



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Nàdair: Diseño de identidad visual de una empresa de
turismo natural

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Hernández Porta, Lucía

Tutor/a: Fernández Carceller, Meritxell

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Creación de la identidad visual de una empresa ficticia que ofrece estancias en la naturaleza a nivel internacional, como medio para la desconexión de la rutina y la conexión con el medio natural.

La memoria recoge el proceso de investigación, diseño de la identidad visual y aplicación en diferentes soportes del sistema gráfico, que queda detallado en un manual de marca.

PALABRAS CLAVE

Identidad visual, Diseño gráfico, Manual de marca, Naturaleza, Turismo

ABSTRACT

Creation of the visual identity of a fictional company that offers international stays in nature as a way of disconnection from routine and connection with natural environments.

The dissertation gathers the investigation process, the visual identity design, and the application to different formats of the graphic system, which is detailed in a brand book.

KEY WORDS

Visual identity, Graphic Design, Brand Book, Nature, Tourism

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo de Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Lucía Hernández Porta. Éste es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2019/2023 del Grado de Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

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

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lucía', written in a cursive style.

Fecha: 18/06/2023

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi tutora, Meritxell, por el acompañamiento y ayuda que ha supuesto durante el proceso de realización de este proyecto. Por saber qué decir en cada momento y por animarme a dar más y a salir de mi zona de confort.

A mis compañeros y profesores de UCA, por ayudarme a descubrir lo que me mueve por dentro, y por acogerme como una más desde el principio.

A Clàudia y Valeria, lo más valioso que me llevo de mi paso por la universidad. Gracias por estar ahí para desahogarnos juntas y por motivarme siempre a dar lo mejor de mí.

A mis amigos, por soportarme en mis momentos de agobio, que no han sido pocos, por animarme a seguir y por confiar en mí. Gracias a Ananda, por compartir inspiraciones, y gracias a Pili, por ser la persona a la que acudir con todas mis dudas. Gracias por tu ayuda y tus palabras de ánimo.

Y a mi familia, en especial a mis padres, por apoyarme todos estos años y por enseñarme lo que es el esfuerzo. A Martí, porque “todo está en la mente”, y a Dani, por hacerme reír siempre. Gracias.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 JUSTIFICACIÓN	6
1.2 OBJETIVOS	7
1.3 METODOLOGÍA	7
1.4 PLANIFICACIÓN Y CRONOGRAMA	9
2. CONTEXTO	9
2.1 TÉRMINOS RELEVANTES	9
2.2 TURISMO Y SOSTENIBILIDAD	10
2.3 EL SER HUMANO Y LA NATURALEZA	11
2.4 IDENTIDAD VISUAL	12
3. DESARROLLO	13
3.1 ESTRATEGIA DE MARCA	13
3.1.1 Misión, visión y valores.....	13
3.1.2 Público objetivo.....	14
3.2 CREACIÓN DE MARCA	15
3.2.1 Briefing.....	16
3.2.2 Competidores y Referentes.....	17
3.2.3 Naming	18
3.2.4 Tipografía	19
3.2.5 Cromatismo	20
3.2.6 Logotipo	21
3.2.7 Estilo estético y verbal	21
3.2.8 Manual de marca	22
3.3 APLICACIONES	23
3.3.1 Físicas	23
3.3.2 Digitales	27
3.4 PRESUPUESTO	29
3.5 PREVISIÓN DE IMPACTO	30
4. CONCLUSIONES	30
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31

6. ÍNDICE DE FIGURAS 33

7. ANEXOS

I. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

II. PANTALLAS WEB

III. MANUAL DE MARCA

1. INTRODUCCIÓN

¿Pasar tiempo en el medio natural resulta beneficioso para el ser humano? Esta es la pregunta que se plantea como punto de partida al idear este proyecto. El ser humano vive cada vez más desconectado de la naturaleza e inmerso en una vorágine urbanita y un ruido constante que impide la concentración, la paz interior y el silencio. Esto ha provocado que surjan corrientes y planteamientos que intentan reconectar a las personas con el mundo natural considerando los beneficios que la naturaleza puede aportar al ser humano. “Cuando consigues silenciar todo el ruido interno, cuando se hace el silencio, un silencio atronador, en ti, empiezas a oír la llamada más profunda en tu interior” (Hanh, 2015, p.19)

En esta línea existen empresas que, partiendo asimismo de postulados ecológicos, ofrecen experiencias que se alejan de las multitudes y se centran en la soledad del mundo natural. “Este tipo de silencio te da una libertad absoluta que te permite disfrutar de estar vivo y apreciar todas las maravillas de la vida. Te ayuda a curarte, tanto a nivel mental como físico” (Hanh, 2015, p.15)

Este trabajo parte de las premisas anteriores y pretende crear una marca, en el ámbito del diseño gráfico, que represente a una empresa que ofrezca este tipo de experiencias.

“Nàdair: Diseño de identidad visual de una empresa de turismo natural” es un Trabajo de Fin de Grado realizado por Lucía Hernández, estudiante del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas en la Facultad de Bellas Artes de la UPV, en colaboración con la tutora, Meritxell Fernández Carceller.

En esta memoria se muestra el proceso de creación de una marca de turismo natural, así como la identidad visual de la misma y diferentes aplicaciones que hacen que Nàdair tenga personalidad, diferenciación y fuerza en el sector; también se da a conocer la fase previa de investigación que da lugar al desarrollo del proyecto.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Actualmente se está viviendo un momento en el que se dan muchos problemas de salud física y mental de la población; estos últimos se han incrementado considerablemente tras la pandemia. El equilibrio entre la vida profesional y personal es, en muchos casos, complicado, y nos encontramos frente a una sociedad cansada y dominada por un activismo agotador.

El cansancio es el síntoma central del desgaste profesional, y se manifiesta en una profunda fatiga física, cognitiva y emocional que mina la capacidad de las personas para trabajar con eficacia y sentirse plenas con lo que hacen. En un estado de desgaste uno se da cuenta de que es incapaz de concentrarse o de ver más allá de lo aparente; incluso las tareas rutinarias y antes agradables parecen arduas, y resulta difícil arrastrarse tanto dentro como fuera de la oficina (Valcour, 2016, p.99)

La solución que Valcour (2016) sugiere para este desgaste profesional, llamado *burnout* en inglés consiste, entre otras cosas, en priorizar prácticas que promueven el bienestar, como por ejemplo disfrutar de la naturaleza.

Pero, ¿qué es el bienestar, concepto del que tanto se habla últimamente? Franco, Shanahan y Fuller (2017) definen el bienestar como el estado de sentirse cómodo, sano o feliz. En él incluyen la autoaceptación, el crecimiento personal, el proyecto de vida, el dominio del entorno, la autonomía y las relaciones positivas con los demás. Además, dividen el bienestar en varios ámbitos: bienestar mental, bienestar físico, bienestar espiritual, las actividades que se realizan y las circunstancias personales de cada individuo (p.2)

Nàdair busca ser un oasis en medio de tanto malestar y presión rutinaria, promoviendo una forma distinta de viajar, y ofreciendo la desconexión mediante el contacto con la naturaleza y el silencio, generando bienestar en la vida de las personas.

En cuanto a la viabilidad del proyecto, Nàdair es un trabajo desarrollado en el ámbito académico y no se busca la comercialización o el uso de la marca en la realidad. El objetivo del mismo está relacionado con el desarrollo artístico y la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante el grado.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es diseñar la identidad visual de una empresa de turismo natural que ponga el foco en fomentar la desconexión y el contacto con la naturaleza.

Para cumplir con este objetivo se proponen varios objetivos específicos:

En primer lugar, **identificar las tendencias de diseño relacionadas con el sector del turismo y la sostenibilidad**, para poder aplicar estas tendencias en el diseño de la marca y crear algo original, ya sea siguiendo estas corrientes propias del campo o siguiendo otras formas más diferenciadas de diseño.

En segundo lugar, **definir los efectos positivos de la naturaleza en la salud física y mental y analizar su impacto en el bienestar de las personas para aplicarlo en el proceso de diseño**. Una de las ideas clave del trabajo es concienciar y dar a conocer estos efectos positivos de manera pasiva, por lo que debe estar integrado en el desarrollo de la marca.

Por último, **generar un sistema gráfico de marca aplicable a diferentes soportes visuales**, que dé cohesión a la misma y le aporte valor.

1.3. METODOLOGÍA

Para desarrollar la marca de este proyecto se ha utilizado la metodología creada por Alina Wheeler y descrita en su libro *Diseño de marcas* (2018) El proceso se divide en cinco etapas diferentes, que a su vez comprenden varios procesos.

Se han reducido y adaptado los contenidos de cada paso por tratarse de un proyecto académico, por lo que algunas fases se realizan de manera más exhaustiva y otras de manera más parcial. Estos contenidos se pueden ver de forma más detallada durante los apartados 2 y 3 de esta memoria. A continuación se muestran las etapas de la metodología:

1. **Realización de una investigación:** Consiste en clarificar la visión, las estrategias, las metas y los valores de la marca; asimismo se evalúan otras marcas existentes y su arquitectura.
2. **Clarificación de la estrategia:** Consiste en definir la estrategia de marca, crear los atributos de la misma y se genera una estrategia de nombre.
3. **Diseño de la identidad:** Consiste en visualizar el futuro, se realiza una lluvia de ideas y diseñar el sistema de identidad de marca; esta fase pasa también por decidir las aplicaciones clave por la finalización de la arquitectura de marca.
4. **Creación de puntos de contacto:** En este momento se finaliza el diseño de la identidad, se desarrollan la apariencia y la percepción, se priorizan y diseñan aplicaciones, se diseña un programa y, finalmente, se aplica la arquitectura de la marca.
5. **Gestión de archivos:** En esta etapa final se construye una sinergia alrededor de la nueva marca, se desarrollan los estándares y directrices y se prepara para su lanzamiento.



Fig. 1. Metodología de Alina Wheeler .

Para la citación de referencias se va a emplear el estilo APA (American Psychological Association), aprobada por la Facultad de Bellas Artes para realizar los Trabajos de Fin de Grado. Esta forma de citar nombra al autor y la fecha de la cita en el texto, de forma que se puede encontrar en la lista de referencias bibliográficas al final de la memoria. Este estilo de citación se está popularizando porque permite limpiar las páginas de toda la información que se incluía al utilizar normas de citación a pie de página.

1.4. PLANIFICACIÓN Y CRONOGRAMA

Los pasos descritos previamente en el apartado de Metodología se reparten en un cronograma a modo de planificación para la totalidad del proyecto, contando con los tiempos de desarrollo y las fechas de entrega del trabajo.

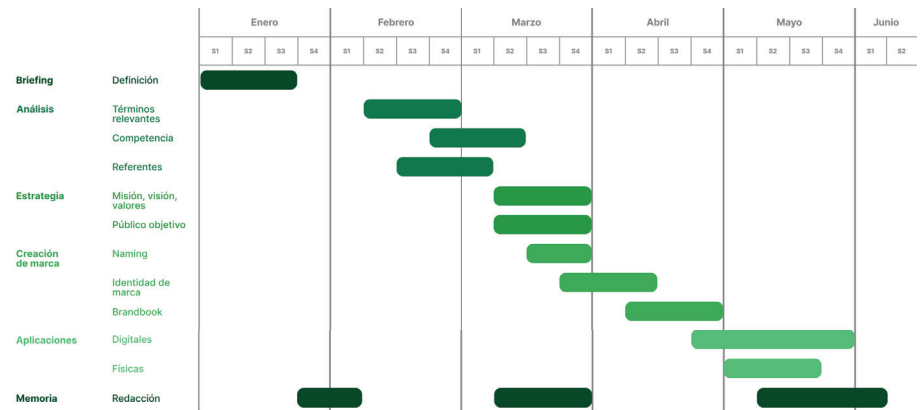


Fig. 2. Cronograma.

