continuación el presupuesto correspondiente a todas y cada una de las fases realizadas para su elaboración. Para su elaboración, se han agrupado las tareas en diferentes fases que se pueden observar en la tabla adjunta. Para calcular y establecer los precios, se han tenido en cuenta diferentes parámetros como las horas invertidas, la cantidad de recursos utilizados y los costes fijos y variables.

Fig. 42. Presupuesto del proyecto.

| CONCEPTO | SUBTOTAL | TOTAL (IVA incluido) |
|---|---|---|
| **FASE DE ANÁLISIS**<br>Estudio e investigación de mercado. Búsqueda de referentes y tendencias. | 400€ | 484€ |
| **FASE ESTRATÉGICA**<br>Conceptualización, territorio, personalidad, valores, atributos, misión y visiónn de la marca. | 600€ | 726€ |
| **DESARROLLO DE LA IDENTIDAD**<br>Naming y creación del sistema visual. | 1.200€ | 1.452€ |
| **MANUAL DE MARCA**<br>Diseño y maquetación de un manual para el correcto uso de la marca y de la plataforma web. | 800€ | 968€ |
| **DISEÑO DE LA INTERFAZ**<br>Diseño y prototipado de la página web. | 1.500€ | 1.815€ |
| **CREACIÓN DE CONTENIDOS PARA WEB**<br>Recursos fotográficos y audiovisuales para la página web. | 400€ | 484€ |
| | **TOTAL** | **5.929€** |

# 8. CONCLUSIONES

Para concluir esta memoria, se realiza una valoración de los objetivos planteados y los resultados obtenidos una vez alcanzada la etapa final del proyecto.

En primer lugar, destacar que ha habido una gran evolución desde la idea inicial hasta el resultado final ya que la intención era hacer una plataforma de viajes pero faltaba definir y concretar más el concepto, cosa que solo fue posible investigando y haciendo mucho trabajo de documentación. Parecía una etapa interminable, ya que cuanto más se investigaba, más términos y matices nuevos aparecían. Por esto y por ser un proyecto ideado desde cero sin una referencia clara, se realizó mucho análisis hasta dar con las claves para diferenciarse y dar una propuesta de valor que destacase a Bloom sobre proyectos ya existentes en el mercado y cubriera un vacío entre el público más joven.

En segundo lugar, teniendo en cuenta los objetivos generales marcados, se considera que estos han sido alcanzados al haber creado una marca y una identidad visual aplicada y adaptada a una plataforma digital *online*. Todo esto no habría sido posible sin haber puesto en práctica de forma profesional los conocimientos y habilidades adquiridos durante todo el grado.

En tercer lugar, teniendo en cuenta los objetivos específicos, se considera que también han sido de gran ayuda ya que sin ellos habría sido muy complicado lograr los objetivos generales. Sin embargo, algunos de ellos han sido más complicados de alcanzar que otros como la conceptualización de la mar-

ca o establecer una coherencia estética en el proyecto que resultara atractiva y actual en una época repleta de estímulos visuales y gran cantidad de contenidos digitales.

Para finalizar, una de las grandes preocupaciones durante todo el proyecto fueron los tiempos establecidos y la cantidad de trabajo y dimensiones que este iba a alcanzar. Las fechas y el tiempo de trabajo finalmente, han sido las determinantes para marcar también el volumen de trabajo. Aún así, pese a ser muy costoso realizar todo el prototipado web, también se ha podido realizar una pequeña adaptación responsive para dispositivo móvil y un feed de instagram complementario para enriquecer el proyecto.

Bloom por tanto, es el reflejo de todas las capacidades adquiridas estos años en el Grado en Diseño y Tecnologías Creativas dando la oportunidad de realizar un proyecto profesional de tal envergadura. Una solución sólida, actual y funcional que responde a un encargo exigente teniendo en cuenta la situación en la industria creativa actualmente.

# REFERENCIAS

## LIBROS

Airey, D. (2019). Diseño de logos. *La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca.* Anaya Multimedia.

Dickinson, Janet & Lumsdon, Les. (2010). *Slow Travel and Tourism. Tourism, environment and development.* Earthscan.

Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación.* Gustavo Gili.

Visocky O'Grady, J., & Visocky O'Grady, K. (2017). *A Designer's Research Manual: Succeed in design by knowing your client and what they really need* (2º edición). Macmillan Publishers.

Hartwell, M. P. y Chen, J. C. (2012). *Archetypes in branding: a toolkit for creatives and strategists.* How books.

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas.* (5º edición). Anaya Multimedia.

