



tgj.

# PROYECTO DE BRANDING 360

AGENCIA ONLINE DE  
VIAJES FOTOGRÁFICOS

#holaexploradores

TRABAJO FIN DE GRADO

Presentado por Fernando Galán / Madrid

Dirigido por Antonio Herrera

UNIR / Grado en Diseño Digital / ESIT

**unir** LA UNIVERSIDAD  
EN INTERNET

# resumen

Este proyecto TFG tiene como finalidad **crear todo el proceso de branding 360 e identidad corporativa para una agencia de viajes online**. La conceptualización de viajar ha cambiado con el paso de los años y las agencias de viajes también.

**"El proceso de digitalización y la forma de viajar ha cambiado profundamente".**

Por ello, **es un proyecto de investigación de tendencias** actuales que incluye no sólo en análisis corporativo de la agencia, si no también el uso de redes sociales, el poder de la fotografía como arma comunicativa y la **creación de contenido de calidad para poder atraer y convencer a clientes**. La confianza de un proyecto digital residen en toda la imagen que proyectamos en internet.

Comenzando **como un pequeño blog sobre viajes naturales** por España y Europa, llamada 'Explora tu ruta', se busca poder realizar viajes organizados en grupos reducidos así como actividades al aire libre.

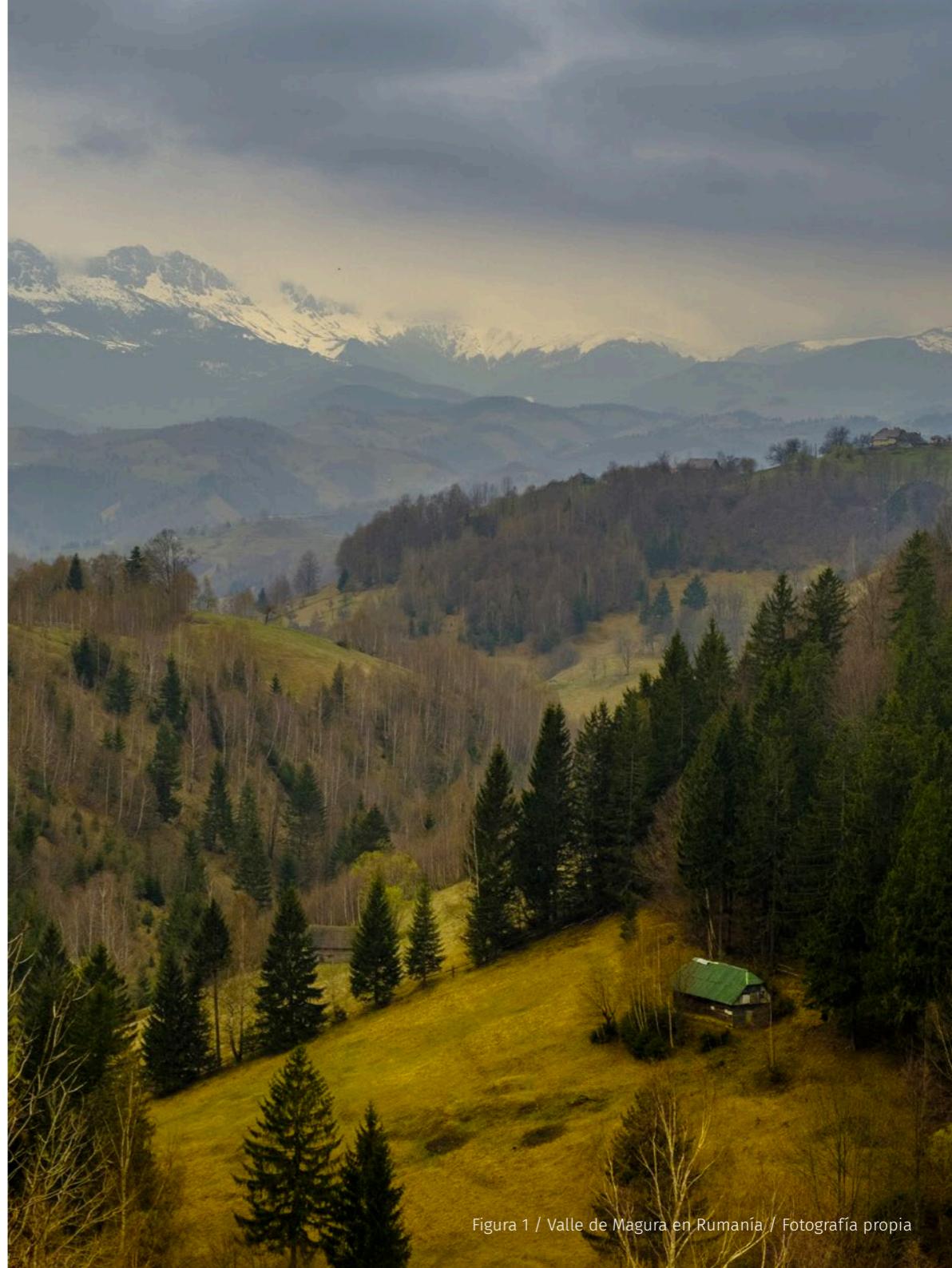


Figura 1 / Valle de Magura en Rumanía / Fotografía propia



# abstract

This TFG project aims to **create the entire 360 branding and corporate identity process** for an online travel agency. The conceptualization of traveling has changed over the years and agencies have too.

**“The digitization process and the way we travel has changed profoundly.”**

Therefore, **it is a research project of current trends** that includes not only in the agency's corporate analysis, but also the use of social networks, the power of photography as a communicative weapon and the **creation of quality content to attract and convince customers**. The confidence of a digital project lies in all the image that we project on the internet.

Starting as a **little blog about natural trips** through Spain and Europe, called 'Explore your route', it seeks to be able to make organized trips in small groups as well as outdoor activities.

# 1 /

## **INTRODUCCIÓN ... 5**

- 1.1. Justificación o motivación ... 6
- 1.2. Planteamiento del trabajo ... 7
- 1.3. Estructura de la memoria ... 8

# 2 /

## **CONTEXTO Y ESTUDIO INICIAL ... 9**

- 2.1. Nacimiento de las agencias de viajes online ... 10
- 2.2. Entendiendo a las nuevas generaciones ... 11
- 2.3. Los viajes online como modelo de negocio ... 13
- 2.4. La oportunidad de turismo de nicho ... 15
- 2.5. El papel de las redes sociales en los viajes ... 16
- 2.6. El turismo experiencial para grupos reducidos ... 17
- 2.7. El nacimiento de los viajes fotográficos ... 18

# 3 /

## **OBJETIVOS Y METODOLOGÍA ... 19**

- 3.1. Objetivo general ... 20
- 3.2. Objetivos específicos ... 20
- 3.3. Metodología de trabajo ... 21

# 4 /

## **DESARROLLO DEL PROYECTO ... 22**

### **Briefing y descripción ... 23**

- 4.1. Datos y descripción de la empresa ... 24
- 4.2. Acciones para el proceso de empatizar ... 25
- 4.3. Acciones para definir el foco de acción ... 28
- 4.4. Generación de ideas por brainstorming ... 29
- 4.5. Inspiración: Ansel Adams y National Geographic ... 30
- 4.6. Definición e identificación de público objetivo ... 31
- 4.7. Posicionamiento y análisis del público objetivo ... 33
- 4.8. Perfil del turista de naturaleza en España ... 35
- 4.9. Competencia y casos de éxito ... 36
- 4.10. Posicionamiento y estrategia de la marca ... 39

