

WOLFE

IBILTARIA

ÍNDICE

QUIENES SOMOS P. 3-5

P. 4 QUE NOS DEFINE

P. 5 EXPLICACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO

NUESTRA IMAGEN P. 6-19

P. 7 EXPLICACIÓN DEL NOMBRE

P. 8-9 TIPOGRAFÍA

P. 10-14 LOGOTIPO

P. 15-16 ESPACIOS RESERVADOS

P. 17 COLORES CORPORATIVOS

P. 18-19 VARIACIONES DE LOGOTIPO

P. 20-25 ESTILO FOTOGRAFICO

P. 21 NUESTROS PAISANOS

P. 22-25 FOTOGRAFÍAS QUE NOS REPRESENTAN

P. 26-30 COMO COMUNICAMOS

P. 27 ETIQUETAS

P. 28-30 CARTELES

QUIENES SOMOS



EXPLICACIÓN DE LA FILOSOFÍA DE LA MARCA

AUTÉNTICO

ARTESANO

CONTAR

REDESCUBRIR

TRANSMITIR

SOCIAL

RECONEXIÓN

RECUPERAR

RESPECTO

AUTÓCTONO

APRECIAR

RURAL

RECORDAR

TRADICIONAL

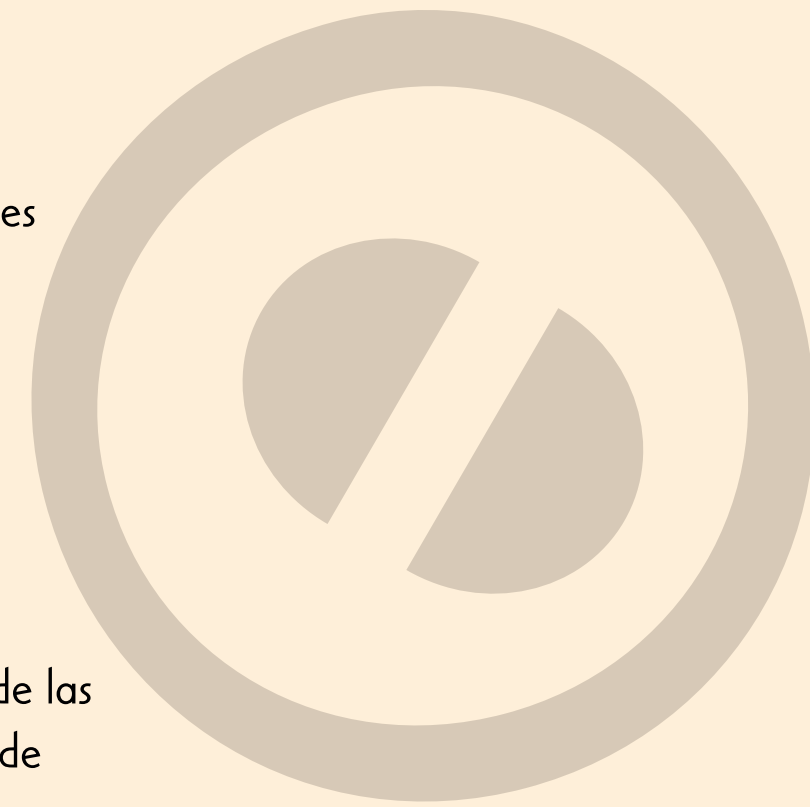
EXPLICACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO

Los pueblos y aldeas de España han sido siempre lugares llenos de vida donde la gente vivía una vida tranquila y pausada donde todos los habitantes se conocían y ayudaban entre todos, sin embargo tras la revolución industrial, la globalización y la falta de oportunidades han provocado que cada vez menos gente se quede a vivir en sus pueblos de origen y prefieran mudarse a las ciudades en busca de nuevas oportunidades.

Desde Ibiltaria queremos hacer ver que la vida de los pueblos es algo más que un fin de semana en una casa rural haciendo fotos a los atardeceres, nosotros apostamos por fomentar un turismo de experiencias de verdad, donde se aprenda sobre la vida en un pueblo de verdad, de esta manera pretendemos dar alas a la economía de los pueblos donde ofrezcamos servicios mediante contratar gente del pueblo para que brinden su experiencia en la actividad en cuestión, ya sean rutas en la naturaleza donde se vean lugares de interes, masterclass sobre oficios tradicionales donde se aprenda sobre los procesos, etc. o actividades culturales como música, baile, etc.

Nuestra idea de un turismo que enseñe las virtudes de la vida rural viene dada por el problema de la despoblación progresiva del medio rural que ha estado sucediendo desde la revolución industrial y más durante el proceso de globalización donde la gente ha tenido que dejar su pueblos y aldeas natales para buscar oportunidades en las ciudades más grandes, cosa que se verá acrecetada durante los próximos años por la falta de trabajo

Como parte del diseño a futuro hemos optado por enfocar el medio a futuro en una web, ya que desde el comienzo de las páginas web con las .com y su expansión se han mantenido sin cambios drástiicoos más halla de elementos visuales o de diseño, por tanto como manera de mantener un medio a futuro esa web servirá como medio de exposición no solo de nuestro producto sino de visivilización del problema de desplación rural.