2. CONTEXTO

Los beneficios que extraemos de la naturaleza pueden venir de diferentes lugares, las pruebas emergentes apuntan a la existencia de una amplia gama de vías sensoriales y no sensoriales para los beneficios de las experiencias en la naturaleza. (Franco et al, 2017).

Tal y como se ha introducido en apartados previos, el contacto con la naturaleza puede hacer que aumente el bienestar en el ser humano. ¿Cómo se da este fenómeno? ¿Cómo podemos aprovechar estos beneficios en favor de nuestra salud mental, física y espiritual? ¿Hay alguna forma de introducir estas prácticas en la vida diaria?

A continuación, se expone la investigación relativa a estas preguntas y al contexto que envuelve a este proyecto, con el fin de tener una base que permita el desarrollo posterior de los objetivos del mismo.

2.1. TÉRMINOS RELEVANTES

La marca se sitúa en un contexto específico, que viene acompañado de conceptos y términos relevantes para el desarrollo de esta. A continuación, se detallan y definen estos términos que son cruciales en el proyecto.

El primero de ellos es la **sostenibilidad**, término que deriva de sostenible "(...) que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente" (Real Academia Española, s.f., definición 2)

El segundo de los términos, **filosofía medioambiental**, hace referencia a la búsqueda de conocimiento de la naturaleza y su valor. Usa teorías éticas y políticas para reflexionar sobre retos medioambientales. Se apoya en diferentes temas y campos, entre los que se incluyen la conservación y restauración, la justicia y el racismo medioambiental, el cambio climático, la teoría política verde, la ética tecnológica y el activismo medioambiental. (Universidad de Sheffield, s.f)

Otro término relevante es el de **Forest Bathing**, en inglés, que se traduce como *inmersión forestal* o *baño de bosque*. Este término nació en Japón y rápidamente se expandió como forma de ecoterapia. En los inicios buscaba ser una alternativa al auge tecnológico y una forma de concienciar a los ciudadanos sobre el cuidado de sus bosques. Más tarde, en 1990, se comenzaron a estudiar los efectos positivos que el contacto con la naturaleza tenía en el ser humano. (Fitzgerald, 2019)

El término **diseño biofilico** se enmarca dentro de un movimiento artístico que “intenta incorporar elementos naturales en espacios urbanos o interiores para evocar a la naturaleza con el objetivo de ayudar a que las personas se sientan mejor y conecten nuevamente con el espacio.” (Vergara, 2020) Asimismo, este tipo de diseño arquitectónico fomenta el bienestar, ya que aporta serenidad, energía, tranquilidad y optimismo. También aumenta la productividad porque ayuda a gestionar el estrés y a potenciar la creatividad. (Vergara, 2020)



Fig. 3. Residencia Kauffman (Pensilvania) del arquitecto Frank Lloyd.

2.2. TURISMO Y SOSTENIBILIDAD

El problema es que actualmente se está fomentando un tipo de turismo masificado, de bajo coste e intrusivo para los lugares que se visitan y su contexto social, geográfico y económico. Esto lleva a la explotación de los recursos y a la sobrecarga de los servicios en estos lugares.

“En ocasiones, la avalancha turística es de tal magnitud, multiplicando en número a la población local, que se trata de una auténtica invasión. Que, además, solo se produce en determinados momentos temporales, dejando vacío el resto del año en términos de empleo y actividad.” (Fariña, 2022)

En la *Guía Educativa del Turismo Sostenible* de Rainforest Alliance se define cómo debe ser este turismo para cumplir los parámetros de desarrollo sostenible: “Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.” (Murillo, Sanabria y Ghiso, 2020, p.15)

Por tanto, la clave para realizar un turismo respetuoso no es solo mantener los procesos ecológicos fomentando la preservación de los recursos naturales y la diversidad biológica, sino también respetar el ámbito socio-cultural de las comunidades que reciben el turismo, y contribuir al respeto y tolerancia entre culturas. Esto puede ser posible cuando las actividades económicas que se realizan son viables a largo plazo, de manera que contribuyan a la reducción de la pobreza y supongan un ingreso para las comunidades anfitrionas. (Murillo et al, 2020)

2.3. EL SER HUMANO Y LA NATURALEZA

Franco et al. (2017) afirman que los beneficios que el ser humano experimenta tras el contacto con la naturaleza tienen su origen en todos los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. El simple hecho de ver imágenes de parajes naturales o de escuchar el canto de un pájaro puede resultar en una mejora de la salud o el ánimo. (pp.14-15)

Esta es la premisa también de la exposición *Tranquillity* que tuvo lugar en el Wellcome Collection en Londres durante 2021. Se trataba de un tributo multisensorial a los bosques, y en él se sumergía al visitante en un mar de árboles. Se empleaban sonidos propios de la naturaleza y olores que evocaban al bosque. Se invitaba a absorber el ambiente y dejarse llevar por la fascinación de observar y sentir esa paz y calma que se experimenta cuando se está en contacto con el medio natural. (Wellcome Collection, s.f)

Zong, Schröder y Bekkering (2022) plantean que los seres humanos hemos vivido y sobrevivido en el medio natural durante la mayoría de nuestra historia evolutiva, y que cuando nos trasladamos al ambiente moderno y artificial, nuestra dependencia de la naturaleza para la supervivencia disminuyó. Sin embargo, no desapareció, evolucionó hacia buscar conexión con la naturaleza para desarrollar nuestra identidad personal (p.6)

Tal y como explican Zong et al. (2022), la exposición a la naturaleza puede reducir las emociones negativas, minimizando el estrés psicológico y problemas de salud. En la naturaleza el ser humano emplea menos energía al prestar atención, ya que hay menos estímulos disruptivos, por consiguiente, se produce la restauración de la atención, agotada por los distractores de la vida moderna.

Por tanto, la existencia de un lugar que permitiera a las personas desconectar la mente y el cuerpo sería de una gran importancia para su bienestar. Un lugar donde poder estar rodeados de naturaleza y volver a sentir esa conexión, ese volver a la propia identidad personal que el ser humano perdió hace tanto tiempo.



Fig. 4. Forest Bathing.



Fig. 5. Exposición *Tranquillity* en el Wellcome Collection.

2.4. IDENTIDAD VISUAL

Alina Wheeler (2018) describe la identidad de marca como algo que se puede percibir, es decir, se puede ver, tocar, escuchar, sostener... Actualmente se crean muchas nuevas, y la diferenciación es crucial para hacerse un hueco en el mercado. “La forma en la que se percibe una marca afecta directamente a su éxito” (Wheeler, 2018, p.14)

Para conseguir una marca fuerte y consolidada, es necesario realizar un proceso de branding, que permite definir los cimientos de una empresa y convertirla en marca mediante el diseño.

La identidad de marca comprende varios ámbitos: la esencia de marca, la personalidad de marca, la identidad verbal, la identidad visual y el branding sensorial, tal y como explica Brandemia (2023). La identidad visual es solo una parte de la totalidad de una marca, “la herramienta por excelencia con la que una marca puede tangibilizar gráficamente su propuesta y significados” (Brandemia, 2023)

Durante los últimos años ha aumentado la preocupación por lo estético, y se contratan más diseñadores. Muchas empresas toman la decisión de realizar un rebranding, es decir, cambiar su imagen para representar mejor sus valores y dirigirse a un target más acotado. Otras empresas utilizan servicios de diseño desde el inicio de su creación.



Fig. 6. Rebranding de Telefónica.

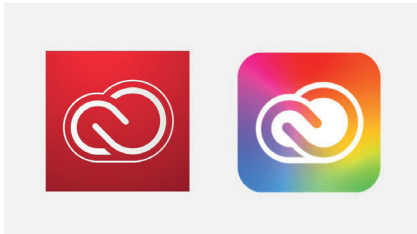


Fig. 7. Rebranding de Creative Cloud.



Fig. 8. Identidad visual de València.



Fig. 9. Identidad visual del cocinero británico Jamie Oliver.

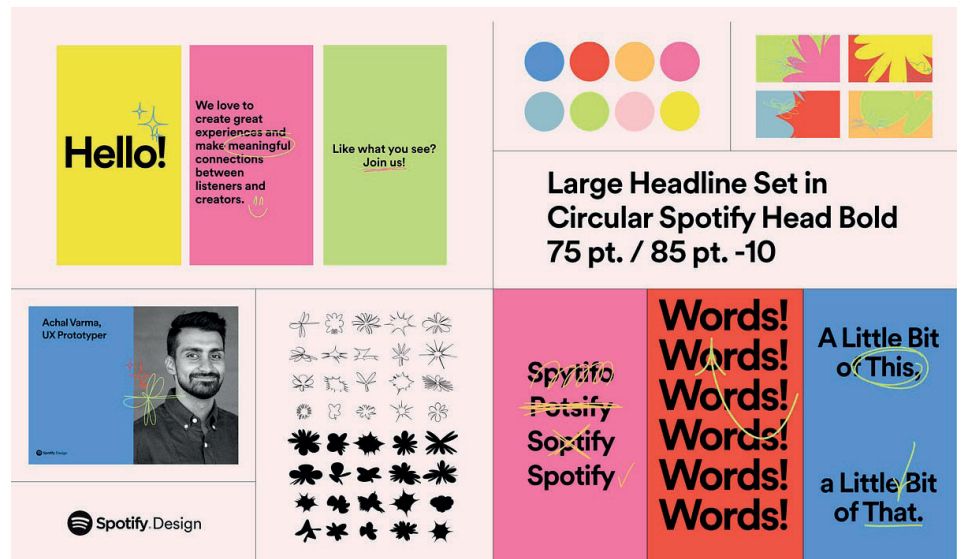


Fig. 10. Identidad visual de Spotify.

3. DESARROLLO

3.1. ESTRATEGIA DE MARCA

La estrategia de marca se trabaja siguiendo el punto 2 de la metodología empleada en este proyecto, y forma parte de la creación de la marca que se detalla más adelante en el apartado 3.2 de la memoria, 'Creación de marca', donde se profundiza en los aspectos más prácticos y de diseño de dicha marca.

3.1.1. Misión, Visión y valores

Como todas las empresas, Nàdair tiene una misión, visión y valores propios de su desarrollo y actividad.

La **misión** de Nàdair es brindar experiencias turísticas sostenibles que permitan la desconexión de la rutina diaria y la conexión con la naturaleza y culturas locales, fomentando el turismo responsable y respetuoso con el medio ambiente.

La **visión** es lograr un buen posicionamiento en el sector del turismo sostenible y la contribución al desarrollo sostenible de los entornos naturales. Busca ser referente en la idea de la desconexión de la rutina y la conexión con la naturaleza como una forma de bienestar y equilibrio vital.

Los **valores** son los siguientes: Sostenibilidad, Educación/Concienciación, Bienestar y Equilibrio, Aventura y Descubrimiento, Responsabilidad social, Ética y Transparencia.

Los valores son conceptos que se han tenido en cuenta durante el desarrollo de la marca, mientras que la misión y la visión serían los cimientos sobre los que Nàdair se sostendría si llegara a generarse hipotéticamente como una marca real.

3.1.2. Público objetivo

El público objetivo o target puede responder a diferentes perfiles de usuarios que pueden compartir o no algunas de las siguientes características:

Personas que no dispongan de una segunda residencia a la que poder acudir en busca de descanso; usuarios que busquen un turismo no masivo en un entorno natural y que les permita conectar con ellos mismos; personas que partan de una conciencia previa, normalmente con preocupación ecológica que busquen experimentar ese estilo de vida.

En cuanto a edad o género, Nàdair no está enfocado a un grupo concreto. Cualquier persona que quiera reconectar y descansar en la naturaleza podría usar los servicios que se ofrecen.

En lo relativo al poder adquisitivo, la renta de los usuarios de Nàdair sería media. Las estancias están pensadas para no ser excesivamente caras, es decir, acordes al nivel de vida de cada país. No obstante, si alguien quisiera realizar esta experiencia en países con un nivel de vida más elevado, le supondría un coste mayor por el desplazamiento. La empresa presenta opciones en todo el mundo, por lo tanto la oferta es amplia en cuanto a diversidad de precios.