### **Identidad corporativa ... 40**

- 4.11. Prototipado de la marca ... 41
- 4.12. Desarrollo del isologo ... 42
- 4.13. Tipología de versiones del logotipo ... 43
- 4.13. Aplicaciones incorrectas del logotipo ... 45
- 4.15. Tipografías corporativas ... 47
- 4.16. Psicología y paleta cromática de colores ... 49
- 4.17. Llamadas de atención: tagline, eslogan y claims ... 51

### **Creaciones digitales ... 52**

- 4.18. Brandbook de uso digital ... 53
- 4.19. Creación de la web www.exploraturuta.com ... 54
- 4.20. Valores, ética y compromiso empresarial ... 56
- 4.21. Brand manifiesto y arquetipo de la marca ... 58
- 4.22. Plan estratégico de Social Media ... 60
- 4.23. Fijación de objetivos para rrss ... 61
- 4.24. Adaptaciones y acciones para rrss ... 62
- 4.25. Banners y publicidad interactiva ... 63
- 4.26. Video publicitario motivacional de marca ... 64

### **De lo digital a lo físico ... 65**

- 4.27. Packaging y presentación de productos ... 66
- 4.28. Folletos publicitarios impresos de destinos ... 67
- 4.29. Papelería y elementos corporativos ... 68
- 4.30. Promoción y regalos personalizados ... 69

# 5 /

## **EVALUACIÓN Y RESULTADOS ... 70**

- 5.1 / Tests con usuarios ... 71
- 5.2 / Análisis del feedback ... 74
- 5.3 / Aciertos y fallos del feedback ... 75

# 6 /

## **CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO ... 77**

- 6.1 / Conclusiones ... 78
- 6.2 / Líneas de trabajo futuro ... 79

# 7 /

## **FUENTES DE DOCUMENTACIÓN ... 80**

- 7.1. Bibliografía ... 81
- 7.2. Webgrafía ... 82
- 7.3. Figuras ... 83

# 8 /

## **ANEXOS Y ADJUNTOS ... 84**

- 8.1. Anexos y adjuntos digitales ... 85

# *introducción*

**"Todo tiene un inicio.  
Con persistencia, esfuerzo y trabajo  
alejamos el final".**



Figura 3 / Sol de media noche en Islandia / Fotografía propia

## 1.1 / Justificación o motivación

La principal motivación de este proyecto es poder dotar de todas las herramientas de diseño e imagen posibles a un negocio digital en auge en estos años, como es una agencia de viajes online.

Una de las cualidades más importantes de este proyecto es poder, no sólo comunicar tus servicios, si no hacerlo con una elevada calidad y confianza.

**"Un negocio online tiene mayores posibilidades de acogida y éxito".**

Los consumidores tienen el gran trabajo de decidir realizar o no un viaje con una compañía de la que sólo conocen su imagen digital. Es sin duda, un gran reto para el diseño y el entorno online.

En un mundo cada vez más digitalizado, dónde cada día aumenta la competencia, es necesario hacer un trabajo de diseño de alto valor y cuidado por los detalles.

Además, una de las grandes incorporaciones al sector, es la cantidad de macro-agencias de reservas que existen en la actualidad así como metabuscadores, para poder

gestionar innumerables posibilidades de viajes. Es aquí dónde surgen **las agencias de proximidad**, los guías turísticos independientes y aquellas empresas creadas para ofrecer experiencias diferentes o de nicho.

**Y gracias a las redes sociales, se vuelve a vivir un auge de la fotografía y el video.**

Los clientes demandan viajes para conocer destinos más exóticos y diferentes, además de hacer buenas fotografías para sus perfiles sociales. Y todo ello unido a la caída de los viajes turísticos a ciudades y el aumento de los destinos naturales.

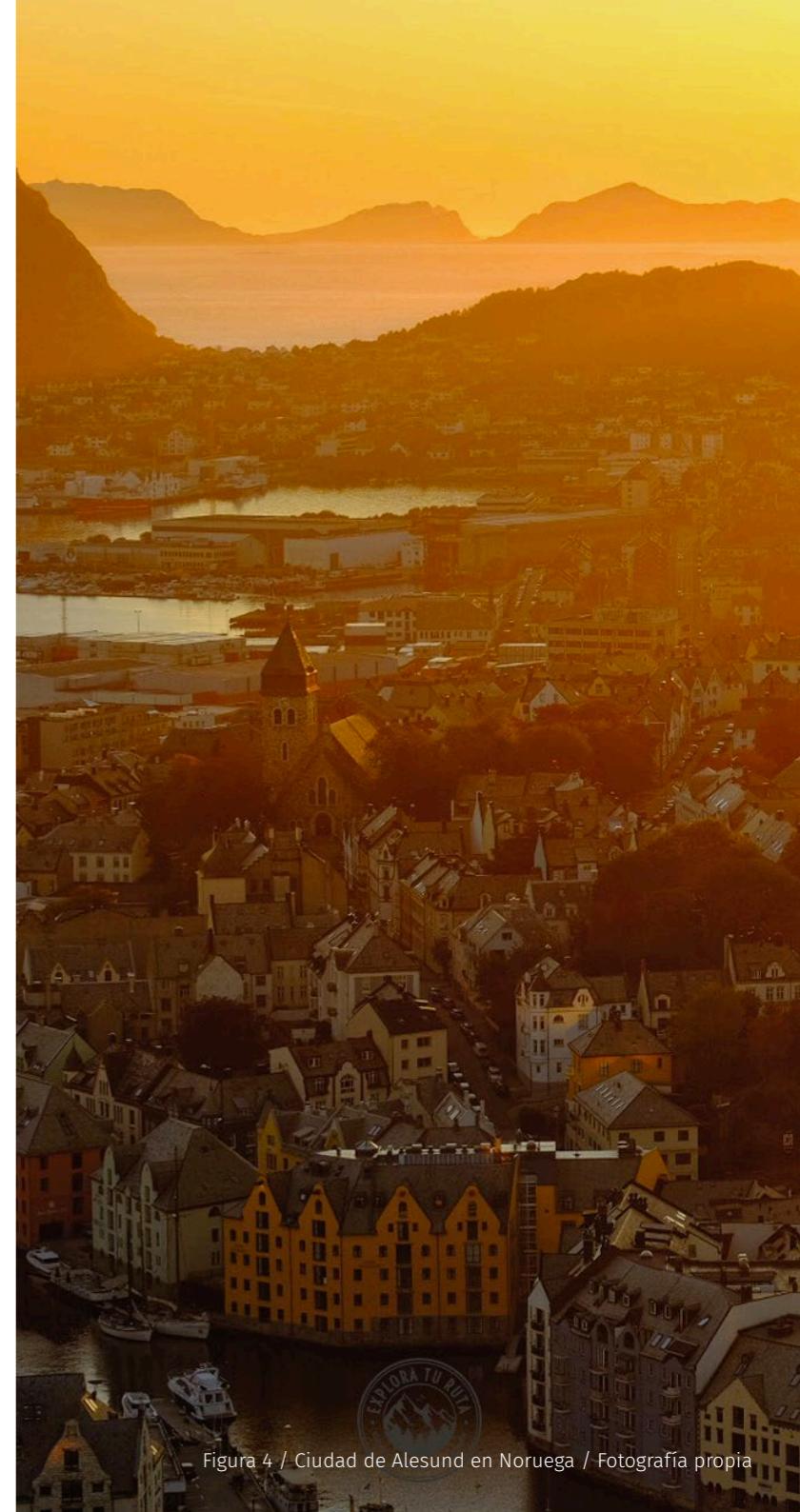
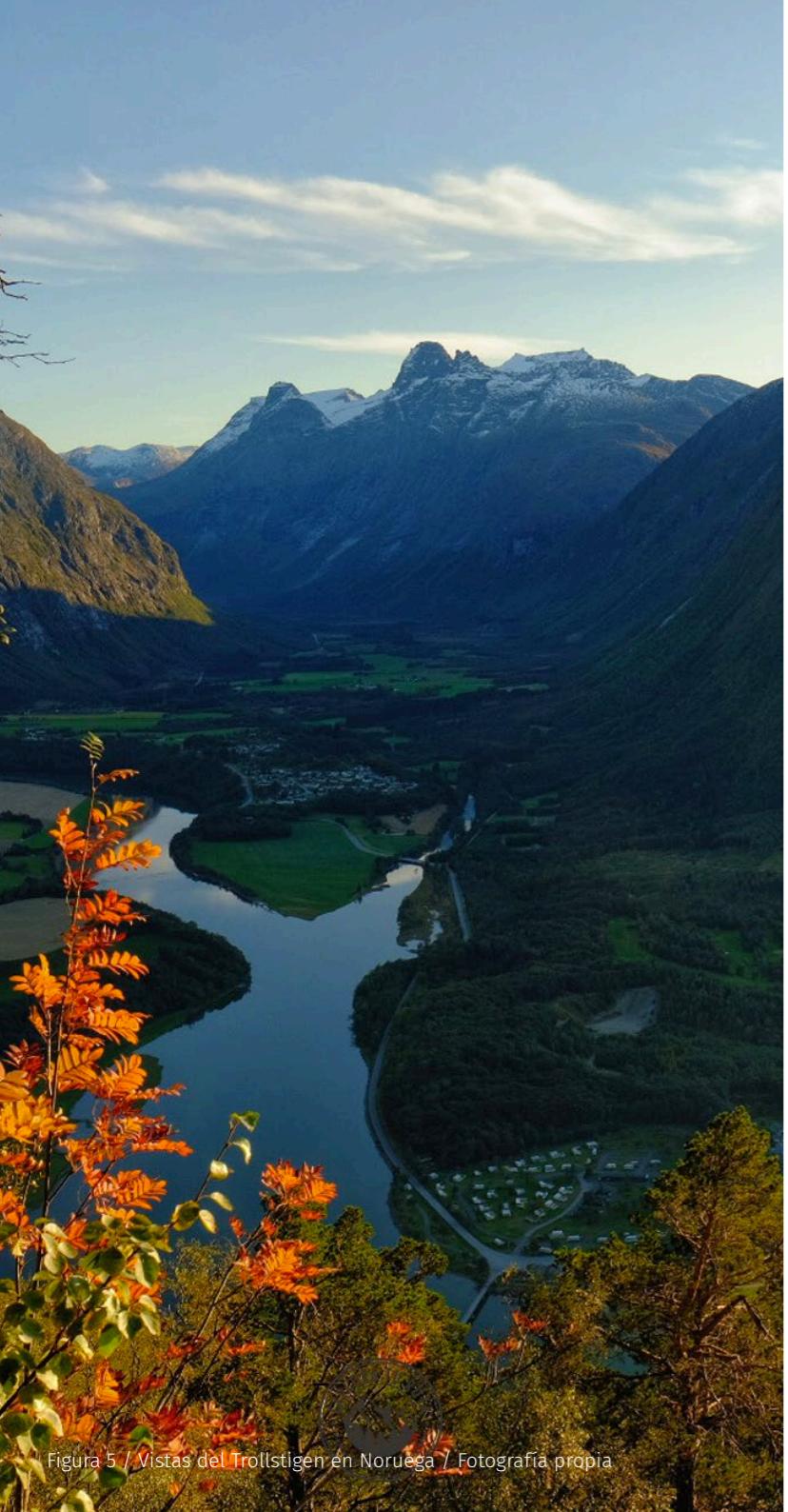