NUESTRA IMAGEN

EXPLICACIÓN DEL NOMBRE

La palabra Ibiltaria significa “EL CAMINANTE” en vasco, la palabra viajero se relaciona directamente con el isotipo, que es un carro o carreta que se usaba para viajar entre pueblos para comerciar.

Emplear el euskera viene de ese “volver a los orígenes” siendo que el euskera es la lengua no indoeuropea que sigue manteniéndose viva en Europa

IBILTARIA

EL CAMINANTE

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Como parte de esa herencia más tradicional y autóctona que buscamos nos hemos remontado a las primeras tipografías empleadas en la industria en España durante los años 30, Casablanca es una fuente inspirada en los tipos de las imprentas españolas de esa época, por tanto representa lo que buscamos, lo que está en desuso siempre puede volver si se le da la oportunidad.

CASABLANCA

aA bB cC dD eE
fF gG hH iI jJ kK lL
mM nN ñÑ oO
pP qQ rR sS tT uU
vV wW xX yY zZ

**aA bB cC dD eE
fF gG hH iI jJ kK lL
mM nN ñÑ oO
pP qQ rR sS tT
uU vV wW xX yY zZ**

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Como tipografía secundaria se ha escogido la MONTSERRAT ya que es una tipografía fácilmente legible en tamaños reducidos, escogida también por su inspiración en los carteles del siglo XX de las marquesinas de buenos aires, por esa relación con los primeros pasos del diseño esta tipografía transmite la idea de ibiltaria de acercar lo tradicional a los tiempos modernos.

MONTSERRAT

aA bB cC dD
eE fF gG hH iI
jJ kK lL mM
nN ñÑ oO pP
qQ rR sS tT uV
wW xX yY zZ

aA bB cC dD
eE fF gG hH iI
jJ kK lL mM
nN ñÑ oO pP
qQ rR sS tT uV
wW xX yY zZ

LOGOTIPO

Una vez seleccionada la tipografía queríamos darle importancia a ese aspecto manual de los antiguos tipos móviles de las imprentas, con ese objetivo modificamos la tipografía para darle importancia y peso visual a los extremos viselados de las letras.