## WEBS

Barazarte, N. (2020). *Cómo usar el arquetipo del explorador en storytelling.* Recuperado 18 mayo 2022, de https://blogueropro.com/blog/como-usar-el-arquetipo-del-explorador-en-storytelling

Booking. (2021). *El informe sobre viajes sostenibles de 2021 de Booking.com indica que podríamos estar en un momento clave para la industria y los consumidores.* Recuperado 3 de mayo de 2022, de https://news.booking.com/es/el-informe-sobre-viajes-sostenibles-de-2021-de-bookingcom-indica-que-podriamos-estar-en-un-momento-clave-para-la-industria-y-los-consumidores/

Branzai. (s. f.). Branding y Arquetipos. *La Mente y la Marca.* Recuperado 10 abril 2022, de http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html

Branzai. (s.f.). *Naming: El secreto del Branding.* Recuperado el 3 mayo 2022, de http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html

Galeano, S. (2018, marzo 19). *Dos de cada tres turistas españoles ya buscan inspiración para sus viajes en Internet.* Marketing 4 Ecommerce - Tu revis-

ta de marketing online para e-commerce. https://marketing4ecommerce.net/inspiracion-para-sus-viajes-en-internet/

Mochileros. (2016). *Slow Travel: El movimiento de viajeros que viajan lento.* Recuperado 4 de marzo 2022, de https://mochileros.org/slow-travel-movimiento-de-viajeros-que-viajan-lento/

Ostelea. (2021). *Tendencias en turismo para el 2022.* Recuperado 3 de mayo 2022, de https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/tendencias-en-turismo

Slow Travel. (s. f.). *Slow Travel: Viajar disfrutando y descansando.* Recuperado 2 de marzo 2022, de https://slowtravel.es

# ÍNDICE DE FIGURAS

1. Cronograma para la realización del proyecto. 9
2. Página de inicio de la web “Eldorado”. 12
3. Contenidos de la web “Eldorado”. 12
4. Contenidos del blog de Judith Tiral. 13
5. Contenidos de la página web de Jon Kareaga. 13
6. Perfiles de Instagram de @chelseakauai, @cristinaverdu, @mikelboisset y @gustavokarlsson. 14
7. Página de inicio de la web de “El Mas Vell”. 15
8. Aplicación de la identidad de “El Mas Vell” sobre otros soportes. 16
9. Página de inicio de la web de “Glass Lizzard”. 16
10. Contenidos de la web de “Glass Lizzard”. 17
11. Logotipos de la competencia analizada. 19
12. Resumen de las fichas del buyer persona. 20
13. Nombre y *tagline* de marca. 23
14. Logotipo de Bloom. 23
15. Logotipo de Bloom en negativo. 23
16. Construcción del logotipo de Bloom. 24
17. Fuente Manrope, tipografía principal del proyecto. 24
18. Fuente Noto Serif JP, tipografía secundaria del proyecto. 25
19. Paleta cromática de Bloom. 25
20. Recursos gráficos de la identidad de Bloom. 26
21. Selección de fotos para ejemplificar la dirección de foto de Bloom. 27
22. Página de inicio de la web de Bloom. 29
23. Detalle principal de la página de inicio de la web de Bloom. 30
24. Menú de la web de Bloom. 30
25. Página “Sobre nosotras” de la web de Bloom. 31

26. Página de contacto de la web de Bloom. 31
27. Visualización del menú horizontal de la sección “explorar” de la web de Bloom. 32
28. Selección de un destino en el menú horizontal de la web de Bloom. 32
29. Visualización *express* del viaje a Mallorca en la web de Bloom. 33
30. Visualización detallada del viaje a Mallorca en la web de Bloom. 34
31. Visualización detallada del viaje a Mallorca en la web de Bloom, día 2. 35
32. Visualización detallada del viaje a Mallorca en la web de Bloom, día 3. 36
33. Visualización detallada del viaje a Mallorca en la web de Bloom, día 3. 37
34. Visualización detallada del viaje a Mallorca en la web de Bloom, día 4. 38
35. Visualización detallada del viaje a Mallorca en la web de Bloom, día 4. 39
36. Adaptación a versión móvil de la página principal de Bloom. 40
37. Adaptación a versión móvil de la página “Sobre nosotras” de Bloom. 40
38. Adaptación a versión móvil de la visualización *express* del viaje a Mallorca de Bloom. 41
39. Adaptación a versión móvil de la visualización detallada del viaje a Mallorca de Bloom. 41
40. Perfil de Instagram de Bloom. 42
41. Historias de Instagram de Bloom. 42
42. Presupuesto del proyecto. 44