Figura 4 / Ciudad de Alesund en Noruega / Fotografía propia



## 1.2 / Planteamiento del trabajo

El objetivo principal es desarrollar la imagen corporativa completa de una marca orientada al negocio digital.

Para ello es necesario crear toda la comunicación y guías de diseño 360º para poder adaptarse a todo tipo de publicaciones.

**"Es importante crear toda la comunicación para todos tipo de escenarios digitales".**

La comunicación y la forma de encontrar clientes ha cambiado en los últimos años.

Eso empuja a las marcas a **crear una nueva imagen digital, a actualizarla o redefinirla**. Principalmente porque las normas para impresión o publicidad clásica no son las mismas que las digitales. El mundo avanza.

Por ello el planteamiento se basa en aportar las creaciones necesarias para definir tres bloques básicos:

- **La identidad corporativa**, el alma de la compañía y su forma para mostrarse al mundo.
- **Creaciones de ejemplo digitales**. Estas servirán como punto de partida, como base y plantilla para realizar nuevas y futuribles comunicaciones.
- **Diseño de elementos impresos**, realizando el camino inverso, desde el nacimiento de una marca digital con sus normas concretas, hasta su adaptación final al mundo impreso para nuevas necesidades.

El planteamiento del trabajo comenzará realizando la ideación de la imagen corporativa, para después estudiar a fondo el contexto y adaptarlos a los objetivos de la marca.

Figura 5 / Vistas del Trollstigen en Noruega / Fotografía propia

## 1.3 / Estructura de la memoria

La memoria se divide en **8 puntos principales** que aparecen estacados en el índice:

**1. Introducción:** En ella se establece un avance y resumen sobre el desarrollo del trabajo.

**2. Contexto y estudio inicial:** Un punto importante en el que se hará un repaso del cambio en la modalidad de viajar, el auge de los negocios digitales y el nuevo mercado o las tendencias actuales más punteras.

**3. Objetivos y metodología de trabajo.** Las pautas seguidas para obtener resultados adecuados según nuestras necesidades.

**4. Descripción del proyecto:** Dividido en tres bloques o categorías para poder profundizar a lo largo del desarrollo 360º de una marca.

**5. Evaluación y resultados:** Se realizarán test con usuarios para proveer un feedback y posteriormente poder realizar ajustes oportunos en la última etapa de correcciones finales.

**6. Conclusiones y trabajo futuro:** Se darán las pautas para poder seguir trabajando en el futuro en el proyecto y sobre todo establecer que objetivos se han cumplido y en qué grado.

**7. Fuentes de documentación** y todos los materiales de partida utilizados.

**8. Anexos y adjuntos:** Una de las partes más importantes del trabajo, dónde se incluirán las creaciones finales en formato digital, con las correcciones oportunas y siguiendo la línea marcada en la identidad corporativa.

Básicamente este último punto es la construcción de la marca de manera digital una vez obtenido los planos iniciales. Se podrá valorar si se ha acertado con la forma de orientar el diseño para el público objetivo de 'Explora tu ruta'.



Figura 6 / Valle de Andalsnes en Noruega / Fotografía propia



# contexto y estudio

**"Entender los comportamientos sociales y adaptarse a sus cambios es prioridad para una marca digital".**



Figura 7 / The Quairing en la Isla Skye / Fotografía propia

## 2.1 / Nacimiento de las agencias de viajes online

**Viajar es una experiencia que en la última década se ha convertido en vital.** Sobre todo para toda una generación millennial, de un rango de edad aproximado de 25 a 40 años. Los millennials han cambiado su forma de planear, reservar y disfrutar de un viaje. **El concepto de vacaciones ha cambiado profundamente y gracias a las redes sociales y su difusión, se ha convertido en el epicentro de muchas vidas.**

La primera agencia de viajes del mundo fue creada por Thomas Cook en 1865, en el centro de Londres. Ese fue el nacimiento de algo que hoy en día, supone una parte fundamental para las vidas de muchas personas.

Hasta finales de la primera década del 2000 se ha utilizado el modelo de negocio clásico: los paquetes de viajes o los destinos cerrados a través de agencias de turismo físicas. Ejemplos muy importantes como la citada 'Thomas Cook', Halcón Viajes, El Corte Inglés o Viajes Marsans. Cuatro grandes agencias de las que hoy en día dos de ellas han quebrado por diferentes razones.