IBILTARIA

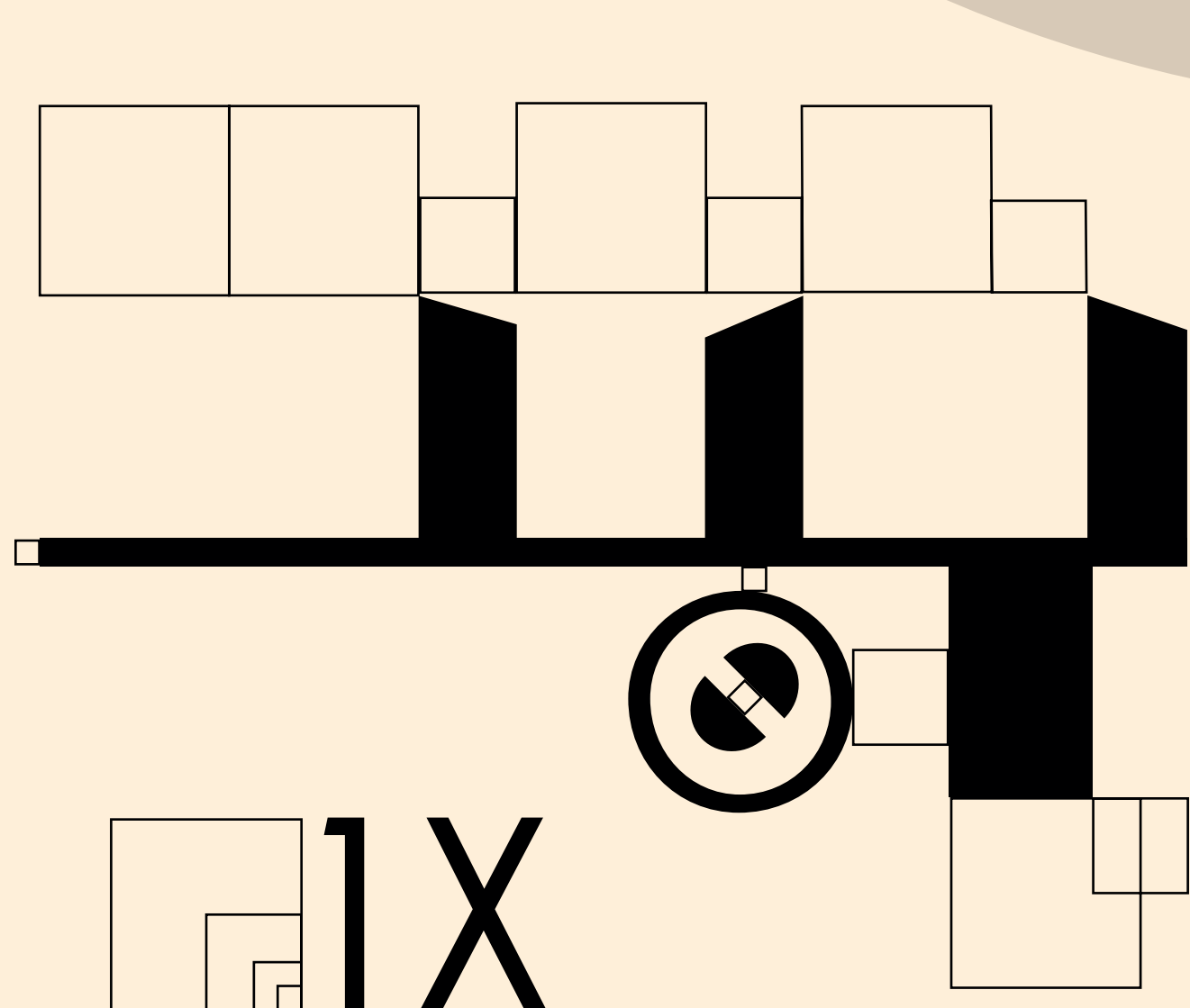
IBILTARIA

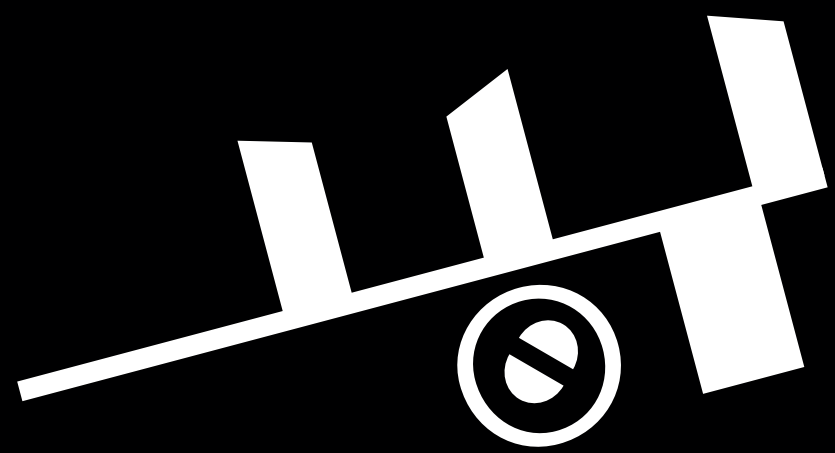
IBILTARIA

LOGOTIPO

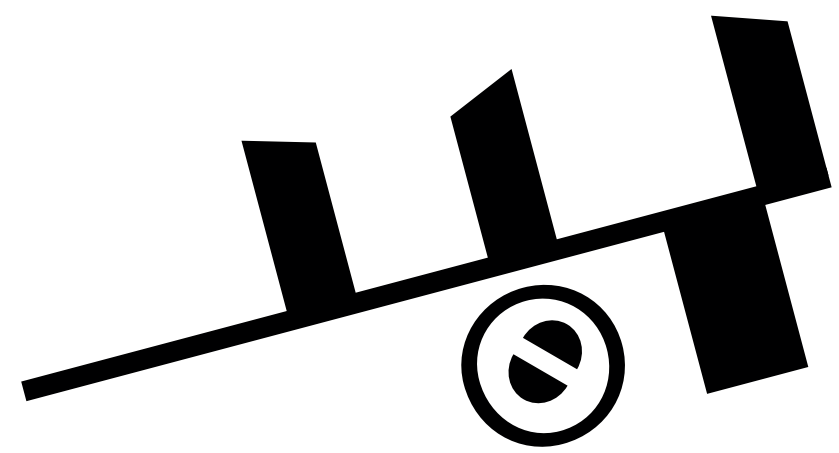
Desde Ibiltaria pretendemos poner en valor lo rural, de esta manera el carro, usado por todo el territorio, no solo para transporte de mercancía sino como parte de la vida y economía de todo el país, ya que se usaba como hoy en día usamos el coche, como medio de transporte personal, como herramienta de trabajo y transporte de mercancías, cayó en desuso tras la industrialización y ahora solamente es un elemento decorativo en el mejor de los casos, por tanto y como un simil de lo que ha derivado la tendencia de abandonar nuestros pueblos y aldeas hemos elegido el carro como iagen de nuestra marca.

Como empresa especializada en viajes el carro nos representa de esa manera ya que la gente de a pie generalmente se desplazaba en estos carros tirados por yuntas.