A continuación, se muestran dos ejemplos de *buyer persona* para poder entender a este supuesto cliente, observar diferentes perfiles y comprender sus motivaciones y preocupaciones.



Abigail. 24. San Francisco.

Vive con una compañera de piso.
Trabaja en la industria del cine desde que se graduó.
Tiene horarios inconsistentes y muy pocas vacaciones.
En sus tiempo libre quiere desconectar.



Zach. 31. Londres.

Vive con su pareja.
Trabaja en un laboratorio como farmacéutico.
Pasar tiempo en la naturaleza es uno de sus hobbies.
Busca la oportunidad de respirar aire puro y descubrir nuevos lugares.



Wolfgang y Michaela. 62 y 60. Viena.

Viven solos, sus hijos se han independizado.
Michaela se acaba de jubilar y Wolfgang trabaja una jornada reducida.
Quieren unos días de paz para conectar con la naturaleza.

Fig. 11. Buyer Personas.

3.2. CREACIÓN DE MARCA

Catherine Slade-Brooking afirma que todo el proceso de creación de la marca -su diseño y su comercialización- se ha convertido en una parte vital del éxito de cualquier nuevo producto, servicio o empresa. (Slade-Brooking, 2016, p.12)

En este capítulo se desarrollan todos los apartados referentes a la creación de la marca, desde definir el *briefing* que se va a realizar hasta la exposición del producto final, la identidad de la marca.

3.2.1. Briefing

Este proyecto se trata de un autoencargo, y consiste en la realización de la identidad visual de la marca ficticia Nàdair. Nàdair se define como una empresa de turismo natural. Su objetivo es conseguir que las personas puedan desconectar de la vida diaria para lograr una sociedad con niveles más altos de bienestar, dada la situación que se expone en el apartado 1.1 de esta memoria. La empresa dispone de casas o cabañas inmersas en la naturaleza en diferentes lugares del mundo y presenta una serie de ideas que el cliente puede hacer libremente en ese entorno. Todo ello en aras de conseguir una desconexión de la rutina y de las nuevas tecnologías, que permita un descanso de calidad, un encuentro con la naturaleza y la reconexión con uno mismo.

Para cumplir los objetivos propuestos, se desarrolla su estrategia y creación de marca y se realizan una serie de elementos que recogen y muestran esta identidad visual.

Los elementos que se realizan son un manual de marca y varias aplicaciones. Entre las aplicaciones físicas está un *Welcome pack*, que incluye un folleto, una libreta, un mapa y póster, postales, pegatinas, una brújula y un jabón artesanal. Entre las aplicaciones digitales está el diseño de una página web y el diseño de la cuenta de la marca en la red social *Instagram*.

3.2.2. Competidores y Referentes

Después de definir el *briefing*, se ha realizado una búsqueda de competidores para analizar sus características tanto visuales como conceptuales. Esto ha permitido identificar las tendencias en el sector al que pertenece la marca y definir qué aspectos funcionan y cuáles no. Asimismo, ha servido como apoyo para considerar si seguir la misma línea o innovar para diferenciarse.

Unplugged Rest

Unplugged Rest se trata de una empresa inglesa que ofrece estancias en el país, en los alrededores de Londres, y recientemente se han empezado a expandir a los alrededores de otras ciudades como Manchester. Se centran en la importancia de la desconexión de los dispositivos tecnológicos. Sus estancias son de un máximo de dos noches, porque afirman que ese es el tiempo perfecto para realizar un *detox*.

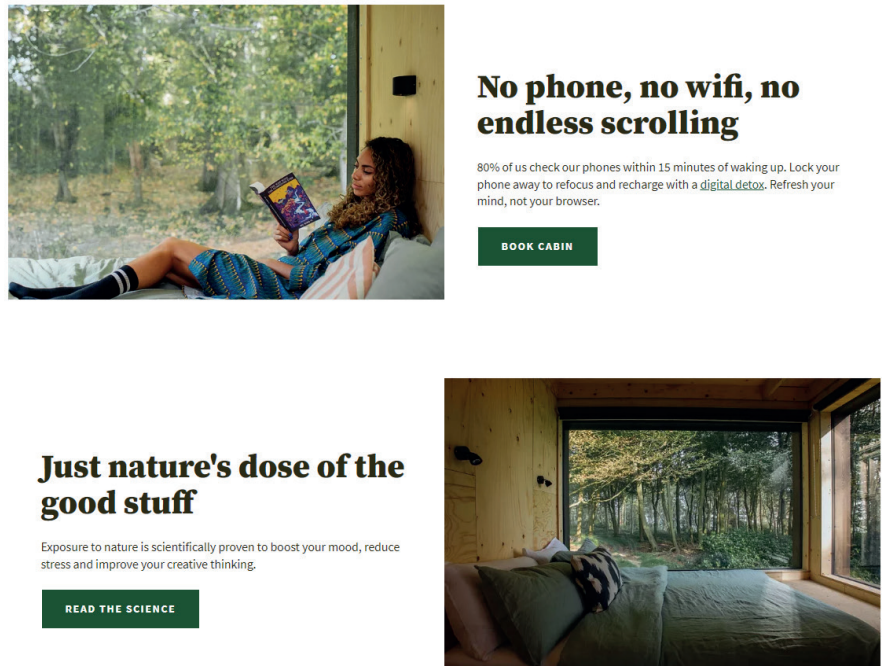


Fig. 12. Logotipo de Unplugged.

Además de ofrecer estancias individuales, se centran en estancias en pareja, y últimamente han puesto el foco en las estancias para empleados, mediante las cuales incentivan a las empresas para que financien estos *de-tox* digitales de manera que sus empleados rindan más a largo plazo y obtengan un estado de bienestar más duradero.

Su imagen visual está formada por una tipografía serifa bold muy característica, de formas redondeadas y amigables. Sus colores son verdes y naranjas y su logotipo está formado por la ilustración de una cabaña rodeada de vegetación y el nombre, Unplugged. Esto une los dos elementos que definen la marca: cabañas y naturaleza.

Fig. 13. Página web de Unplugged.



Airbnb

Airbnb se trata de una empresa creada en San Francisco, California, en 2007. Originariamente, fue una iniciativa que permitía a las personas alquilar la vivienda donde residían cuando no estaban en ella a turistas o visitantes, y se caracterizaba por su precio bajo.

Sin embargo, a medida que ha ido creciendo se ha convertido en una plataforma más de alquiler y las casas han dejado de ser la vivienda habitual de los dueños. Es una plataforma muy conocida, y tiene opciones de vivienda de todas las tipologías por todo el mundo.

El diseño es característico por ser vibrante y poseer elementos redondeados. El isotipo incluye una construcción de la letra 'A' y la forma característica de un tejado, que se convierte en logotipo cuando se añade el nombre de la empresa. La tipografía que utilizan es de tipología geométrica



Fig. 14. Logotipo de Airbnb.

con formas puras, destacando el caso de letras como la ‘a’ o la ‘g’. Esta tipografía le da al texto un aspecto vanguardista, futurista y decidido.

Fig. 15. Página web de Airbnb.

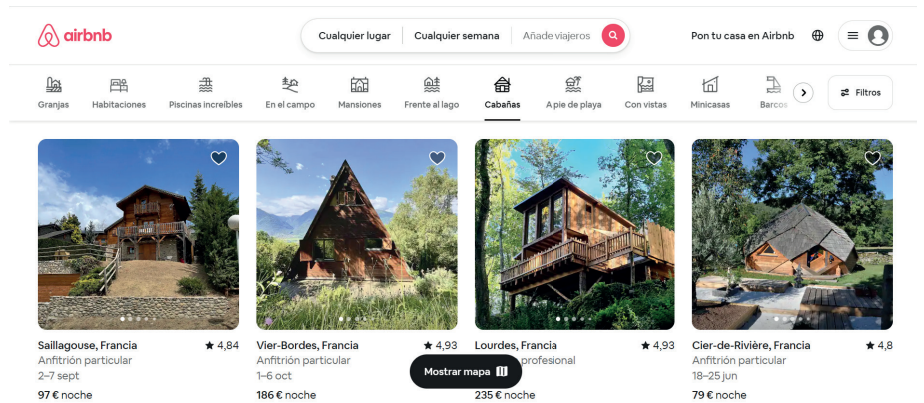


Fig. 16. Logo de Booking.

Booking

Booking fue fundada en 1996 en Ámsterdam, y se trata de una de las plataformas más utilizadas para la reserva de alojamiento y transporte en viajes. Tienen opciones de pack uniendo ambas cosas, y ofrecen desde apartamentos hasta habitaciones de hotel.

El diseño es más sobrio, serio, con un color azul característico. El isotipo está formado por la B inicial de su nombre, y en la versión completa de logotipo se lee el nombre completo con la extensión web (.com). EL conjunto de la característica B y el color azul hace que la marca sea reconocible, gracias a el trabajo de marketing que se ha llevado para diferenciarse.

Fig. 17. Página web de Booking.



Fig. 18. Anuncios de Booking.

En cuanto a los referentes visuales, se realiza un moodboard en el que se recopilan diferentes referencias de proyectos distintos, que han inspirado la creación de la identidad visual de la marca. Todos ellos son extraídos de las plataformas Behance y Pinterest.

Fig. 19. Moodboard.



3.2.3. Naming

Uno de los elementos más importantes de una marca es el nombre que se le asigne, porque "... debe definir una oferta única, comunicar eficazmente a un público concreto, captar una serie de valores específicos, tener buen aspecto y sonar bien." (Slade-Brooking, 2016, p.52)

Para la decisión del *naming* de la marca, se ha utilizado la herramienta de construcción asociativa, con el objetivo de relacionar conceptos que evoquen la personalidad de la marca y sus atributos visuales. El resultado es un árbol visual en el que las diferentes ideas se interrelacionan.

Una vez se han obtenido todas las opciones, se han analizado los resultados, y se ha escogido la que mejor funciona con el concepto de la marca, sus valores, su pronunciación y su aspecto. Se ha seleccionado el término Nàdair, que es la traducción galaico-escocesa de "relativo a la naturaleza". Se ha traducido a este idioma por motivos de afinidad personal y por el alto nivel de relación de la estética deseada con la cultura y características de este país.

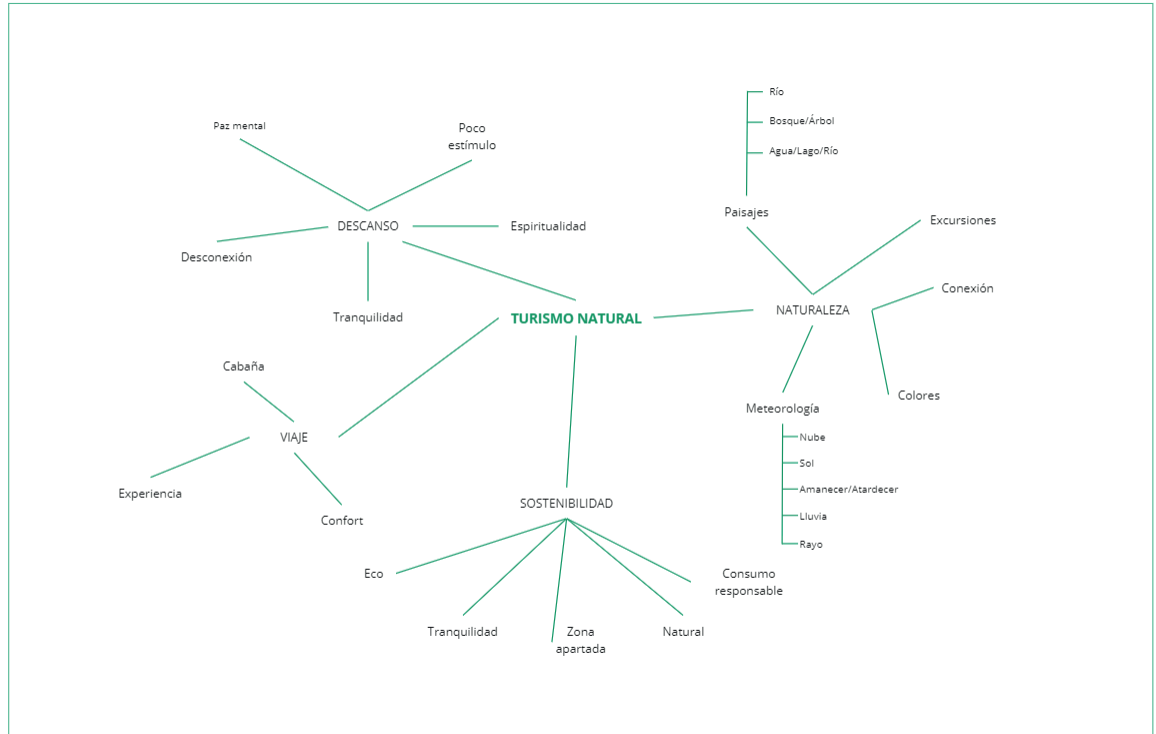


Fig. 20. Mapa naming.