Lo que es claro es que **la llegada de las OTA's (o las agencias de viajes online en sus siglas en inglés)** ha roto el mercado y **han sabido acoger las necesidades de los nuevos tipos de viajeros.** Los modelos clásicos de agencias han tenido que reponerse ante las pérdidas constantes año tras año y se han sumado gran parte a

la corriente digital. Aunque si bien es cierto, ninguna ha podido seguir siendo la referencia.

### **"Las OTA's han partido el mercado y han sabido acoger las necesidades de los nuevos viajeros".**

Pero **todo modelo de negocio cambia cuando también lo hacen los consumidores.** En muchas ocasiones es fácil prever el cambio y tendencias de consumo y, en muchas otras, es un proceso silencioso.

La realidad general es que los viajeros y viajeras han cambiado. Se han ido alejando de los paquetes cerrados a un destino, de las vacaciones clásicas de playa y sobre todo, de que todos aquellos tours organizados.

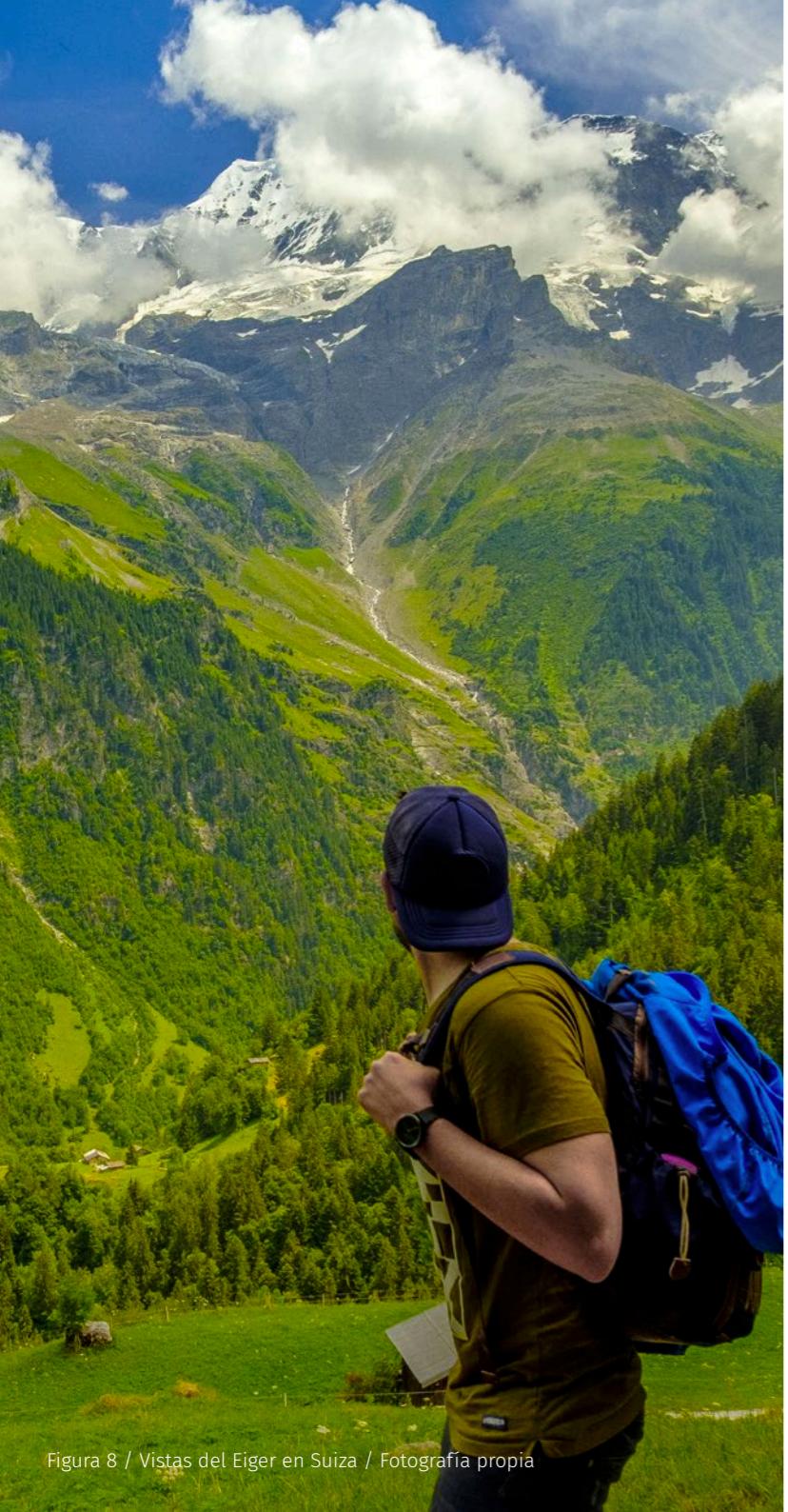
Y si bien es cierto que los paquetes cerrados siguen teniendo su público, también **lo digital ha asaltado el terreno de juego.** Ejemplos como Logitravel o todas las agencias de cruceros, ofrecen cada día paquetes más modernos, diferentes, con destinos más exóticos y

rompiendo las rutinas hasta ahora exitosas.

Principalmente, el cambio más fuerte, fue producido por el impacto del entorno digital. Los consumidores más jóvenes realizan todas sus acciones diarias a través del móvil y el ordenador.

Por ello se produjo un vacío que algunas empresas, hoy exitosas, han sabido ocupar. Así, a través de un click, podemos visualizar un destino, mirar fechas disponibles, utilizar filtros por nuestros gustos y ser partícipes directos de nuestro viaje. Se elimina el conocido como 'error humano' del proceso, y es que alguien reserve algo por ti y pueda no satisfacerte.

Además los millennials gastan un 20% más de dinero en viajes que las generaciones anteriores. Lo que antes podía ser unas vacaciones al año en pleno verano, ahora se divide y reparte en viajes, escapadas, excursiones express fuera del país. Se ha pasado de 15 a 30 días en agosto de vacaciones, a hacer 3 o 4 viajes de media durante el año.



## 2.2 / Entendiendo a las nuevas generaciones

Las tres últimas generaciones conocidas son la generación X, la generación Y y la generación Z. Entre ellas hay diferencias importantes que debemos conocer previamente.

Es vital **profundizar en los rasgos característicos y sociales para poder incidir en el impacto sobre sus gustos y qué tipo de viajeros son**. Además tienen sus propios hábitos de consumo que hace que cada estrategia deba prepararse para cada propia generación.

La generación X e Y son las más establecidas y las que más valor otorgan a los viajes. Gastan gran parte de su economía anual en ocio, aunque lo hacen de forma diferente y con intereses muy particulares.

### GENERACIÓN X

La generación X son aquellos hijos de los 'baby boomers', aquellos que tienen entre **40 y 55 años en la actualidad**.

Son amantes del tiempo libre, los primeros que trabajaron con ordenador, les gusta la lectura, el cine, el teatro y se adaptan con facilidad a nuevas tendencias. También son los que con más facilidad **comparten sus experiencias** y tienen mayores posibilidades de generar *engagement* con los usuarios digitales.

Representan actualmente **el 30% de los viajeros del mundo**. Una generación en la que 7 de cada 10 viajes son de negocios y el resto por ocio.

Su red social más usada es **Facebook**.

Lo que más demandan son paquetes turísticos personalizados, el turismo rural, y encuentros para solteros y divorciados. La estrategia clave para esta generación es:

1. Escapar de la rutina
2. Experimentar un estilo de vida diferente.
3. La gastronomía es fundamental.
4. Actividades al aire libre con contacto con la naturaleza.