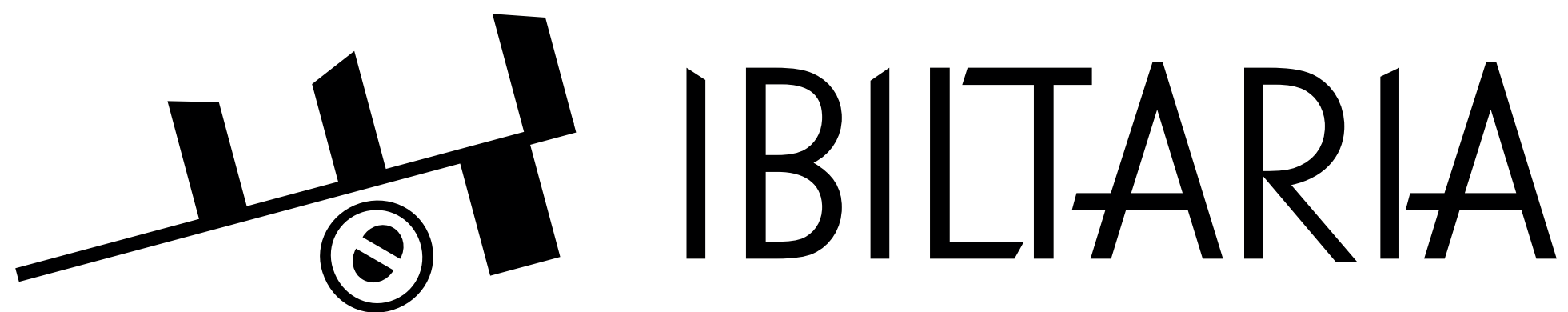
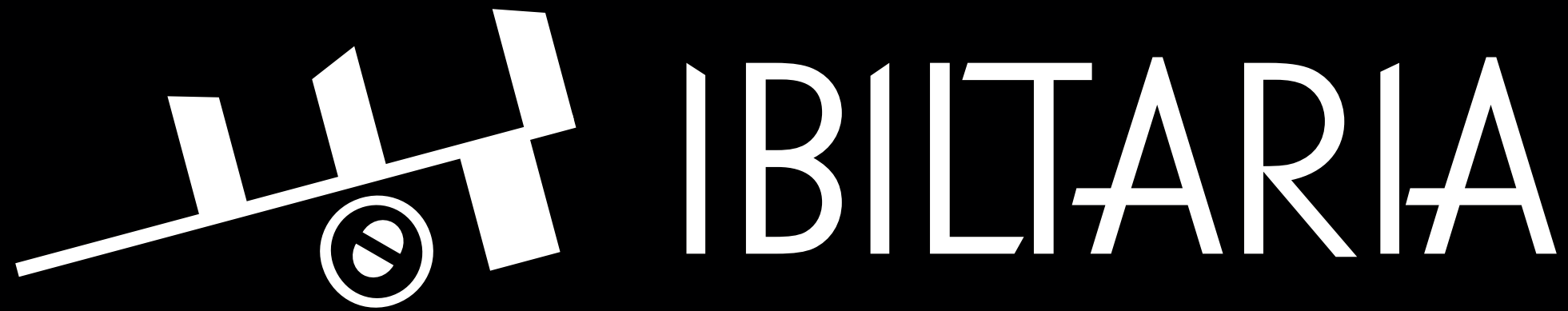