3.2.4. Tipografía

En cuanto a la tipografía empleada, se hace una diferenciación entre la que se utiliza para la identidad de marca y la de la construcción del logotipo (esta última se detallará en el apartado ‘3.2.6 Logotipo’)

Las tipografías escogidas para la identidad son dos, que se complementan y se utilizan de manera adaptada en las diferentes aplicaciones. Se emplean dos tipografías, una serif y una sans serif, que permiten la jerarquización de la información presentada.

La tipografía tipo serif se trata de la familia de la TT Ramillas, creada por Comence Studio en colaboración con TypeType Foundry en 2020. Su estilo es elegante y tiene un alto contraste. Se trata de una familia amplia que tiene diferentes pesos para poder trabajar, y resulta de fácil implementación tanto en formatos impresos como digitales, pese a tener muchas características propias del ámbito editorial. Su aspecto característico se debe a sus serifas de pequeño tamaño, los remates finos y la ausencia de gotas.

La tipografía de palo seco se trata de Helvetica Neue. Fue el primer rediseño de la tipografía Helvetica, realizado por el estudio Linotype en 1983. Sus cambios con respecto a la Helvetica son el aumento de espaciado entre los caracteres y la prominencia de los signos de puntuación. Destaca por su carácter simple, su alta legibilidad y su neutralidad.

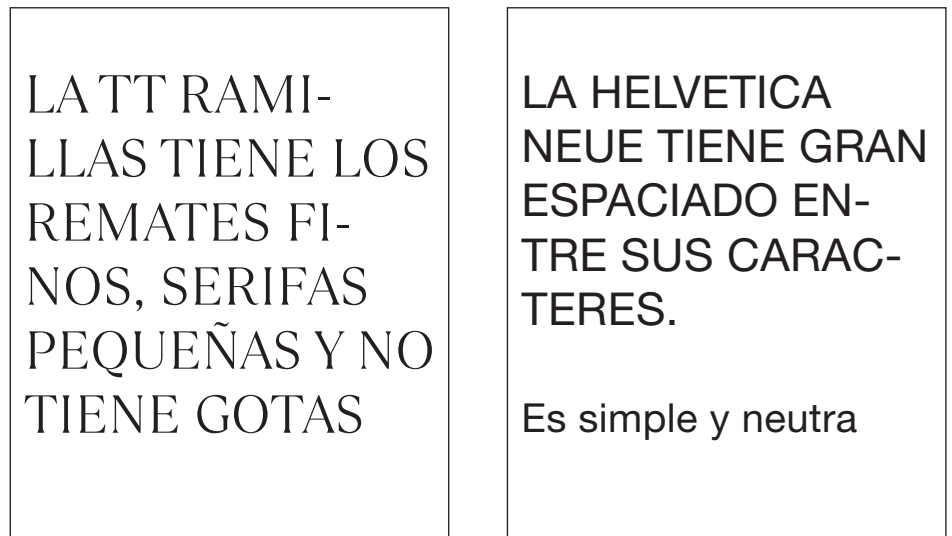


Fig. 21. Muestra de las tipografías escogidas.



Fig. 22. Características de la TT Ramillas

3.2.5. Cromatismo

“El color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Estimula las asociaciones de marca y acelera la diferenciación” (Wheeler, 2018, p.166)

La paleta escogida se trata del conjunto de tres colores principales: un tono azul verdoso, un lila y un gris claro. Se añade un gris muy oscuro para que actúe de negro de forma que le dé un tono más suave y facilite la lectura en alguna de las aplicaciones. Estos tonos evocan a los valores de la marca, al carácter natural y elegante de la misma, sin caer en tópicos de estilo relacionados con la sostenibilidad, como por ejemplo el uso excesivo del color verde. Se busca la diferenciación y la originalidad en ese sentido.

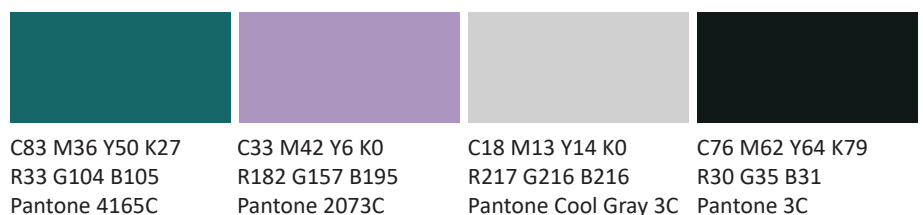


Fig. 23. Paleta cromática de Nàdair.



Fig. 24. Isotipo

3.2.6. Logotipo

El logotipo se trata del nombre de la marca, Nàdair, escrito con una combinación de dos tipografías distintas.

En primer lugar, se ha empleado la tipografía Poppins, de tipología sans serif, por su carácter altamente geométrico y simplificado. Tiene gran legibilidad, por lo que resulta perfecta para el diseño de un logotipo, ya que soporta muy bien las reducciones de tamaño.

En segundo lugar, se ha implementado la tipografía Book Antiqua, de tipología serif. Se emplea para hacer una diferenciación en una de las letras del logotipo, la 'à', para destacar el hecho de que posee una tilde abierta y como forma de marcar la búsqueda de un cambio, de algo diferente a lo que es la rutina. Se utiliza su peso en cursiva.

Además, se ha realizado una adaptación que podría denominarse isotipo, empleando solo la letra 'à' característica, para alguna aplicación que requiere de una reducción por falta de espacio.

Fig. 25. Logo en positivo y negativo.



3.2.7. Estilo estético y verbal

El estilo estético creado en la identidad visual se apoya en varios elementos que conforman la totalidad de la marca, y que, al usarse de manera independiente o conjunta, remiten a esta.

En primer lugar, el uso de fotografía tiene un papel muy importante en Nàdair. Fotografía combinada con tipografía, con un estilo fotográfico muy definido, de tonos naturales y luz cálida. La fotografía se aplica a muchos de los formatos, siendo especialmente visible en el folleto o las postales, así como en la página web.

___ *dis-connect to re-connect*
 ___ *let go of distractions*
 ___ *step away to clear the mind*
 ___ *take a break from routine*
 ___ *find peace in nature*
 ___ *heal in stillness*
 ___ *be present in the moment*

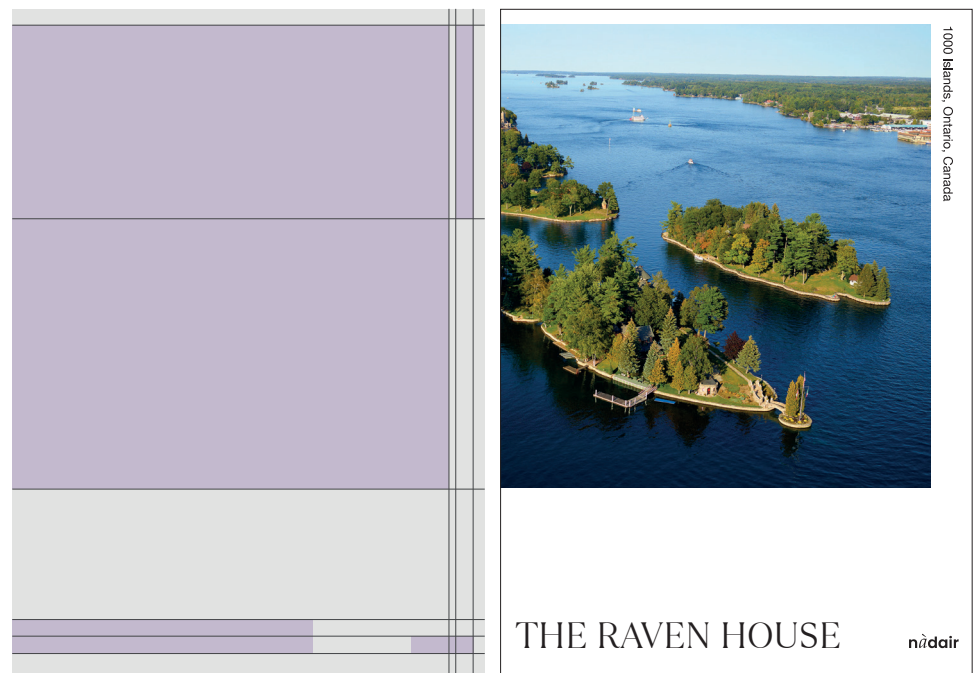
Fig. 26. Claims de Nàdair.

Otro elemento importante es el uso de una retícula para la división del espacio. Se trata de una identidad con una retícula muy marcada, con mucho espacio en blanco que permite a la información respirar y al ojo descansar, lo que le da un tono armónico y airoso a la marca que se corresponde con la filosofía y los valores de la misma.

También está presente el uso de la línea, que se usa como apoyo a la tipografía, para unir conceptos o separarlos, así como para cohesionar una distribución concreta de elementos en el diseño.

En cuanto al estilo verbal, la identidad de Nàdair emplea claims que llaman la atención del usuario y que están directamente relacionados con la personalidad de marca y con lo que se quiere conseguir con ella. Son utilizados en prácticamente todas las aplicaciones, por lo que se han tenido que desarrollar muchos de ellos para que haya variedad y no sea demasiado repetitivo.

Fig. 27. Ejemplo del uso de retícula

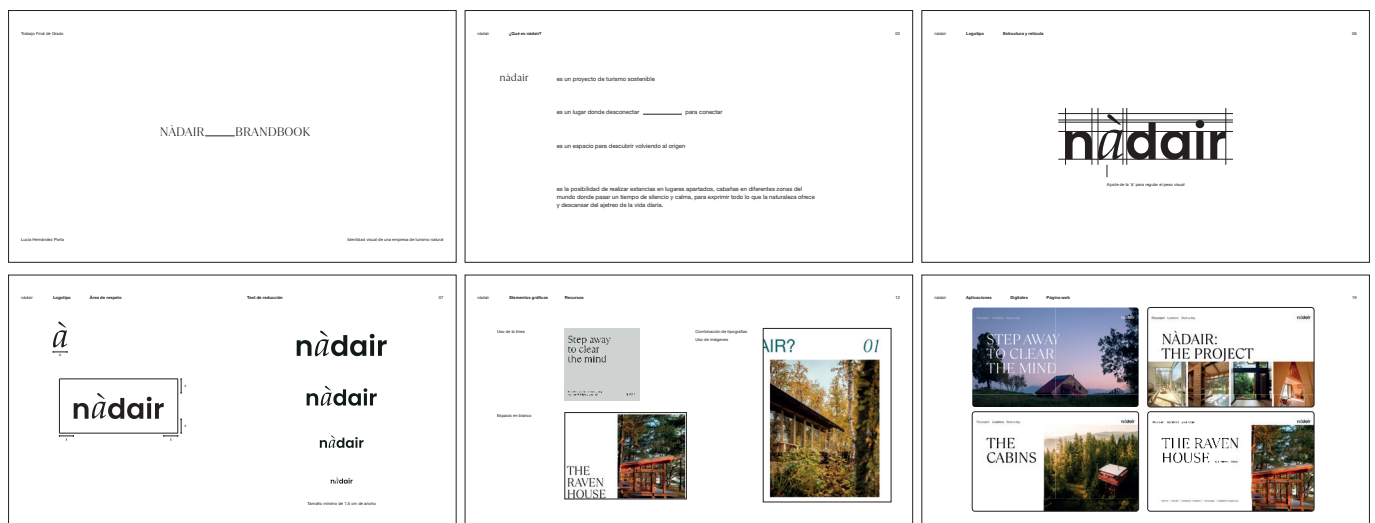


3.2.8. Brandbook

Un manual de marca es un documento en el que se detallan los elementos que constituyen la identidad de marca, la tipografía, el cromatismo, sus elementos visuales... Se compone de instrucciones de su uso donde se incluyen pautas, aplicaciones y los diferentes elementos que forman su imagen visual. De esta manera, el documento puede ser usado por cualquier persona que realice contenido de la marca en un futuro, de forma que se asegura el correcto uso de la misma y la preservación de su identidad.

