



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, with yellow lines pointing from the text to the hands.

**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[®]



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 reaching towards the sky. The overall atmosphere is quiet and contemplative.

¿Cómo nos presentamos
ante el mundo?



Rebranding

Marca "Soy ecoturista"



Antes





Soy ecoturista

Restyling

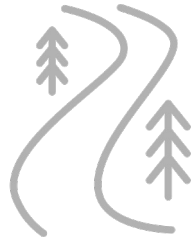


Concepto



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



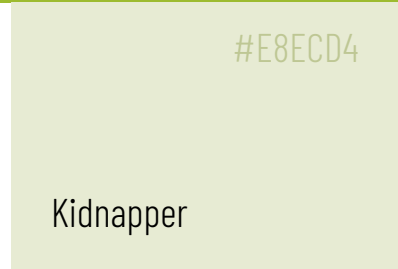
#9EBC30

Atlantis



#BFC895

Pine Glade



#E8ECD4

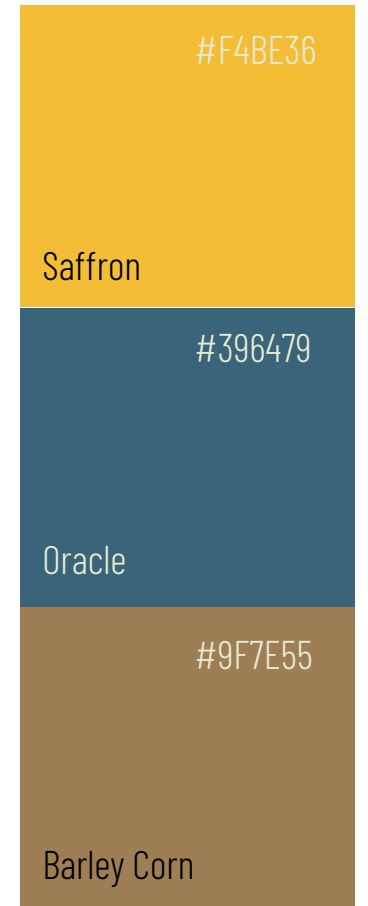
Kidnapper



#255833

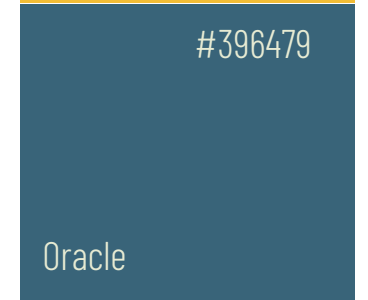
Everglade

Colores de apoyo



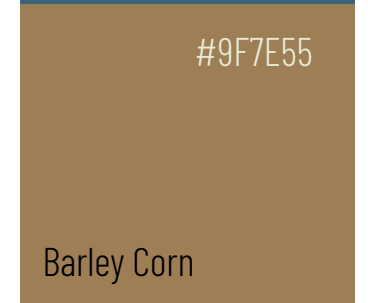
#F4BE36

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

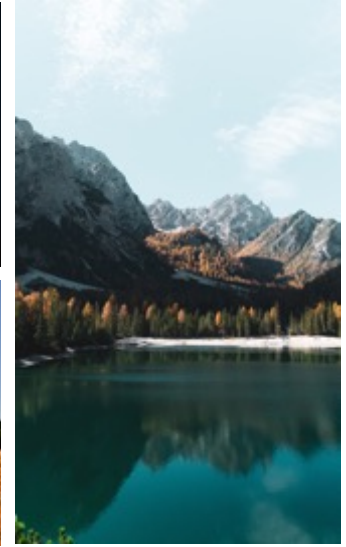
Estilo fotográfico

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.

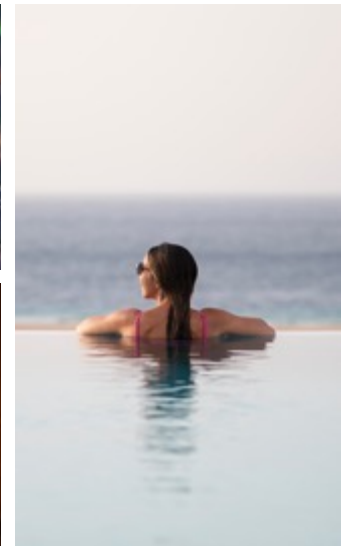
Los colores están presentes en la tonalidad de las fotografías.



Estilo fotográfico



Naturaleza



Viajero

The image features a complex abstract composition of organic, flowing shapes. On the left side, there are several overlapping, irregular shapes in various shades of green, ranging from a deep forest green to a bright lime green, set against a white background. These shapes resemble stylized leaves or abstract forms. On the right side, a large, solid, light green triangular area points towards the top right corner. In the bottom right corner, the text "Ejemplos de grafismos" is written in a black, serif font. A thin white line starts from the end of the text and curves upwards and to the right, ending near the top right edge of the frame.

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