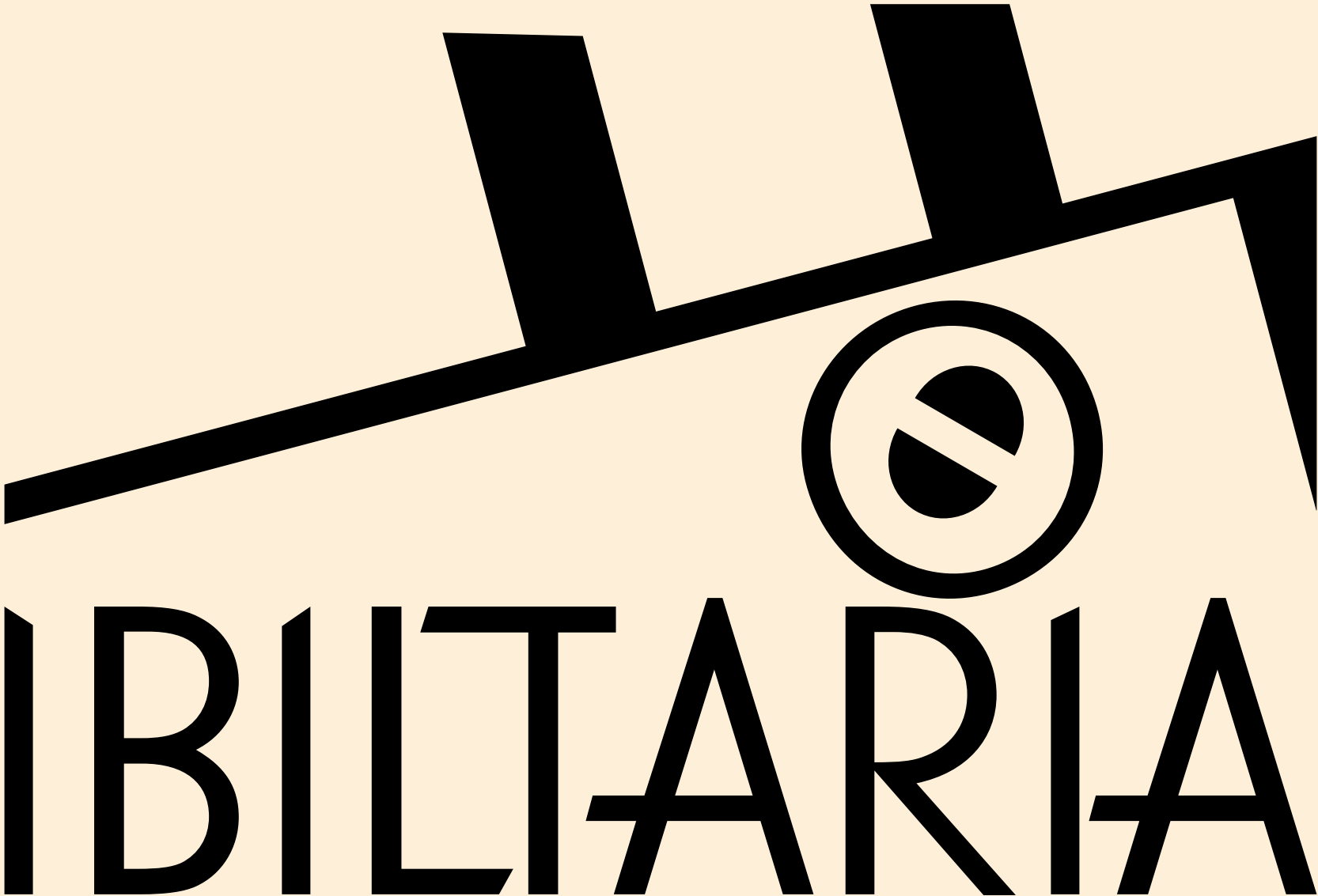
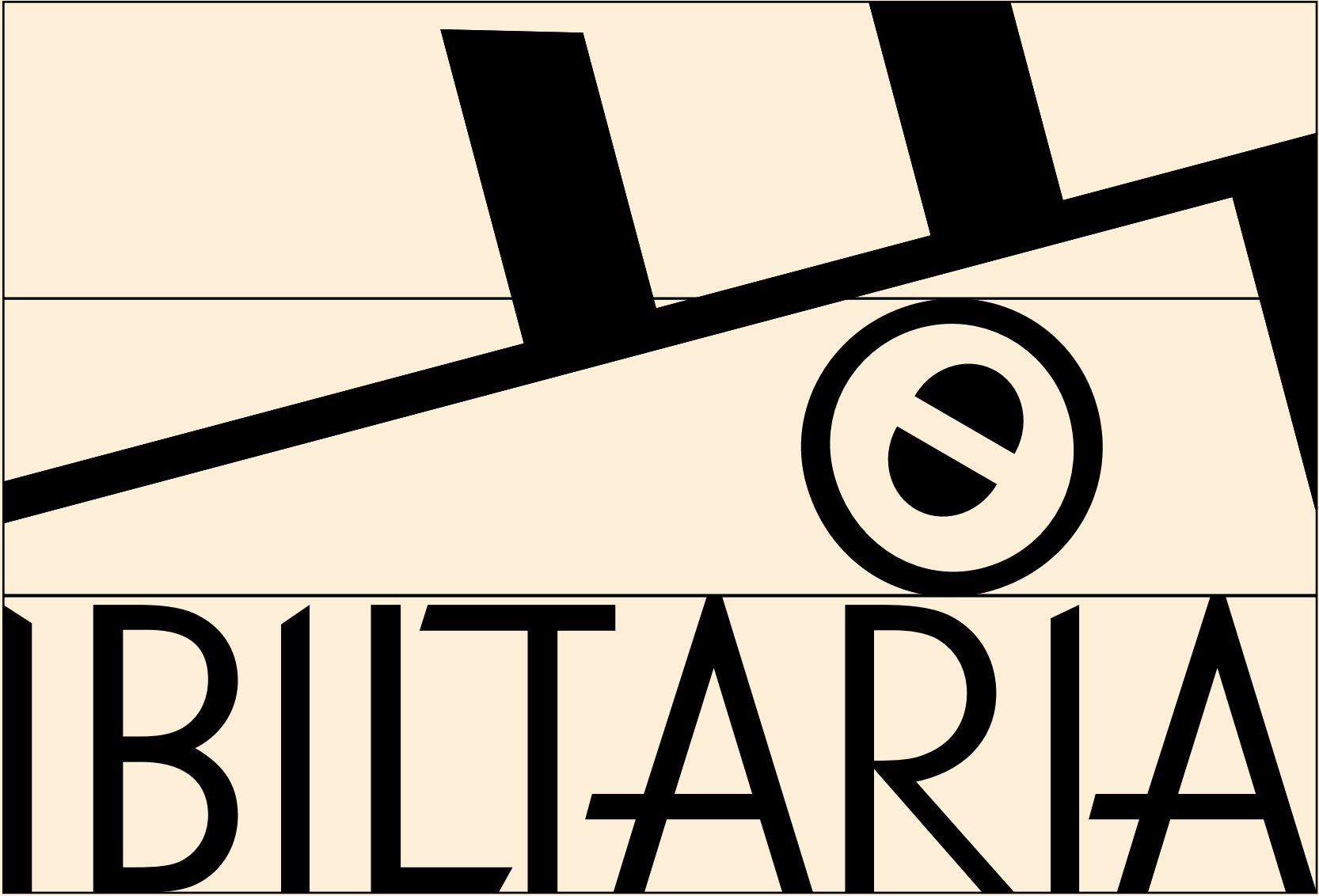
IBILTARIA