### GENERACIÓN Y (millenials)

La generación Y o los comúnmente llamados 'millennials', son aquellos **nacidos entre 1980 y 1994** aproximadamente, una generación marcada por la crisis de 2008.

Con un alto nivel educativo y con retrasos a la hora de introducirse al mercado laboral, de ahí que **el precio sea preferente para viajar**.

Son **nativos digitales** y tienes varias formas de conectarse



## 2.2 / Entendiendo a las nuevas generaciones

al entorno digital. Su fórmula para viajar se basa comúnmente en ahorrar, ya que hay una gran parte que estudia o tiene dificultades para acceder a trabajos de calidad debido a la crisis económica. Por ello funcionan estrategias de **compartir gastos, viajar en grupo** y además visitan varias webs antes de generar la reserva final.

Es la generación que **más usa las redes sociales** y suelen compartir sus experiencias de todo aquello que han visitado. Utilizan gran cantidad de apps durante sus viajes y buscan constantemente **recomendaciones** de las que además suelen fiarse. Son exigentes y están plenamente informados.

Además la fotografía es básica para ellos. Sobre todo por el hecho de poder compartir de manera inmediata sus viajes en las redes y tener más éxito digital.

Su red social más usada es **Instagram**.

La estrategia clave para esta generación es:

1. Visitar gran cantidad de lugares al menor precio.
2. Descubrir el mundo a su manera.
3. Vivir con un estilo de vida alternativo.
4. Coleccionar momentos y compartir con sus redes.

### **GENERACIÓN Z**

La generación Z es aquella que **nace más allá de 1995**, con hasta 23 años de edad en la actualidad.

Es la generación de la información digital, suelen cuestionarse todo y tienen una actitud más **irreverente**. Una generación más **individualista** que la anterior pero a su vez con grandes ganas de compartir con los demás.

Son más solidarios, más críticos y más inconformistas. Por lo que los convierte posiblemente en los futuros viajeros más complicados de satisfacer. Además se sienten muy cómodos comprando por Internet y es parte de su día a día. Aunque actualmente es un grupo social que no gasta tanto en ocio y viajes.

Su red social más usada es **Tik Tok**.

La estrategia clave para esta generación es:

1. Hostales, campings y albergues.
2. Les gusta preparar su propia comida y no tienen predilección por la restauración de calidad.
3. Prescinden de las atracciones turísticas de pago y culturales.
4. Buscan escapadas cortas con amigos.

## 2.3 / Los viajes online como modelo de negocio

Primero es necesario definir el concepto de '**intermediario turístico**'. Son todos aquellos que median entre el viajero/a final con el producto reservado, como por ejemplo un coche, una excursión, un vuelo o un hotel.

**“Los intermediarios turísticos siguen creciendo cada día ofreciendo servicios nicho para cada tipo de viajero”.**

Dentro de este límite están las agencias de viajes clásicas, los touroperadores, las centrales de reservas (CRS y GDS), los buscadores, los metabuscadores, las OTA's (agencias de viaje online), guías turísticos, etc. Vamos a ver una a una para ver sus modelos de negocio:

**Agencias clásicas:** Cada día son minoría o se han visto avocadas a un **modelo híbrido entre tradicional y OTA's**. Ejemplos como *El Corte Ingles*, *Halcón Viajes* o *Pangea*.

A día de hoy siguen teniendo una cuota mayoritaria pero debido principalmente a las reservas de empresas y viajes

de negocios. Las nuevas generaciones desconfían de su uso y prefieren organizar las cosas por su propia cuenta. **Touroperadores:** Este modelo de negocio también se vio sorprendido por la llegada de las nuevas corrientes de turismo. Se basan principalmente en proveer al consumidor **planes cerrados** que incluye vuelo, alojamiento y excursiones. Muy similar al concepto de las empresas de cruceros. *Ejemplos como Balearia o Transmediterránea*.

**Centrales de reserva:** Estas centrales pueden ser sólo de vuelos (CRS) o también de otros más completos que incluyen transportes (GDS). Centrales como *Travelport*, *Sabre* o *Amadeus*. Todas las empresas **vuelcan sus datos** aquí para que se pueda ver la disponibilidad en todo momento desde estas gigantescas bases de datos a tiempo real. Son las **encargadas de conectar** a los hoteles y líneas aéreas con las agencias.

**Buscadores:** Supuso un cambio radical en el sector del turismo, realmente el más fuerte de todos los cambios. Aunque existen variedad de buscadores, **el más importante sin duda es Google**.

Con sus robots y algoritmos de búsqueda son capaces de conectar a las empresas con los viajeros. Actualmente es el intermediario más potente gracias a sus conexiones por publicidad y a que toda la información pasa por aquí.

