



**Soy Ecoturista**

Nuevo posicionamiento  
de marca

Un nuevo viaje



## Un nuevo viaje

Hay veces que las empresas, al igual que las personas, necesitan parar un segundo y preguntarse: a día de hoy

*¿Soy quién quiero ser?*

*¿Tengo claros mis valores?*

*¿Mis principios?*

*¿Sé dónde quiero llegar?*

Preguntas normales de quien en algún momento se ha perdido por el camino y necesita reconectar con su esencia. Perderse es necesario para volver a encontrarse. Para seguir adelante con el aprendizaje del camino recorrido pero siendo una mejor versión de si mismo.

Alcance



**01**

DIFERENCIADOR

**02**

REFERENTE

**03**

UNIFICADOR

**04**

COMPETITIVO

Alcance

## Posicionamiento actual

ESTÁTICO

CARENTE DE  
EMOCIÓN

POCA LLAMADA A  
LA ACCIÓN

CON ALMA,  
PERO DILUIDA

Soy Ecoturista



## Atributos del concepto

*Soy Ecoturista es una declaración de intenciones.*

Cede la palabra al viajero quien habla en primera persona, creando un espacio único y generando un sentimiento de pertenencia.

Le hace ser partícipe y protagonista de un movimiento con unos valores muy concretos.

Una **(re)afirmación** de lo que nos une y a la vez nos hace diferentes del resto. Es el arraigo de la marca. El concepto que conformará el carácter de aquellos que decidan tomar partido y ser parte de esta asociación.

Soy Ecoturista

## Perfil actual del Ecoturista

TIENE ENTRE  
**35 Y 49 AÑOS**

ES AFICIONADO A  
**REALIZAR ACTIVIDADES  
EN LA NATURALEZA**

TIENE **ESTUDIOS  
SUPERIORES**

VIAJA EN  
**VEHÍCULO PROPIO**

EL **51,9%** VIAJA EN PAREJA;  
EL **13,5%** LO HACE EN FAMILIA;  
EL **11,5%** CON AMIGOS

ES **ASIDUO A LOS  
ESPACIOS NATURALES  
PROTEGIDOS DE ESPAÑA**

\*Fuente: Hosteltur

## ¿Dónde viaja?

**15**

PARQUES NACIONALES

**100**

PARQUES NATURALES

**52**

RESERVAS DE LA BIOSFERA

**15**

GEOPARQUES

**23 millones**

DE PERSONAS VIAJAN A  
ESTOS ESPACIOS EN ESPAÑA

**14,4 millones**

DE PERSONAS VISITAN LOS  
PARQUES NACIONALES

## ¿Qué busca internet?

### Ecoturismo

**3.900** Keywords  
Búsquedas totales/Mes: **18.200**

### Geoparques

**2.580** Keywords  
Búsquedas totales/Mes: **12.700**

### Parques Naturales

**8.446** Keywords  
Búsquedas totales/Mes: **62.200**

### Parques Nacionales

**6.200** Keywords  
Búsquedas totales/Mes: **306.000**

*El viajero no busca el concepto porque no lo conoce, sin embargo sí busca los lugares clave.*

*El Ecoturista todavía no es consciente que lo es porque no se lo han explicado.*

# El nuevo posicionamiento /



Alcance



**01**

DIFERENCIADOR

**02**

REFERENTE

**03**

UNIFICADOR

**04**

COMPETITIVO

"Les pregunto a mis empleados: «¿Ustedes en qué industria creen que estamos?». «En la de la indumentaria», me responden. Incorrecto. Estamos en la industria de salvar el planeta."



**YVON CHOUINARD,**  
fundador de Patagonia

"En la actualidad parece que ser «neutros» dejará de ser buen negocio. Las personas piden que las marcas alcen la voz, se involucren, se mojen, y que sean claras a la hora de decir, pero sobre todo de hacer."



**Andy Stalman**

"En este siglo, para construir marcas relevantes hay unas cuestiones clave que no necesariamente tienen que ver con la publicidad y el marketing, sino con los valores, con el propósito, con el impacto que tienen en la vida de la gente y en la sociedad. ¿Por qué la gente nos va a escuchar o elegir?"



**Andy Stalman**

## ¿Cómo lo vamos a hacer?

Necesitamos **generar un relato** que provoque un sentimiento único de pertenencia y **ponerlo en práctica**.

Liderar un movimiento al que viajeros, destinos y empresas sientan la obligación de sumarse y ser activos.

A pair of hands is shown holding a small, stylized globe of the Earth. The globe is blue and green, representing land and water. The hands are positioned as if cradling the globe. The background is a solid green color. The text is overlaid on the image in white.

**Una marca con  
un gran propósito**

**Una marca  
activa**

## Un Gran Propósito – Cuidar el Planeta

*Un gran propósito en realidad parte de una idea simple pero con un gran impacto.*

Soy Ecoturista no es solo una marca de turismo. No existe ninguna marca en el sector que genere sentimiento de pertenencia. Es una empresa social con un propósito real de impactar en el entorno. Compite en la liga de aquellos que quieren cambiar el mundo. Que suman a personas y empresas para lograrlos.