IBILTARIA

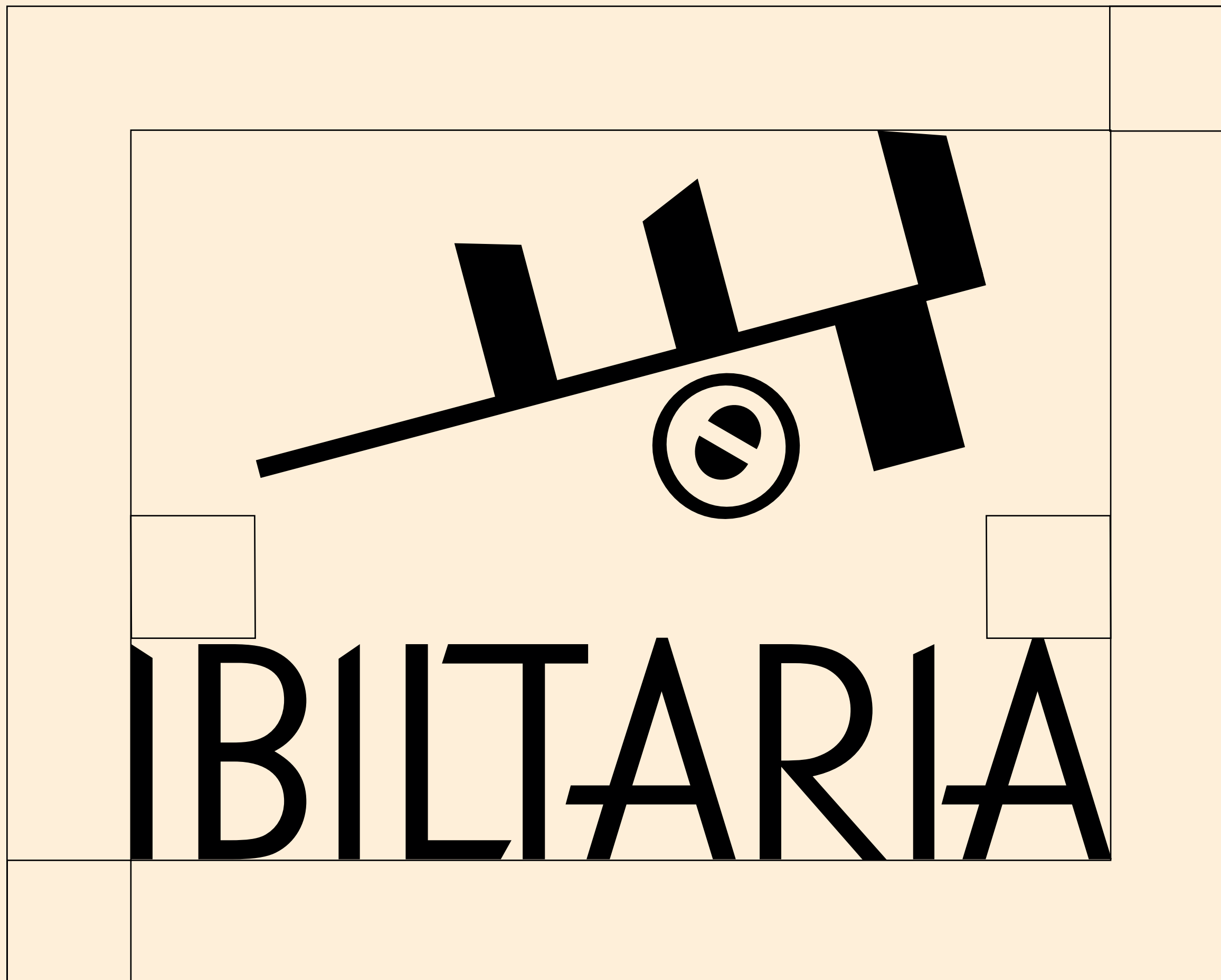


LOGOTIPO



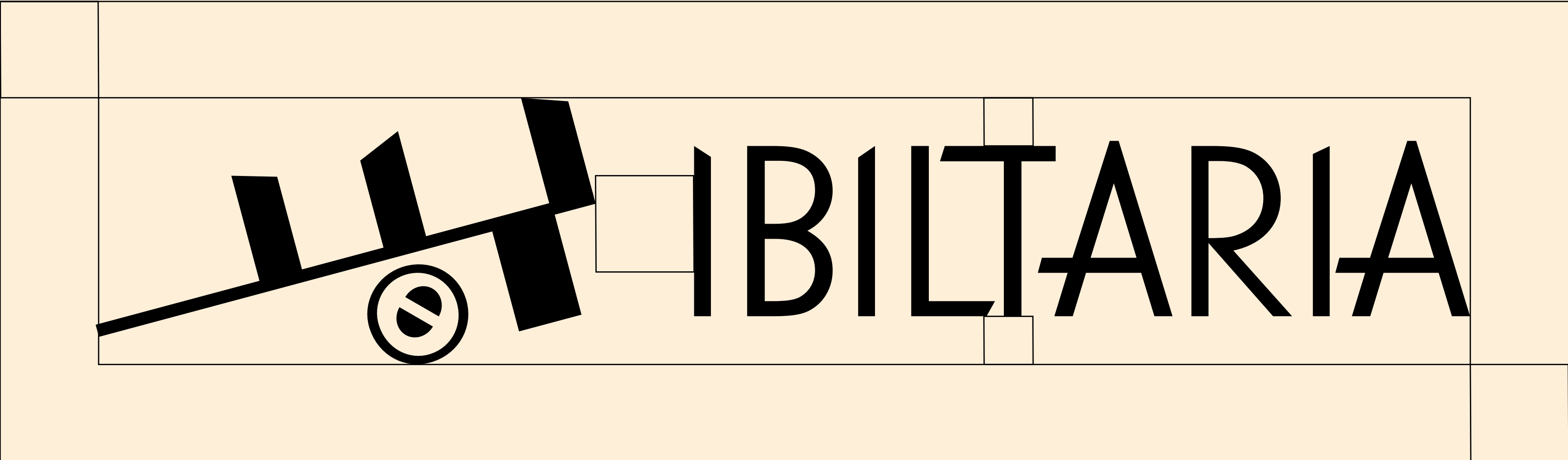
ESPACIOS RESERVADOS

VERSIÓN VERTICAL



EXPLICACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO

VERSIÓN HORIZONTAL