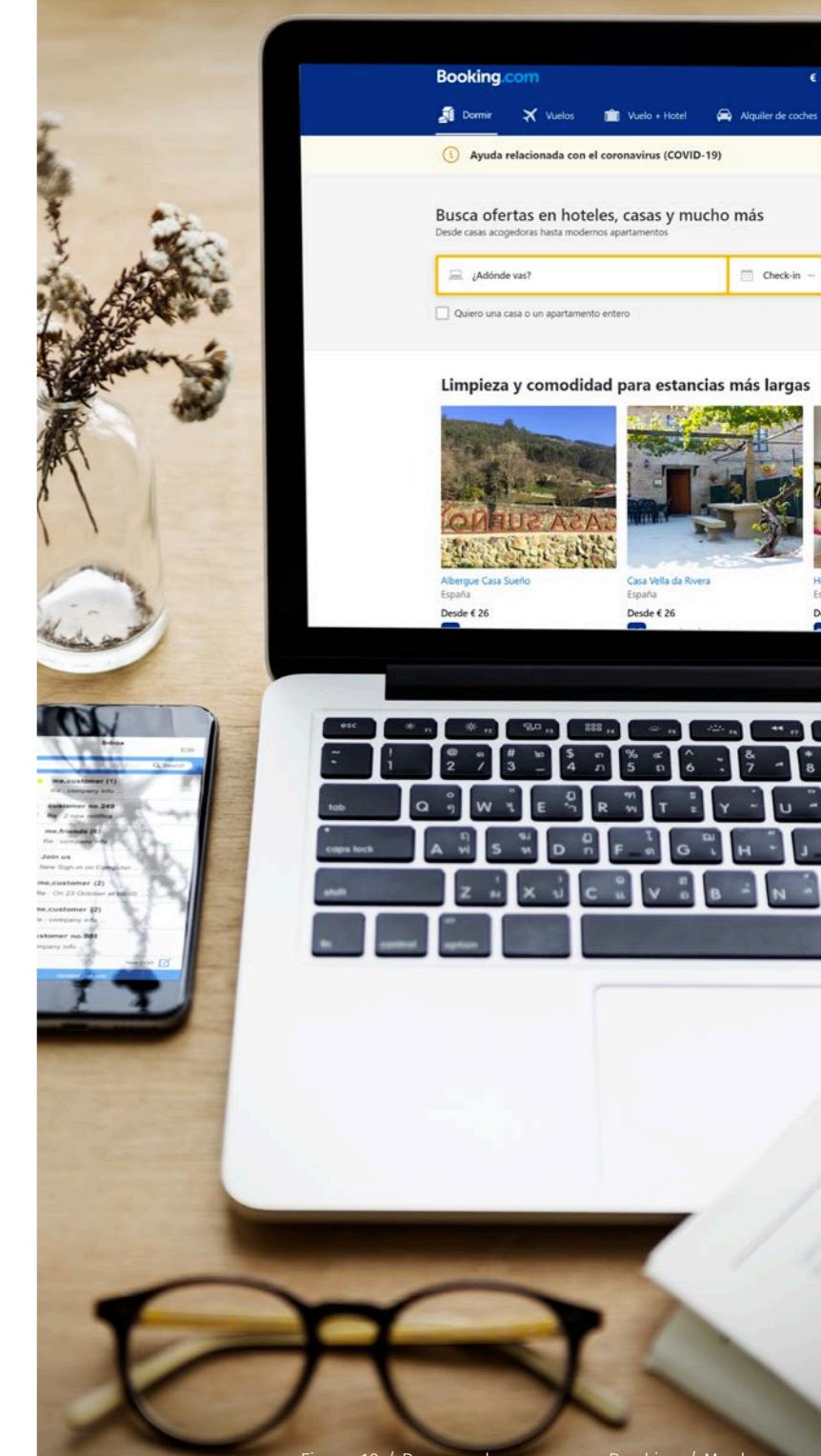


Figura 10 / Proceso de compra en Booking / Mockup

## 2.3 / Los viajes online como modelo de negocio

**Metabuscadores:** Fueron las últimas en aparecer y es **el modelo más agresivo**. Funcionan mostrando todas las ofertas en tiempo real de las OTA's y resto de distribuidores, pudiendo **comparar con filtros** para ofrecer al consumidor una oferta más económica por el mismo producto. Pero ellos no venden directamente este servicio, sólo lo localizan y te redirigen al producto. Su comisión se produce por cada venta generada en la página final además de un CPC (coste por click). Ejemplos como Trivago, la española Momondo o Kayak.

**OTA's:** Son todas aquellas **agencias digitales** que venden alojamientos, coches, transportes, etc. de manera íntegramente online. No tienen sedes físicas y cobran comisiones a los proveedores de servicios finales. Son el mercado más potente de turismo y lo representan plataformas como Booking, Logitravel, Expedia o Rumbo. Actualmente representan un volumen de negocio en pleno crecimiento, en las que cada día amplían su modelo de negocio.

**Guías turísticos, locales y de nichos:** Es el último modelo de negocio, en auge y con características dispares. Se trata de **guías locales** que organizan viajes, guías turísticos que viven en una zona concreta, de nichos como guía de aventuras o guía de montañas, etc. En definitiva son **conocedores en la materia que ofrecen una experiencia más real y cercana con el destino**. Esto permite a los

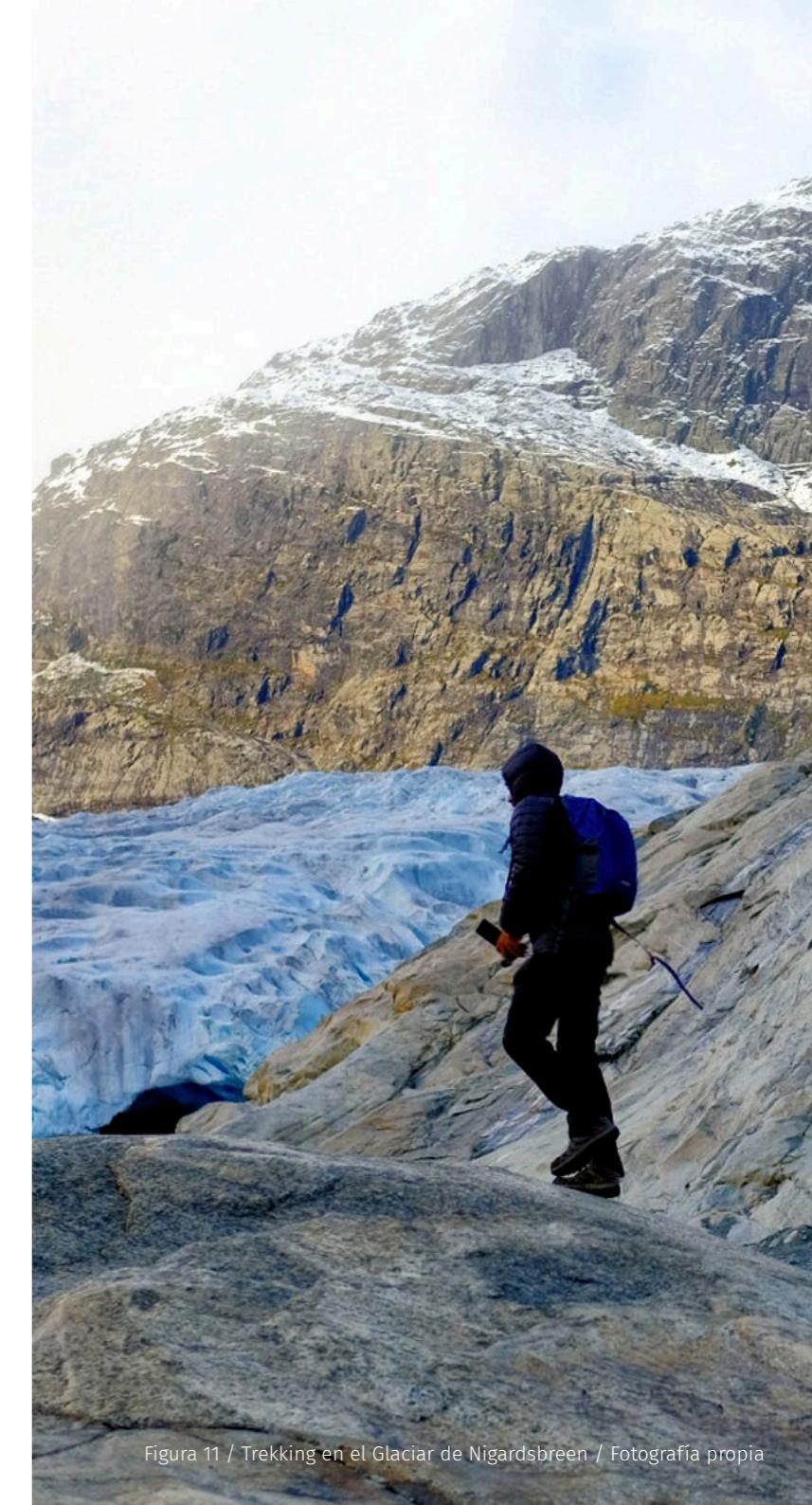
viajeros recorrer en profundidad un destino saliéndose de los tours clásicos más cerrados.

Este es **el modelo en el que principalmente se centra este proyecto** además del apoyo de las OTA's. 'Explora tu ruta' es un proyecto entre ambos.

Supone **un cambio drástico en la forma de viajar**, abriendo numerosas posibilidades de turismo, nuevas formas de viajar, experiencias diferentes y sobre todo, la posibilidad de conectar con personas que busquen **experiencias muy concretas**. Sobre todo teniendo en cuenta que las nuevas generaciones son cada día más exigentes, críticas y demandantes de experiencias diferentes.

Por ello es importante conocer y profundizar en las características sociales de las tres últimas generaciones, ya que rehuyen de experiencias previas pasadas. La era dorada del turismo tradicional se minimiza a pasos gigantados y da lugar a nuevos mercados.

Además hay un rechazo generalizado de las generaciones X, Y y Z por los tours cerrados, viajes planificados masivos, destinos habituales y clásicos, limitaciones de horario e incluso a los alojamientos tradicionales como los hoteles. Viajar es una prioridad y se le da un valor más especial. Los viajes ahora parte esencial de la vida social.





## 2.4 / La oportunidad del turismo de nicho

Es importante mencionar que hay **datos muy importantes que separan el sector turístico tradicional del digital**. Entre ellas destacan:

- En la actualidad y gracias a la era digital han surgido multitud de intermediarios turísticos para poder **llegar a todas las demandas**, cada vez más exigentes, de los consumidores.
- **El precio de inversión es menor**, ya que no hay que contar con sedes, grandes despliegues económicos o una plantilla elevada para poder ofrecer servicios de turismo.
- Además **la información está al alcance de todos** y eso ha remitido en el papel de las agencias. El papel que hoy en día cobra fuerza es el de asesor o planificador de viajes.