Para Nàdair se ha realizado un manual de marca que recoge los elementos desarrollados anteriormente en esta memoria, tanto los aspectos estratégicos como creativos, y las diferentes aplicaciones. El brandbook completo se puede encontrar en el Anexo III.

Fig. 28. Páginas extraídas del Brandbook



3.3. APLICACIONES

Las aplicaciones permiten ver la adaptabilidad de una marca a diferentes formatos. Son cruciales para comprobar su flexibilidad, y son el producto final que va a ser percibido por el cliente.

Para Nàdair se desarrollan una serie de aplicaciones que se dividen por su tipología en físicas (las que son impresas) y digitales, cada una con sus características propias. En ellas se aplica y se continúa con la identidad previamente estipulada en el manual de marca.

Todas las cabañas que aparecen en las aplicaciones son lugares reales, y todas han sido extraídas del libro *Cabin Porn: Inside* de Zach Klein (2020). Esto aporta coherencia al proyecto y lo hace más creíble.

Cabe mencionar que todas las aplicaciones han sido desarrolladas en el idioma inglés, puesto que la marca es de carácter internacional y ofrece estancias a nivel mundial. Si el proyecto se continuara en un futuro, sería conveniente la adaptación a otros idiomas.

3.3.1. Físicas

La aplicación física principal en el caso de Nàdair se trata de un *Welcome Pack*. En origen, un *Welcome Pack* es un kit de bienvenida que se regala a los nuevos empleados de una empresa, con objetos útiles corporativos. El concepto de *Welcome Pack* se ha ido transformando, y ahora se puede utilizar en otros contextos, como en eventos, donde se regalan diferentes elementos de papelería para dar a conocer una nueva marca, un nuevo producto...

En Nàdair el *Welcome Pack* se entrega a las personas que van a hospedarse en una de las cabañas. De esta manera tienen objetos que les ayudan a desconectar y a vivir la experiencia de una manera más plena. El *Welcome Pack* incluye un folleto, una libreta, un mapa, un póster, postales, pegatinas, una brújula y un jabón artesanal.

El **folleto** es la aplicación con más carácter editorial. En él se expone el proyecto, explicando el motivo por el que Nàdair existe, incluyendo los valores y creencias de la marca, para que los clientes adquieran conciencia de lo que la marca aporta. También presenta una lista de todas las cabañas que tiene la marca, para animarles a repetir la experiencia o para atraer su atención hacia alguno de los destinos.

Fig. 29. Páginas del folleto.





Fig. 30. Libreta y brújula.

La **libreta** tiene la finalidad de que los clientes conecten con esa parte más personal de su experiencia. Forma parte de la iniciativa de fomentar la disminución del uso de la tecnología, como otros elementos del pack. El cliente, si así lo desea, puede plasmar en ella sus sensaciones, impresiones, recuerdos, reflexiones...

El mapa está unido al póster, puesto que se trata de un A3 impreso por ambas caras. En una de las caras está el **póster**, que presenta una imagen del lugar de la naturaleza donde está el alojamiento, para que puedan guardarlo de recuerdo y utilizarlo para decorar sus paredes. Por la otra cara está el **mapa**, que muestra la zona que rodea la cabaña, y donde se proponen actividades diferentes para realizar durante la estancia. Ha sido muy simplificado ya que las cabañas se encuentran en lugares naturales donde no hay mucha civilización ni densidad poblacional, por lo que no es necesario mucho detalle. Esto continúa con la filosofía de la marca, la simplicidad de las cosas importantes que el huésped no puede perderse.

Fig. 31. Póster y mapa.



Las **postales** son un elemento que puede tener varios usos. Se puede emplear en su variante original, para mandarla a familiares y amigos desde el pueblo más cercano o a la vuelta de la experiencia. También se pueden usar como pieza decorativa o de recuerdo, porque tienen un carácter fotográfico que lo permite. En ellas se muestra la cabaña o la zona donde se ha realizado la estancia.



Fig. 32. Postales.

Las **pegatinas** se pueden pegar en objetos diversos (cantimploras, portátiles, libretas, fundas de móvil...). La intención es doble: por un lado, ayudan a tener presente y recordar la experiencia, y por otro lado, actúan como elemento publicitario de la marca.



Fig. 33. Detalle de pegatinas con postales.

La **brújula** sirve como alternativa a usar el teléfono para orientarse. Teniendo la ubicación de la cabaña y lo que le rodea, se puede pasear y explorar los alrededores, conectando con la naturaleza y reflexionando sobre la no necesidad de tecnología o la no dependencia de la misma.

El **jabón** artesanal es un elemento que se puede emplear durante la estancia en las cabañas o guardar para usar en otro momento. También tiene las características propias de la identidad de Nàdair.

Todos estos elementos están incluidos dentro de una caja de cartón reciclado rodeada de una faja con uno de los *claims* de Nàdair, que la une con el resto de los formatos. Una vez se retira la faja, no se pierde la pertenencia a la marca gracias a una pegatina en el centro de la caja.

Los objetos que incluye el pack han de ser fabricados por empresas respetuosas con el medio ambiente, y que tengan como valor la sostenibilidad y lo artesanal.

Cabe destacar que se ha realizado un ejemplo de *Welcome Pack*, con el objetivo de realizar fotografías que muestren el trabajo desarrollado y las aplicaciones finales, y para su presentación en la defensa de este proyecto. Sin embargo, los objetos y las impresiones escogidas no son las idóneas, por cuestiones de presupuesto y de viabilidad.



Fig. 34. Welcome Pack.



Fig. 35. Jabón.

A continuación se muestra una tabla con los papeles que se habrían utilizado de haber tenido presupuesto mayor o en el caso de que la empresa se hiciera realidad:

	Papel	Empresa	Gramos
Folleto	Materica Gesso	Fedrigoni	120
Mapa y póster (Impresión 4+1)	Materica Gesso	Fedrigoni	120
Postales (Impresión 4+1)	Arena Rough Natural	Fedrigoni	300
Pegatinas	Adhesivo mate	-	-
Faja de la caja	Arena Rough Natural	Fedrigoni	250
Faja del jabón	Arena Rough Natural	Fedrigoni	250

Fig. 36. Tabla de acabados.

Todos los papeles escogidos pertenecen al catálogo de la marca Fedrigoni y son de tipo offset, con cuerpo, que permitiera a las tintas integrarse con el papel. Además, todos tienen un tacto y un tono naturales, que transmiten los valores de marca sin caer en estereotipos (como podría ser utilizar papel tipo kraft).

3.3.1. Digitales

Las aplicaciones digitales diseñadas consisten en una página web y contenido para la plataforma social Instagram. Lo que se busca es la versatilidad y adaptabilidad de la identidad visual en diferentes soportes.

La página web se ha dividido en varias pantallas: Inicio, El Proyecto, Localizaciones y Raven House (la cabaña que se ha tomado como ejemplo a

lo largo de todo el proyecto). Hay otra pantalla que aparece en la web, Reserva tu estancia, pero no se ha desarrollado su diseño debido al carácter más complejo de la misma, que serviría para reservar y pagar la estancia escogida, y no era relevante para el trabajo.

En cuanto a la aplicación de la identidad visual, se ha seguido el mismo sistema gráfico que en el resto de las aplicaciones, en especial el folleto, siendo característicos los espacios en blanco y el uso de la fotografía.

La distribución de la información de estas pantallas se puede ver de forma clara en un mapa de navegación.

Fig. 37. Mapa de navegación.

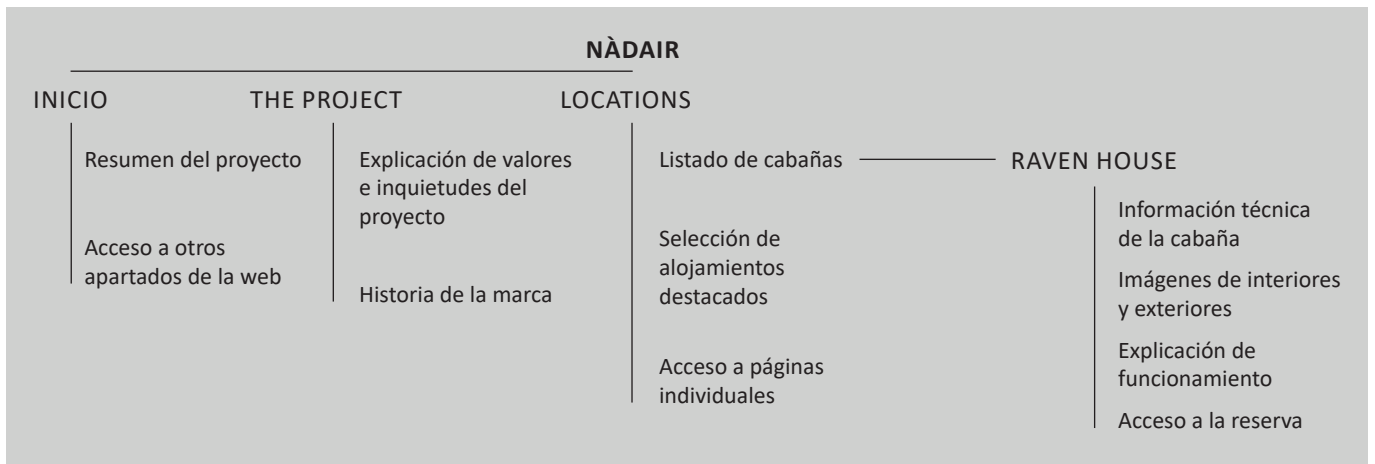


Fig. 38. Pantalla inicial de la web.

En cuanto a la red social Instagram, se ha desarrollado contenido para la misma, aunque podría ser aplicable a cualquier otra plataforma. Para el diseño se ha aplicado el sistema gráfico de la marca, de forma que tiene cohesión con el resto de las aplicaciones. Resalta el espacio en blanco, el uso de la fotografía y la línea, y la tipografía.