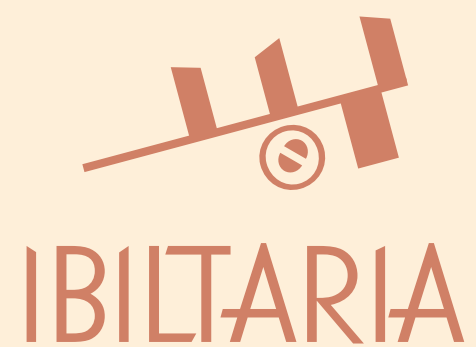
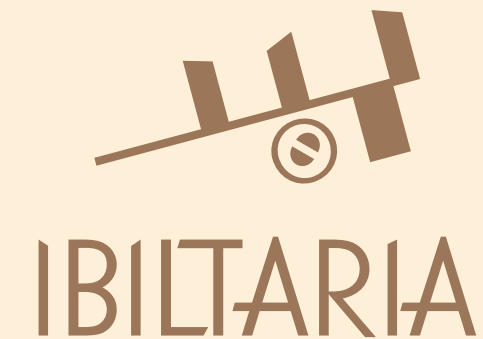
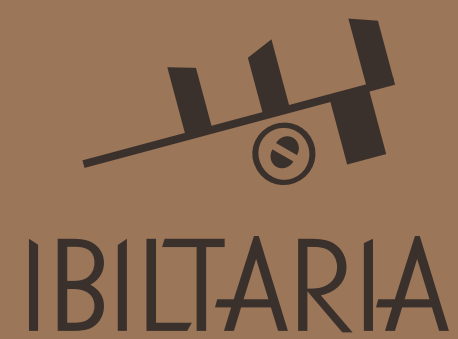
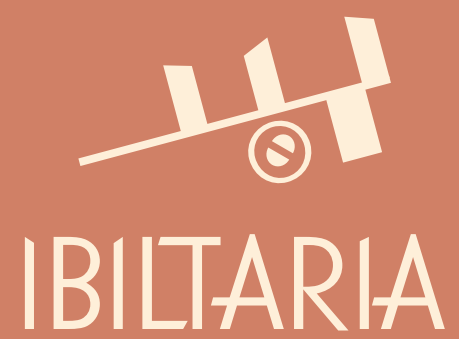
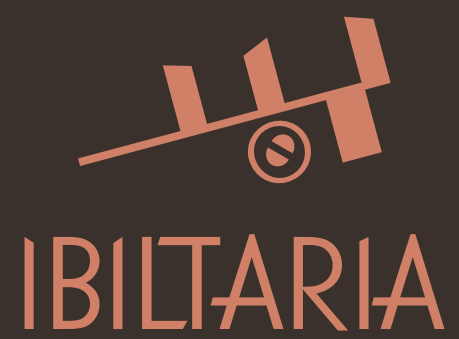
COLORES CORPORATIVOS