Debido al auge de nuevos gustos, a las redes sociales y al descenso del turismo de los destinos tradicionales, **surgen nuevos tipos de viajes**.

Pero las agencias de nicho y guías locales no pueden competir con las grandes empresas que también pueden proveer de estas exeriencias a través de sus potentes ramificaciones. Las grandes agencias funcionan como *un todo en uno*, pudiendo cerrar turismo de experiencias también contratando a otras OTA's o guías locales.

Por ello es vital ofrecer esa **cercanía y honestidad en los servicios turísticos de nicho**.

**Hay muchos tipos de nicho** pero el objetivo general de todos ellos es trasladar al posible viajero/a que va a realizar **el viaje perfecto que estaba buscando**. La clave es poder buscar y encontrar a esos clientes especiales que desean viajar y vivir exactamente las experiencias que se promocionan. De esta forma se aleja al grupo general y se dirige el mensaje exclusivamente a esos usuarios potenciales.

Hay ejemplos nicho clásicos como el turismo para familias, sólo para la tercera edad, el turismo religioso, para parejas o para solteros, etc.

Pero principalmente el mayor potencial está **en el turismo natural, de riesgo o aventura**. Las nuevas generaciones demandan nuevas experiencias, principalmente por huir de las actividades generalistas y por poder generar contenido diferente en sus redes sociales.

Por ejemplo experiencias muy explícitas como salto en paracaídas, barranquismo, piragüismo, marchas en mountain bike, destinos exóticos, viajes de senderismo y naturaleza, viajes locales, viajes fotográficos, etc.

## 2.5 / El papel de las redes sociales en los viajes

Como dato principal, hay que destacar que **el 98% de los viajeros** de las tres generaciones mencionadas **comparten en algún momento fotografías de sus viajes y hasta un 68% durante el mismo**. Un 16% afirma que elige el destino final gracias a las redes sociales (*MK directo*).

Y es común en todos ellos que buscan realizar y **aprender a tomar mejores fotografías para mejorar su perfil en redes sociales**. Los usuarios están dispuestos a invertir dinero en mejorar su perfil digital así como en crear una imagen online de sus vidas, vivencias y aventuras.

La llegada de Internet a los móviles y el auge de las redes sociales, **cambian la forma de viajar** y el concepto habitual que teníamos de turismo. **El viajero pasa a tomar el control en la organización del viaje** desde la selección de destinos, hasta la cobertura y retransmisión de las aventuras y la generación de contenido posterior al viaje. Ya no son sólo simples vacaciones, si no se convierte en todo **un ritual antes, durante y después** de finalizar el viaje.

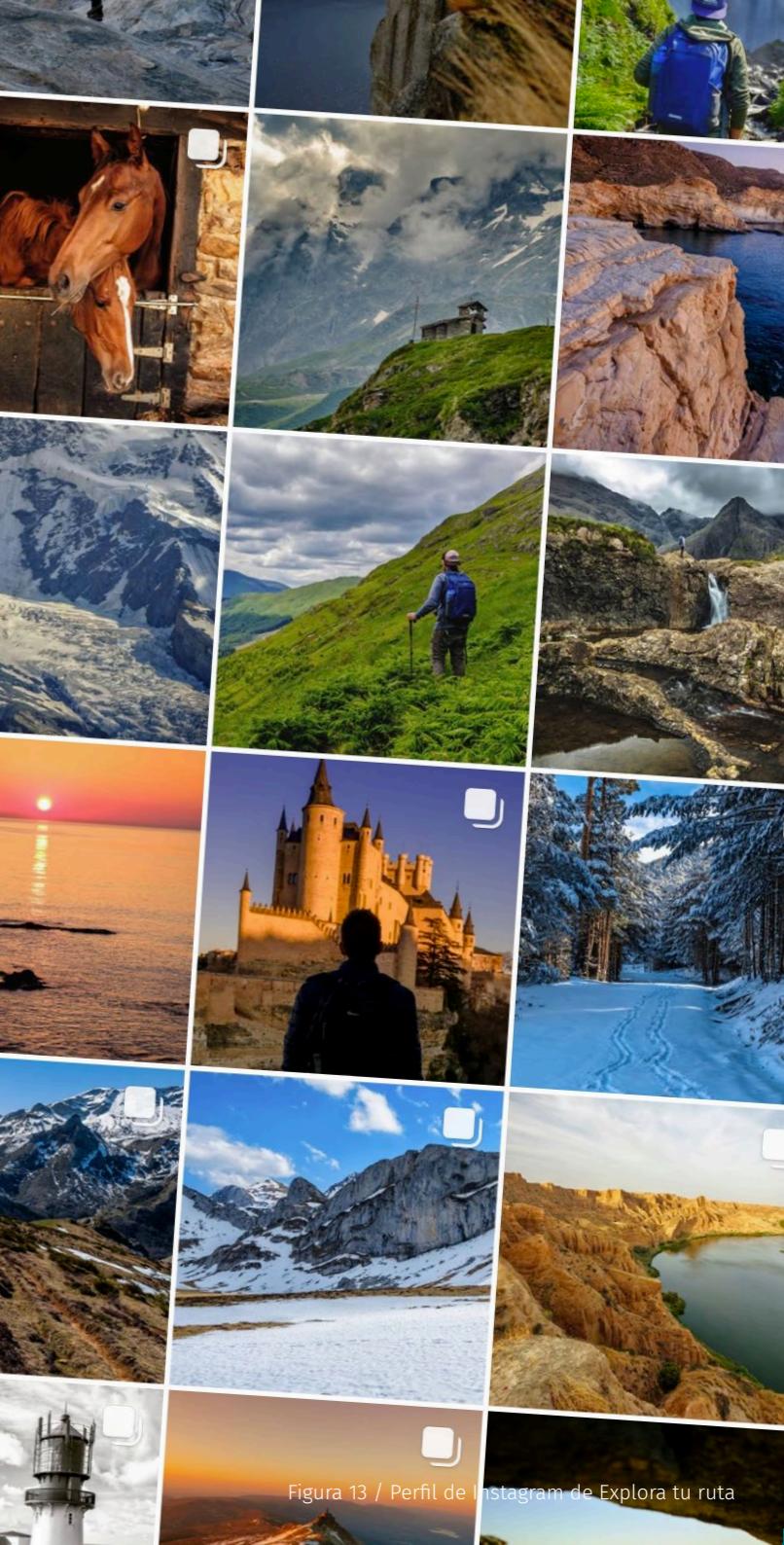
La parte clave es que gracias a las opiniones publicadas en las redes sociales y a las fotografías de todos los viajeros a tiempo real, **se crean nuevas tendencias de viajes**. Si con la llegada del nuevo milenio, Grecia, Turquía, Túnez o Egipto eran destinos muy solicitados además de la estrella principal en las agencias, **en la actualidad la**

**demandas es clara por entornos naturales diferenciales** a nuestro país de residencia.

Un ejemplo son los países nórdicos como Islandia, Noruega o Groenlandia, hasta los países asiáticos como Vietnam, Indonesia o Malasia. En cualquier caso **se demandan experiencias más intensas**, tanto en número como en profundidad. **Experiencias más autóctonas**.