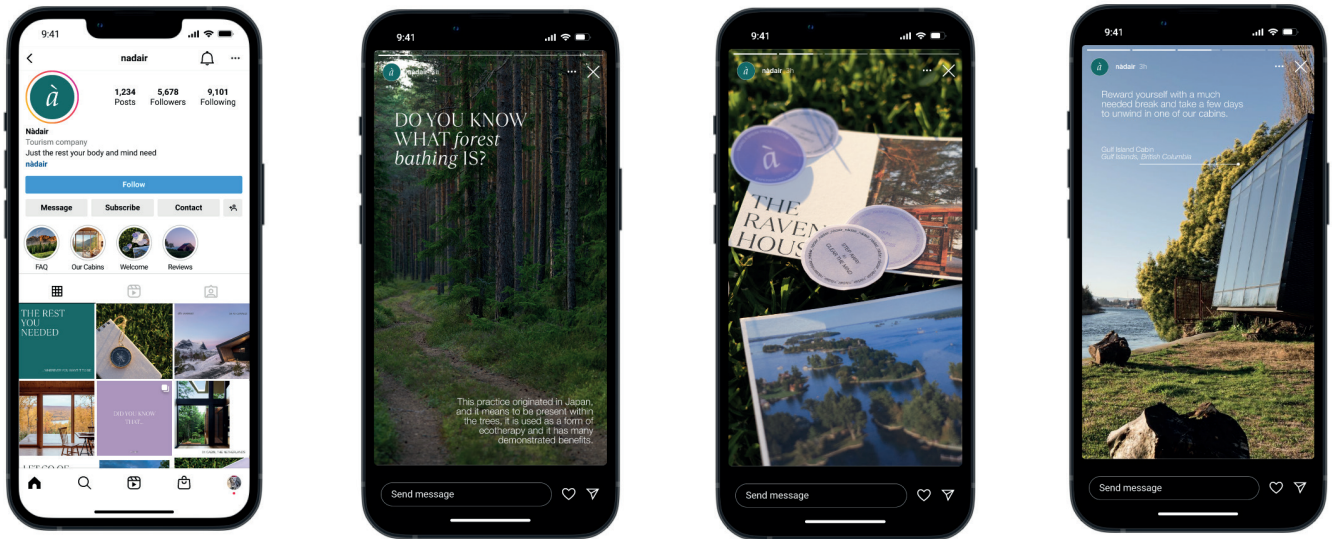


Fig. 39. Feed y stories de Instagram.

3.4. PRESUPUESTO

Pese a que Nadair se trata de un autoencargo perteneciente al ámbito académico, se delimitan los costes correspondientes al proyecto, sin tener en cuenta los costes de impresión. En la siguiente table se incluye el coste del diseño de la identidad visual y sus aplicaciones, y de la fase previa de investigación y definición de la marca.

Fig. 40. Presupuesto del desarrollo del proyecto.

CONCEPTO	PRECIO	CANTIDAD	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
Análisis Estudio de referentes y competidores, definición de <i>target</i>	700€	1	700€	21%	847€
Estrategia Definición de misión, visión y valores	800€	1	800€	21%	968€
Desarrollo de la marca Diseño de logotipo e identidad visual	1.500€	1	1.500€	21%	1.815€
Manual de marca Diseño y maquetación del <i>Brandbook</i>	550€	1	550€	21%	665,5€
Aplicaciones físicas Welcome Pack (con Artes Finales)	800€	1	800€	21%	968€
Aplicaciones digitales Web Desarrollo RRSS	1.200€ 800€ 400€	1	1.200€	21%	1.452€
TOTAL			5.550€	21%	6.715,5€

3.5. PREVISIÓN DE IMPACTO

En cuanto a la previsión de impacto, al tratarse de un trabajo realizado en el marco universitario, no hay objetivos económicos que tener en cuenta. Por tratarse de un autoencargo, la motivación ha sido poder mostrar en un proyecto de características profesionales lo aprendido durante el paso por la universidad, y conseguir un producto finalizado. El trabajo se utilizará como parte del porfolio artístico personal de cara al futuro laboral posterior al finalizar el Grado.

4. CONCLUSIONES

Una vez acabado el proyecto, se ha realizado una mirada atrás al inicio del mismo, donde se definen los objetivos y las motivaciones, para hacer un análisis de los resultados y comprobar si los objetivos definidos han sido cumplidos.

El objetivo principal ha sido cumplido, se ha diseñado la identidad visual de una empresa de turismo natural, que resulta atractiva, está definida y es reconocible. Para esto ha sido crucial la investigación previa, sobre todo la referente a los valores de la marca y a los conceptos que la rodean. De esta manera se ha podido comprender el proyecto desde el inicio y no perder la trayectoria o lo que se deseaba conseguir.

El objetivo específico de identificar las tendencias de diseño relacionadas con el sector del turismo y la sostenibilidad ha sido alcanzado en gran medida, aunque poseer más tiempo; y sobre todo, espacio de redacción, habría permitido un análisis más exhaustivo y detallado. Se ha empleado la información obtenida a través de la investigación para crear una marca diferenciada y que resultara característica y coherente.

Se ha realizado también un estudio de las corrientes que tratan los temas de la salud física y mental en relación con el contacto con la naturaleza, y el papel que juega en el bienestar humano. Esa información recopilada ha sido muy valiosa a la hora de desarrollar la estrategia de la marca, de definir sus valores y sus creencias, y el estilo que se quería seguir.

Además, se ha realizado un sistema gráfico de marca que se ha aplicado a numerosos soportes visuales y aplicaciones. Mientras se desarrollaba el proyecto se han ido añadiendo algunos que no estaban previstos, por la relevancia que tenían, y el resultado ha sido un universo de marca completo e íntegro.

El proyecto resulta un conjunto de los conocimientos adquiridos durante el grado de Diseño y Tecnologías Creativas, y supone el último paso antes de comenzar un camino profesional como diseñadora.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brandemia. (15 de Marzo de 2023). *Qué es la identidad visual y cuáles son sus elementos clave*. Obtenido de <https://brandemia.org/identidad-visual>

Fariña, J. (30 de Agosto de 2022). *Planeta Futuro, El País*. Obtenido de <https://elpais.com/planeta-futuro/2022-08-30/puede-el-turismo-ser-sostenible.html>

Fitzgerald, S. (18 de Octubre de 2019). *National Geographic*. Obtenido de <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/forest-bathing-nature-walk-health>

Franco, S. F. (2017). A Review of the Benefits of Nature Experiences: More Than Meets the Eye. *International Journal of Environmental Research and Public Health*(14), 864. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/ijerph14080864>

Hanh, T.N. (2015). *Silencio: el poder de la quietud en un mundo ruidoso*. Madrid: Ediciones Urano.

Klein, Z. (2020). *Cabin Porn: Inside*. Penguin Random House UK.

Murillo, M. . (Mayo de 2020). *Rainforest Alliance*. Obtenido de <https://www.rainforest-alliance.org/wp-content/uploads/2020/09/guia-educativa-del-turismo-sostenible.pdf>

Real Academia Española. (s.f.). Sostenible. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 22 de abril de 2023, de <https://dle.rae.es/sostenible?m=form>

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A guide for designers*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.

University of Sheffield. (s.f.). Obtenido de <https://www.sheffield.ac.uk/philosophy/research/themes/environmental-philosophy>

Valcour, M. (2016). Beating Burnout. *Harvard Business Review*, 98-101.

Vergara, F. (17 de Agosto de 2020). *Architectural Digest*. Obtenido de <https://www.admagazine.com/interiorismo/que-es-diseno-biofilico-porque-sera-tendencia-20200817-7281-articulos>

W. Zhong, T. S. (1 de Febrero de 2022). Biophilic design in architecture and its contributions to health, well-being, and sustainability: A critical review. *Frontiers of Architectural Research*.

Wellcome Collection. (s.f.). *Wellcome Collection*. Obtenido de Tranquillity: <https://wellcomecollection.org/exhibitions/YLjGYhAAACMAed2Z>

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas*. Madrid, España: Anaya Multimedia.

6. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Pasos de la metodología de Alina Wheeler.	8
2. Cronograma del proyecto.	9
3. Residencia Kauffman (Pensilvania) del arquitecto Frank Lloyd.	10
4. Imagen de un bosque, en referencia al concepto de <i>Forest Bathing</i> .	11
5. Exposición <i>Tranquillity</i> en el Wellcome Collection, Londres.	11
6. Rebranding de Telefónica.	12
7. Rebranding de Creative Cloud.	12
8. Identidad visual de València.	12
9. Identidad visual del <i>brandbook</i> del cocinero británico Jamie Oliver. (https://brandingstyleguides.com/guide/jamie-oliver/).	12
10. Identidad visual de Spotify.	13
11. <i>Buyer Personas</i> .	14
12. Logotipo de Unplugged.	16
13. Página web de Unplugged. (https://unplugged.rest/)	16
14. Logotipo de Airbnb.	16
15. Página web de Airbnb. (https://www.airbnb.es/)	17
16. Logo de Booking.	17
17. Página web de Booking. (https://www.booking.com/index.es.html)	17
18. Anuncios de Booking.	17
19. <i>Moodboard</i> de referentes de estilo del proyecto.	18
20. Mapa de desarrollo del <i>namimg</i> .	19
21. Muestra de las tipografías escogidas.	20
22. Características de la TT Ramillas.	20
23. Paleta cromática de Nàdair.	20
24. Isotipo de Nàdair.	21
25. Logo en positivo y negativo.	21
26. <i>Claims</i> de Nàdair.	21
27. Ejemplo del uso de retícula en el póster.	22
28. Páginas extraídas del <i>Brandbook</i> .	23
29. Páginas del folleto.	24
30. Libreta y brújula.	25

31. Póster y mapa.	25
32. Postales.	25
33. Detalle de pegatinas con las postales.	26
34. Caja del Welcome Pack.	27
35. Jabón.	27
36. Tabla de acabados.	27
37. Mapa de navegación de la web.	28
38. Pantalla inicial de la web.	28
39. <i>Feed</i> y <i>Stories</i> de Instagram.	29
40. Presupuesto del desarrollo del proyecto.	29

7. ANEXOS

I. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 2. Hambre cero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 3. Salud y bienestar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 4. Educación de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 5. Igualdad de género.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 12. Producción y consumo responsables.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 13. Acción por el clima.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 14. Vida submarina.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster:
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

El Trabajo de Fin de Grado "Nàdair: Diseño de identidad visual de una empresa de turismo natural" cumple varios de los Objetivos de Desarrollo sostenible, en mayor o menor medida.

El principal objetivo relacionado con el proyecto es 'Salud y bienestar'. El trabajo hace una investigación sobre el impacto positivo que tiene para el ser humano pasar tiempo en la naturaleza, para poder realizar la identidad visual de una marca cuyo objetivo es acercar las experiencias en el medio natural a las personas. La marca pretende fomentar el bienestar mental y físico y mejorar el estilo de vida, disminuyendo los niveles de estrés de la vida diaria moderna.

Otro objetivo que se cumple en un grado alto es 'Ciudades y comunidades sostenibles'. En el trabajo se plantea el alejamiento de un turismo masificado, fomentando un turismo sostenible a partir de comunidades concienciadas sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, de manera que el impacto sobre este sea menor.

Por último, 'Vida de ecosistemas terrestres' y 'Vida submarina'. En la marca que se desarrolla se ofertan una serie de estancias en cabañas situadas en la naturaleza. Lo que se pretende es conseguir una desconexión de las tecnologías y una reconexión con los orígenes. Se plantean actividades que respetan el ambiente e invitan a explorar los alrededores, siempre de manera adaptada al medio. Una forma de viajar y descansar que no afecta a la vida en los parajes naturales.

En cuanto que el proyecto conecta en parte con una concienciación sobre la madre tierra, todos los Objetivos para el Desarrollo Sostenible que tengan relación con planteamientos ecológicos se interrelacionan de alguna manera con el trabajo, como por ejemplo 'Acción por el clima' o 'Producción y consumo responsables'.

Estos objetivos se han tenido en cuenta desde el inicio del proyecto, tratando de incluirlos en la parte de investigación y con el objetivo personal de cumplir varios de ellos

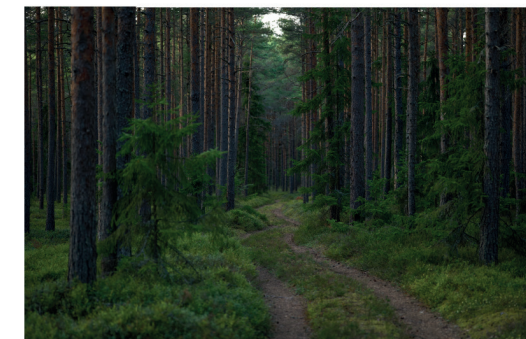
II. PANTALLAS DE LA PÁGINA WEB



THE REST YOUR MIND NEEDS

High levels of stress make life harder and have long lasting effects in our mental health. Embracing breaks from routine is a powerful tool for maintaining our overall well-being and personal growth. It allows us to recharge, unlock our creativity, discover our true selves, and strengthen our connections with others. So, why not take a step back from the daily grind and embark on a journey of self-discovery and rejuvenation?