**Soy Ecoturista deja de ser una marca pasiva para ser una llamada a la acción, una necesidad, una obligación.**

## Marcas con propósito

**GREENPEACE**

**patagonia**<sup>®</sup>



**LUSH**  
FRESH HANDMADE COSMETICS

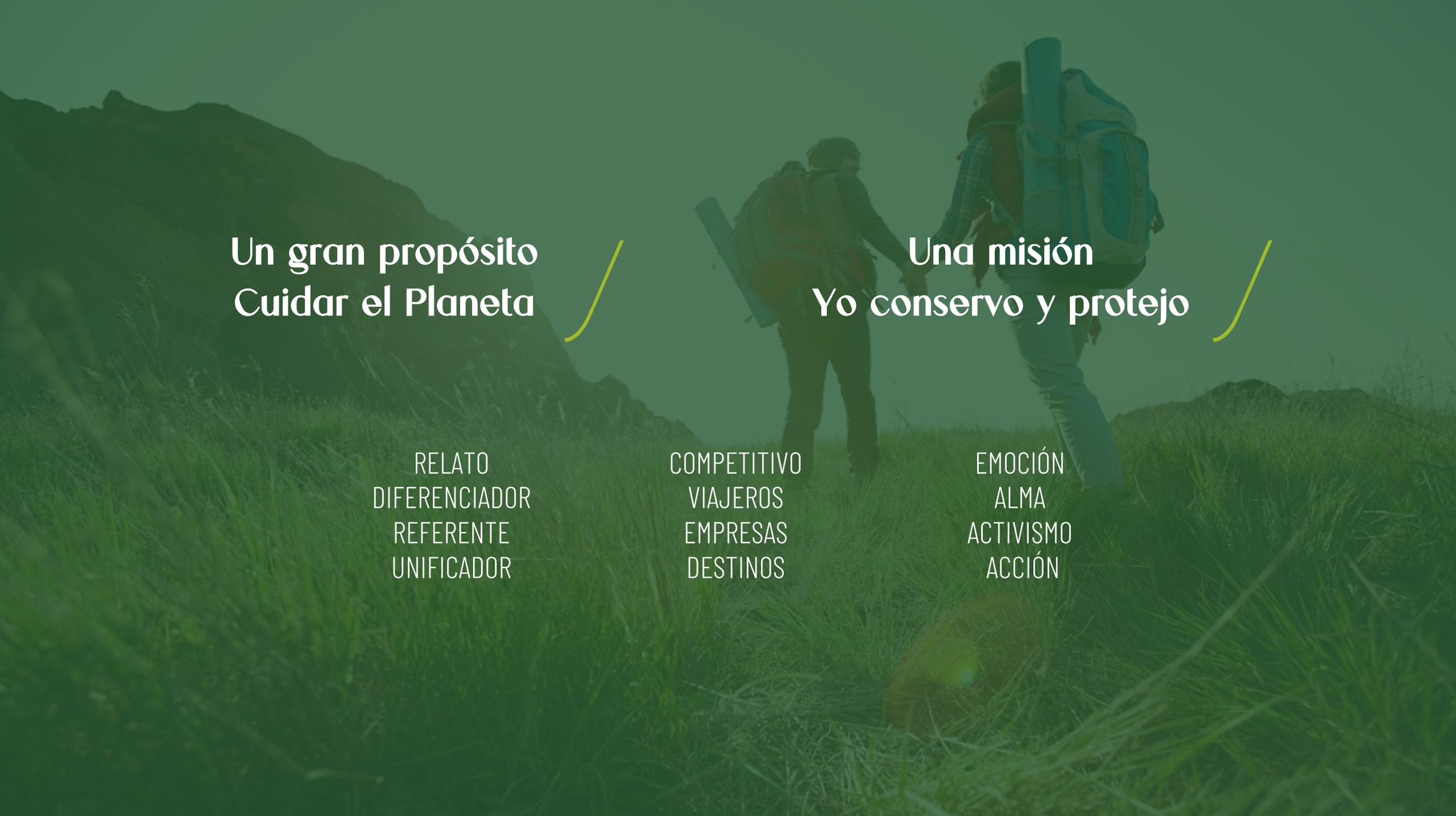
**BEN & JERRY'S**



**La misión es la razón para la que llevar a cabo una serie ilimitada de acciones con las que alcanzar el GRAN PROPOSITO**

A TRAVÉS DE UNA  
COMUNICACIÓN DIRECTA  
CON EL USUARIO

A TRAVÉS DE ACCIONES  
COORDINADAS CON LOS  
DESTINOS Y LOS PRODUCTORES



Un gran propósito  
Cuidar el Planeta

Una misión  
Yo conservo y protejo

RELATO  
DIFERENCIADOR  
REFERENTE  
UNIFICADOR

COMPETITIVO  
VIAJEROS  
EMPRESAS  
DESTINOS

EMOCIÓN  
ALMA  
ACTIVISMO  
ACCIÓN

## ¿Qué vamos a conseguir?

### **Con respecto a los usuarios / viajeros:**

Que den un paso al frente y se vinculen con el proyecto. Con una idea que está presente, no solo en el momento de definir o disfrutar de un viaje, sino como una constante durante todo el año. Ser Ecoturista y decir "yo conservo y protejo nuestro Planeta", no es una campaña de marketing, ni algo que esté de moda. Es una implicación con una causa a tiempo completo liderada por una marca.