463730

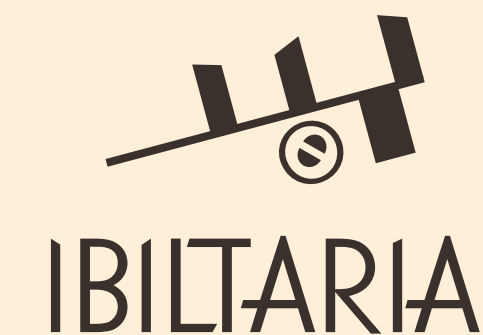
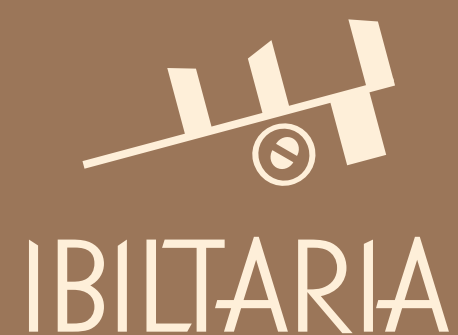
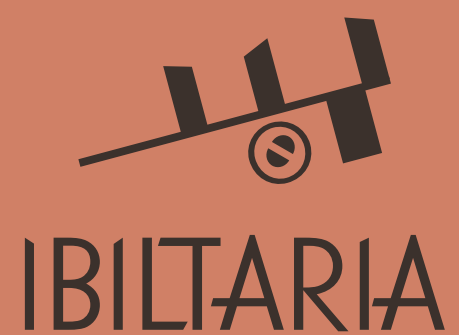
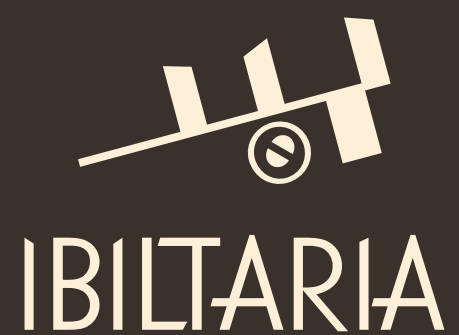
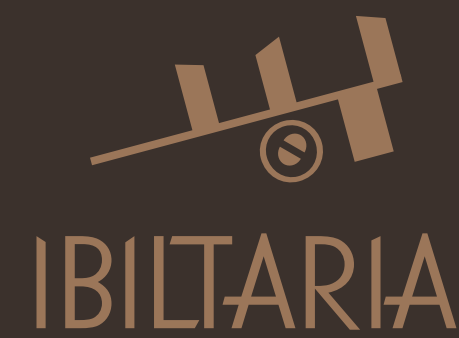
A77C5A

D48163

FFF2E0



NUESTRAS VERSIONES





NUESTRAS VERSIONES



ESTILO

FOTOGRAFÍCO

NUESTROS PAISANOS



Desde Ibiltaria apostamos por aprender de los mejores maestros, nuestros colaboradores son gente de los pueblos donde damos servicios, siendo gente que con su trabajo enseñan y ayudan a preservar sus conocimientos. Esta decisión no solamente ayuda a nuestra empresa a tener profesionales de confianza como maestros o guías sino que de esta manera la gente anciana que prestan su conocimientos están en contacto con personas que quieren aprender de ellos, de esta manera ayudamos a evitar problemas mentales asociados a la soledad, acrecentados por la despoblación progresiva de los pueblos y aldeas.









COMO

COMUNICAMOS

ETIQUETAS

Los talleres hechos a mano son parte fundamental de nuestra identidad y lo que queremos transmitir, por tanto mediante a impresiones manuales desarrollamos distintas ilustraciones para diferenciar los servicios (apto para familias, se admiten animales, etc.)



Para familia numerosa



Apto para discapacitados



Ruta para ver fauna salvaje

CARTELES

En la parte comunicativa buscamos el impacto, la emoción de nostalgia apoyándonos en la fotografía, para esto comunicamos mediante el abandono, en su máxima y toda expresión, casonas abandonadas, talleres derruidos, pueblos fantasma, etc. No solo usando paisajes o elementos altamente reconocibles sino también descontextualizando elementos típicos de las labores y la vida rural para poder sorprender al espectador con el “call to action”.

La intención es unir la imagen desoladora pero bella a su vez con texto “call to action” buscando no solo que el espectador use nuestros servicios sino que aprecie el estilo de vida rural y lo adopte en un caso ideal.





VOLVIER



Nadie quiere abandonar su hogar

Maderuelo Ruta por las hoces del río Riaza



IBILTARIA



La vida en el campo es mucho más que cosas viejas inútiles

Las hay que aparte de viejas son bonitas

Villa franca del monte
Talleres sobre restauración 20/12/2024