[Learn more](#)



ALL THE LOCATIONS YOU COULD IMAGINE

We have a huge range of cabins spread all around the globe, so that you can find your perfect match. Whether you're seeking a cozy cabin nestled in the mountains, a rustic retreat by the lakeside, or a charming woodland hideaway, we have the ideal accommodation for you. Our cabins blend seamlessly with their natural surroundings, allowing you to immerse yourself in the beauty of nature.

THE BEST ACTIVITIES TO RE-CONNECT

Our cabins provide the perfect gateway to a world of adventure. Discover scenic hiking trails that wind through breathtaking landscapes, where you can immerse yourself in the wonders of nature. Take a refreshing dip in crystal-clear lakes, paddle along peaceful rivers, or try your hand at fishing, all while surrounded by the serenity of the great outdoors. Curl up with a book by the fireplace, sip a glass of wine on your private deck, or stargaze under the night sky. Our cabins provide the perfect setting for rest, relaxation, and reconnecting with your inner peace.

[Learn more](#)



NÀDAIR *from Nature*^{1,2}

¹ Principle that generates the harmonious development and fullness of each being, as such being, following its own independent evolution.

² The set of things that exist in the world that are produced of modified without human intervention.

THE BEST ACTIVITIES TO RE-CONNECT

Our cabins provide the perfect gateway to a world of adventure. Discover scenic hiking trails that wind through breathtaking landscapes, where you can immerse yourself in the wonders of nature. Take a refreshing dip in crystal-clear lakes, paddle along peaceful rivers, or try your hand at fishing, all while surrounded by the serenity of the great outdoors. Curl up with a book by the fireplace, sip a glass of wine on your private deck, or stargaze under the night sky. Our cabins provide the perfect setting for rest, relaxation, and reconnecting with your inner peace.

[Learn more](#)



[Learn more](#)

NÀDAIR *from Nature*^{1,2}

¹ Principle that generates the harmonious development and fullness of each being, as such being, following its own independent evolution.

² The set of things that exist in the world that are produced of modified without human intervention.

hello@nadair.com
+44 963 253 879

PRIVACY TERMS AND CONDITIONS

© Nàdair

FOLLOW NÀDAIR!
[Instagram](#)
[Twitter](#)

[The project](#) [Locations](#) [Book a stay](#)

nàdair

NÀDAIR: THE PROJECT



THE PROJECT



Nàdair was born out of the desire to create a solution to the problems generated by routine. These times are marked by speed, multitasking, pressure, must-do's...

There are so many things and so much information at our fingertips that it can become unsustainable.

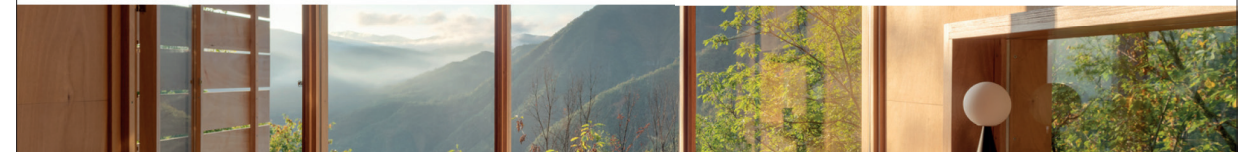
Nàdair was born out of the desire to create a solution to the problems generated by routine. These times are marked by speed, multitasking, pressure, must-do's...

There are so many things and so much information at our fingertips that it can become unsustainable.



Nàdair seeks to be an oasis, a place to rest and reconnect with ourselves and with nature, the origin of everything.

Numerous studies show that spending time in nature changes our minds, makes us feel better and be more present. So why not take advantage of it?



At Nàdair we want to offer space and time to disconnect in nature. Our selection of cabins are the perfect place to spend a few days without thinking about mails, meetings, work...

A few days for you, to explore, to read, to walk, to write, to swim, to talk, to hug, to share..



All our cabins include a welcome pack where you will find everything you need for your stay: a map of the area, ideas of activities to do, a notebook to write down your experiences and other surprises.

For a more complete experience, we recommend leaving your cell phone in the box upon arrival to disconnect completely.

The project [Locations](#) [Book a stay](#)

nàdair

THE CABINS



The project [Locations](#) [Book a stay](#)

nàdair

THE CABINS



OUR FAVORITES

Our team's selection of the best cabins. Just for you. Or keep scrolling and explore other options that fit your needs.

01



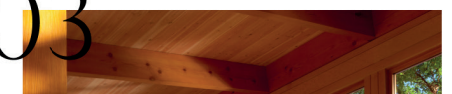
Cuckoo's Nest ————— Gjerstad, Norway

02



Cabin 01 ————— Lettele, The Netherlands

03



Our team's selection of the best cabins. Just for you. Or keep scrolling and explore other options that fit your needs.

02



Cabin 01 _____ Lettele, The Netherlands

01



Cuckoo's Nest _____ Gjerstad, Norway

03



The Raven House _____ 1000 Islands, Ontario

CABINS IN EUROPE

14



Rupert's Oak Cabin _____ Devon, England

05



Casajolanda _____ Rome, Italy

10



The Bothy Project _____ Scotland

CABINS IN AMERICA

07



Little Owl Cabin _____ Mount Rainier, Washington

09



Gulf Island Cabin _____ Gulf Islands, British Columbia

12



Cabaña Venado _____ Frutillar, Chile

The project [Locations](#) [Book a stay](#)

nàdair

THE RAVEN HOUSE

1000 Islands, Ontario

45.5 m2 | Two lofts | 2 bedrooms, 1 bathroom | Fits 5 people | Insulated for 4-season use



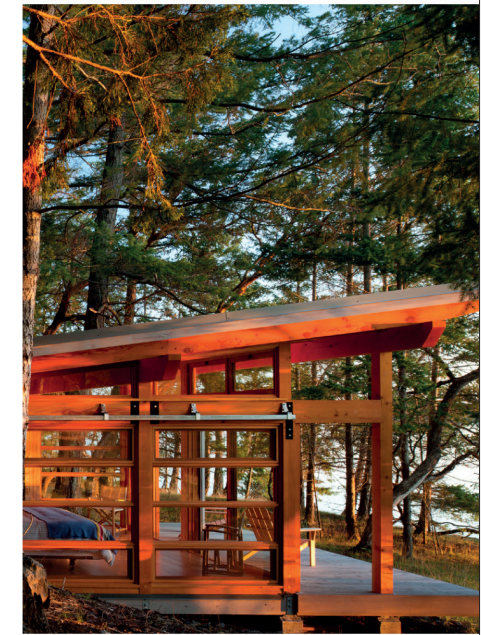
The project [Locations](#) [Book a stay](#)

nàdair

THE RAVEN HOUSE

1000 Islands, Ontario

45.5 m2 | Two lofts | 2 bedrooms, 1 bathroom | Fits 5 people | Insulated for 4-season use



The Raven House is next to a lake and an amazing forest, with wonderful views of the mountains. Built for comfort, you will be submerged in nature and you will feel at peace.

This cabin is equipped with everything you will need to disconnect, and you will be able to be in nature and experience it at its fullness while you explore the area and do all the activities you will have available.

() All cabins include a welcome pack with many elements that allow you to take a proper rest!*

[BOOK IT NOW](#)

[<< Back](#)

NÀDAIR_____BRANDBOOK

nàdair

es un proyecto de turismo sostenible

es un lugar donde desconectar _____ para conectar

es un espacio para descubrir volviendo al origen

es la posibilidad de realizar estancias en lugares apartados, cabañas en diferentes zonas del mundo donde pasar un tiempo de silencio y calma, para expresar todo lo que la naturaleza ofrece y descansar del ajetreo de la vida diaria.

Misión

Brindar experiencias turísticas sostenibles que permitan la desconexión de la rutina diaria y la conexión con la naturaleza y culturas locales, fomentando el turismo responsable y respetuoso con el medio ambiente.

Visión

Lograr un buen posicionamiento en el sector del turismo sostenible la contribución al desarrollo sostenible de los entornos naturales. Ser referente en la idea de la desconexión de la rutina y la conexión con la naturaleza como una forma de bienestar y equilibrio vital.

Valores

Sostenibilidad

Educación/Concienciación

Responsabilidad social

Bienestar y equilibrio

Ética y transparencia

Aventura y descubrimiento

***nà*dair**

***nà*dair**

*nà*dair

*nà*dair



Ajuste de la 'à' para regular el peso visual

à
x

nàdair
x
x
x

nàdair

nàdair

nàdair

nàdair

Tamaño mínimo de 1,5 cm de ancho

nàdair *nàdair*



escribir todo el logo con una de las tipografías o cambiar las tipografías estipuladas

nàdair



contornear las letras del logo

nàdair



delimitar el logo con cualquier figura

nàdair



inclinarse el logo en cualquier ángulo

nàdair **nàdair**



deformar la estructura del logo

nàdair



añadir sombras a las letras del logo

TT Ramillas

Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr St Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Light Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr St Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9*

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr St Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Helvetica Neue

Light

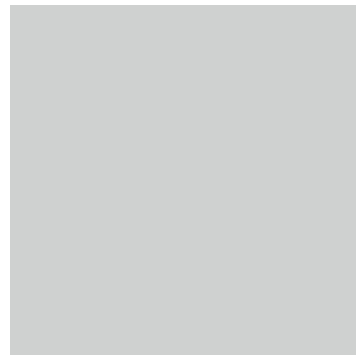
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr St Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Roman

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr St Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Bold

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr St Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9**



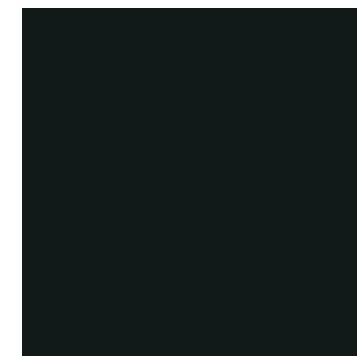
C18 M13 Y14 K0
R217 G216 B216
Pantone Cool Gray 3C



C33 M42 Y6 K0
R182 G157 B195
Pantone 2073C



C83 M36 Y50 K27
R33 G104 B105
Pantone 4165C



C76 M62 Y64 K79
R30 G35 B31
Pantone 3C

dis-connect to re-connect

let go of distractions

step away to clear the mind

take a break from routine

find peace in nature

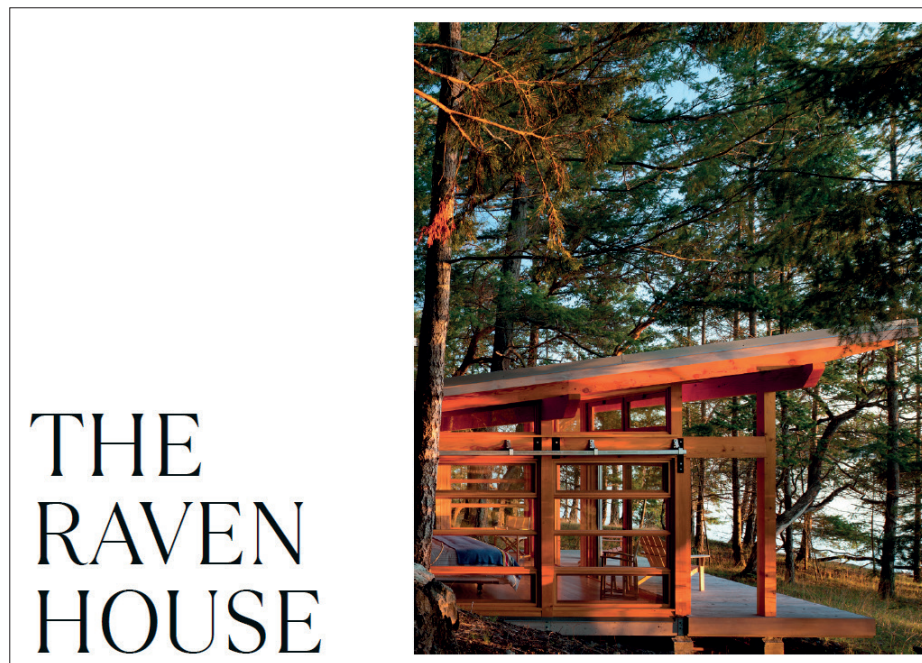
heal in stillness

be present in the moment

Uso de la línea



Espacio en blanco



Combinación de tipografías

Uso de imágenes







WHAT IS NÀDAIR?