Eso se traduce en un mayor sentimiento de pertenencia, aumentando la retención de la audiencia y generando una mayor base de datos del sector.

## ¿Qué vamos a conseguir?

**Con respecto a los productores de servicios turísticos y con respecto a los destinos y administraciones**

Este posicionamiento se alinea con la esencia de los empresarios de turismo que operan en los ENP, de los gestores de estos espacios y de las administraciones turísticas, facilitando vías de colaboración de todo tipo.

A misty forest path with tall trees and fallen leaves on the ground. The scene is dimly lit, with a soft, ethereal glow filtering through the trees. The ground is covered in a thick layer of fallen leaves, and the trees are tall and slender, their trunks creating a rhythmic pattern against the misty background.

¿Cómo nos presentamos  
ante el mundo?



Rebranding

Marca "Soy ecoturista"



Antes





Soy ecoturista

Restyling



# Concepto



Tierra

+



Sendero

+



Persona

+



Naturaleza



Ecoturismo



# Tipografía

La tipografía corporativa es Antolia Buchery en versión Regular, ésta será la utilizada para destacados y títulos. Para el resto de formatos y web se utilizará la tipografía secundaria Barlow Condensed.

Aa

Aa

## Antolia Buchery

---

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mn Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890

## Barlow Condensed

---

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mn Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mn Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
1234567890**

# Color

## Colores principales



#9EBC30

Atlantis



#BFC895

Pine Glade



#E8ECD4

Kidnapper



#255833

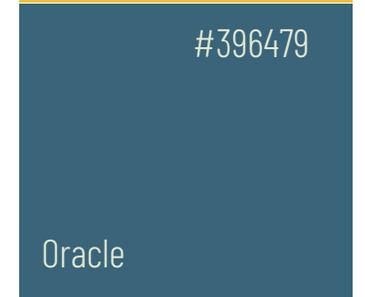
Everglade

## Colores de apoyo



#F4BE36

Saffron



#396479

Oracle



#9F7E55

Barley Corn

# Aplicaciones

## Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones. Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.



# Aplicaciones

## Aplicación sobre fondo fotográfico

Para aplicar el logotipo sobre un fondo fotográfico, utilizaremos las combinaciones que tengan más contraste cromático y de intensidad de luz, evitando aplicar el logotipo en zonas de la fotografía en la que convivan claros y oscuros o haya exceso de ruido visual.



**Fotografía con mucho ruido óptico:**  
Aplicar logotipo sobre pastilla blanca



**Fotografía con zonas de color irregulares:**  
Aplicar logotipo en blanco en el área de mayor legibilidad



**Fotografía con zonas de color sólido:**  
Aplicar logotipo que más contraste

# Aplicaciones

## Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



Aplicación incorrecta de color



Deformación



Espaciado incorrecto



Ocultación

# Claim

El **claim** es un mensaje o una frase que logra transmitir los valores y las cualidades de una marca a través de un producto o servicio específico. Esta frase se utiliza en una campaña publicitaria y debe servir para llamar la atención del público sin perder de vista la imagen de marca.

Cuando en el logotipo incorpore el *claim* se construirá sin isotipo y en una sola línea.

Soyecoturista  
conservo y protejo

Soyecoturista  
conservo viajando

Soyecoturista  
texto campaña

---

Ejemplos

# Fotografía

## Estilo fotográfico

Siempre buscaremos los colores hacia las tonalidades más próximas dentro de la paleta de colores Soy Ecoturista. Hay que tener en cuenta que deberán tener más peso en las fotografías los colores principales y en segundo término los secundarios.

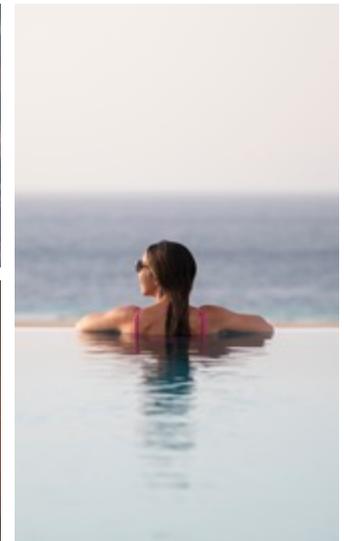
Los colores están presentes en la tonalidad de las fotografías.



# Estilo fotográfico



Naturaleza



Viajero

The image features a background of abstract, organic shapes in various shades of green (dark, medium, and light) and white. The shapes are fluid and flowing, creating a sense of movement and depth. The overall composition is balanced and visually appealing.

Ejemplos de grafismos /

Soy ecoturista



Yo conservo y protejo.

Soy ecoturista



Yo conservo y protejo.

Soy ecoturista



Yo conservo y protejo.



**Soyecoturista**  
conservo y protejo



Soy ecoturista

[soyecoturista.com](http://soyecoturista.com)