01

Nàdair was born out of the desire to create a solution to the problems generated by routine. These times are marked by speed, multitasking, pressure... There are so many things and so much information at our fingertips that it can become unsustainable.

Nàdair seeks to be an oasis, a place to rest and reconnect with ourselves and with nature, the origin of everything. Numerous studies show that spending time in nature changes our minds, makes us feel better and be more present. So why not take advantage of it?

At Nàdair we want to offer space and time to disconnect in nature. Our selection of cabins are the perfect place to spend a few days without thinking about mails, meetings, work... A few days for you, to explore, to read, to walk, to write, to swim, to talk, to share...

All our cabins include a welcome pack where you will find everything you need for your stay: a map of the area, ideas of activities to do, a notebook to write down your experiences and other surprises. For a more complete experience, we recommend leaving your cell phone in the box upon arrival to disconnect completely.



BE PRESENT IN THE MOMENT



02



DIS-CONNECT

TO RE-CONNECT



THE CABINS

- 01 CUKOO'S NEST
Gjerstad, Norway
- 02 CABIN 01
Lettele, The Netherlands
- 03 THE RAVEN HOUSE
1000 Islands, Ontario
- 04 LA CABIN BOREAL
Segovia, Spain
- 05 CASAJOLANDA
Rome, Italy
- 06 THE UNDERCROFT
Berlan Daxel, Wales
- 07 LITTLE OWL CABIN
Mount Rainier, Washington
- 08 BRUNY ISLAND HIDEAWAY
Tasmania, Australia
- 09 GULF ISLAND CABIN
Gulf Islands, British Columbia
- 10 BOTHY PROJECT
Scotland

THE CABINS

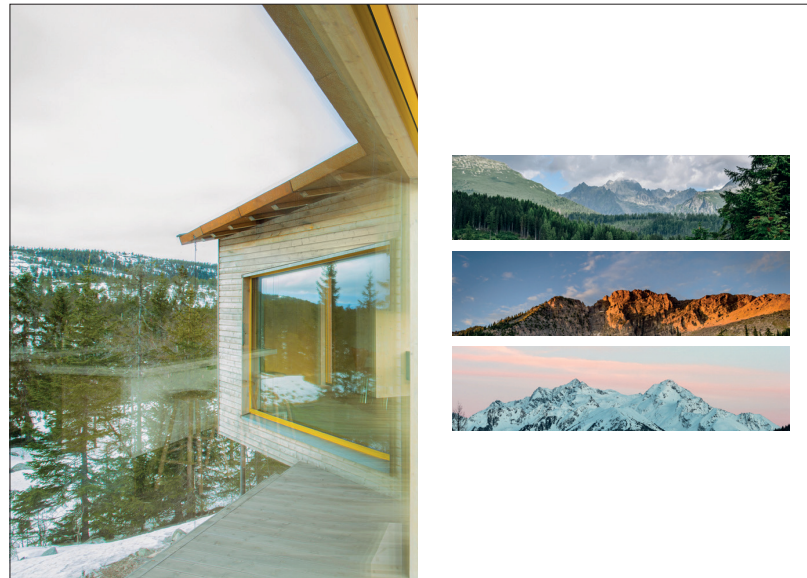
02

- 11 THE HUT
Belmont County, Ohio
- 12 CABAÑA VENADO
Frutillar, Chile
- 13 LUMBERLAND LOG CABIN
Lumberland, New York
- 14 RUPERT'S OAK CABIN
Devon, England
- 15 MOYY MINI CABIN
Camshamsin, Turkey

- 16 GRAND CABIN CLUB
Csornakbáza, Hungary
- 17 THATCH HOUSE
Eleuthera, Bahamas
- 18 FIRE LOOKOUT
Fernwood, Idaho
- 19 HERMITAGE SYKAMINEA
Lefkos, Greece
- 20 CULARDOGH
Aberdeenshire, Scotland



STEP AWAY TO CLEAR THE MIND



nàdair



1000 Islands, Ontario, Canada

THE RAVEN HOUSE

nàdair

THE RAVEN HOUSE

TAKE A BREAK FROM ROUTINE AND...

- _Go out and walk for an hour on the 1000 Islands Tower path
- _Write on your journal about how you are feeling
- _Make a visit to the closest town, Rockport
- _Go to Lake Rosseau and take a swim
- _Explore around the cabin and discover different plant species
- _Admire the views from Rosseau Lookout
- _Read a book in the sun
- _Enjoy a treat in The Pleasant coffee shop, in Landon Bay Centre

...MAKE SURE TO ADMIRE THE BEAUTY SURROUNDING YOU



WRITTEN FROM
1000 ISLANDS, ONTARIO

nàdair

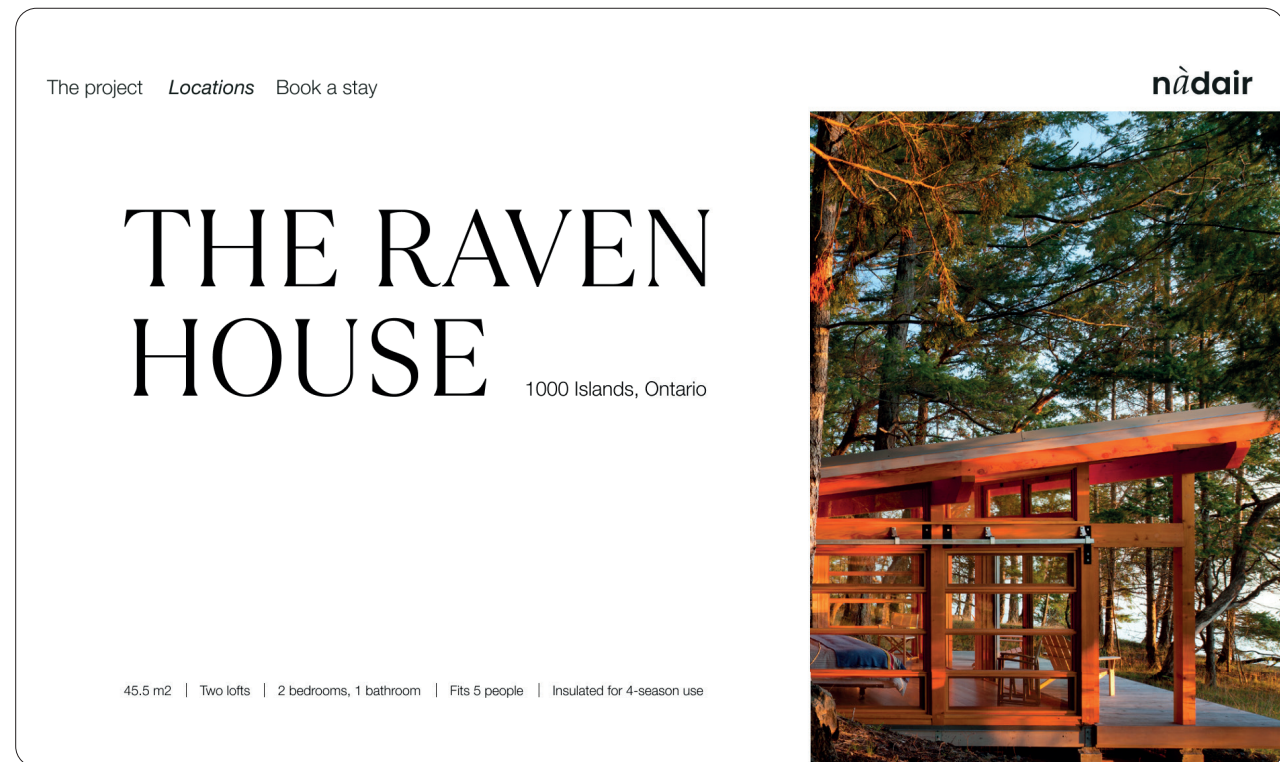
WRITTEN FROM
1000 ISLANDS, ONTARIO

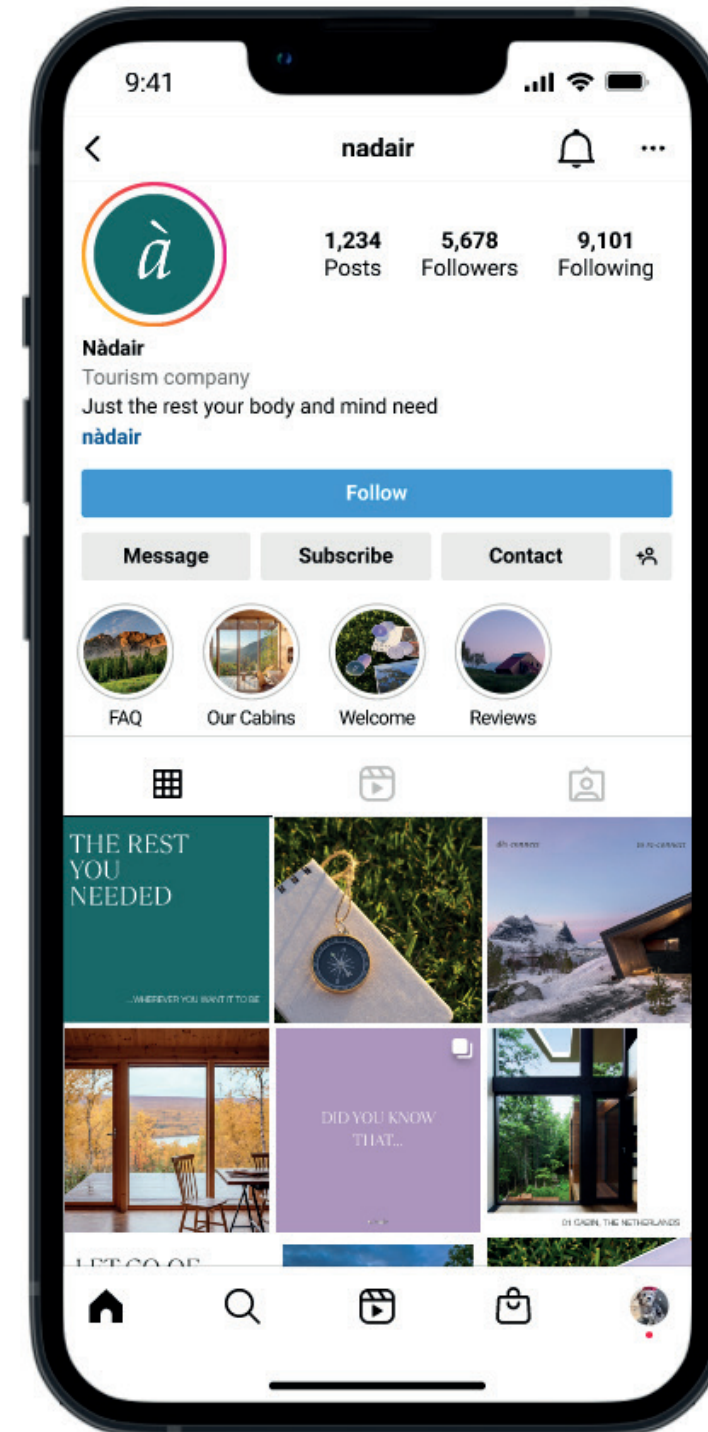
nàdair













NÀDAIR