**“La nuevas demandas son experiencias más intensas y profundas para compartir en los perfiles sociales”.**

El potencial usuario se mueve principalmente por las **fotografías vistas en redes sociales** con mucha fuerza turística, como es Instagram. Desde esta plataforma surgen miles de perfiles de viajes y **se crean nuevas figuras turísticas como los guías locales o los travel-bloggers**. Estos son los encargados de patrocinar los destinos más de moda de todo el planeta. Además son cambiantes, ya que cada dos o tres años surge una nueva zona o destino que promocionar. Porejemplo instagramersmuyfamososcomo @lostraveleros o @dulceida.





## 2.6 / El turismo experiencial para grupos reducidos

Uno de los principales nichos para cubrir es poder ofrecer **viajes para grupos reducidos**, que tienen multitud de ventajas para realizar una aventura más especial.

- Podemos destacar que **se conoce personas que comúnmente son afines**. Ya sea por viajar, hacerlo en unas determinadas condiciones o compartir una experiencia más intensa con menos personas. Cabe la posibilidad de poder hacer amigos para toda la vida en el caso de ir en solitario. Las condiciones de un viaje intenso pueden unir a personas para toda la vida, ofreciendo una experiencia diferente.
- Cuando una persona se enfrenta en solitario a un reto de estas características lo hace de manera diferente. **En solitario se es más abierto**, predisposto y somos más flexibles con los demás. **Viajar sólo/a en la actualidad, es tendencia**.
- Las situaciones difíciles se superan juntos y en equipo. Viajar en grupo es hacerlo en una pequeña familia, generando un buen clima con todos los integrantes. Además conocemos a personas sin ninguna mochila, sin ninguna referencia pasada. Por lo tanto cualquier viajero puede sentirse libre de ser como es, empezar de cero en una relación con alguien y descubrir grandes destinos con personas nuevas.

- Compartir experiencia no solo une, si no que perdura mejor en nuestros recuerdos. Una experiencia tan intensa puede crearnos uno de los recuerdos más felices que se pueden guardar, ya sean anécdotas, vivencias o recorridos del viaje.
- Además una de las principales ventajas de viajar en grupo, **es la seguridad que nos proporciona en destino que pueden ser de conflicto, así como el ahorro de costes**. Se pueden visitar destinos más difíciles de recorrer en solitario y permite llegar más lejos. Además al ser un grupo reducido no se entorpece la velocidad de un viaje ni es difícil encontrar alojamiento.

**“Viajar en grupo proporciona ahorro en costes, mayor seguridad, flexibilidad y una relación con los viajeros que perdura en el tiempo”.**

## 2.7 / El nacimiento de los viajes fotográficos

Los viajes fotográficos siempre han existido, pero **con la llegada de las redes sociales se han popularizado**. Se trata de viajes en los que predomina **visitar puntos clave y estratégicos** para poder ofrecer el mejor punto de vista al visitante. Poder inmortalizar lugares únicos desde sitios especiales y de difícil acceso, dónde los touroperadores y agencias clásicas no llegan por la dificultad técnica, la masificación de visitantes y los mayores costes.

El objetivo de este tipo de viajes es realizar **un itinerario** por los puntos más famosos e **imprescindibles** de un destino, además de muchos otros especiales por la fotografía resultante. El perfil del cliente es aficionado o profesional de la fotografía, que quiere poder **inmortalizar los mejores puntos de un destino**, así como aquellos más exóticos que muestren la esencia del lugar.

Puede haber viajes fotográficos exclusivos para las auroras boreales del norte, para ver fiordos y glaciares, viajes con trekkings por alta montaña, safaris en África para ver especies o viajes más culturales a países asiáticos.

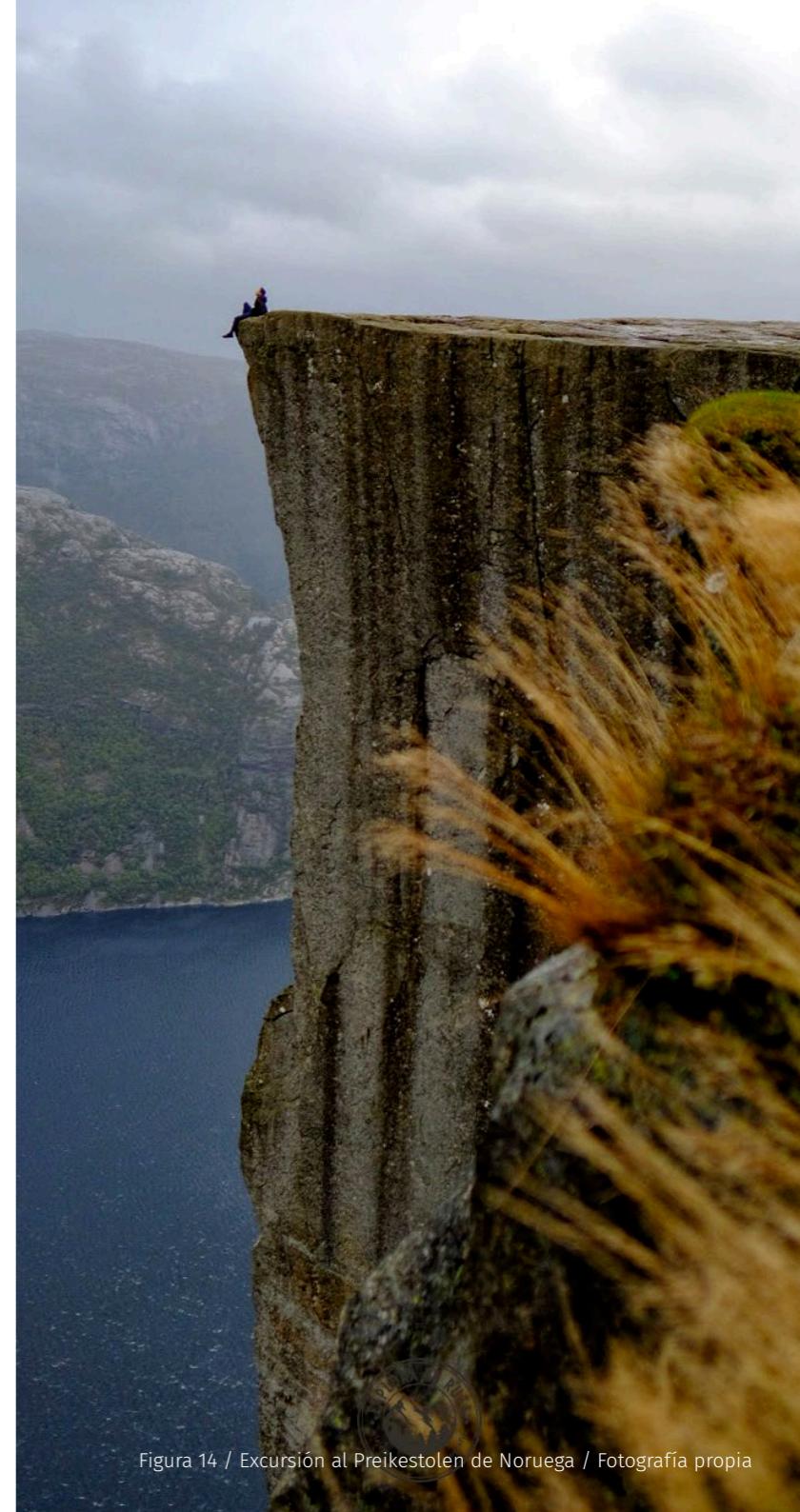
La clave necesaria para este tipo de aventuras es ir con **un guía que conozca en profundidad el destino**, que haya realizado esas expediciones anteriormente y que sea profesional en fotografía de viajes y paisaje.

Así, se pueden realizar cursos para aprender, mejorar y dominar la fotografía, como talleres concretos de

fotografía durante el viaje. El guía además debe poder adaptarse al nivel físico y de conocimientos del grupo y poder variar su destino, ruta e itinerario en función de los acompañantes. E incluso, poder aprovechar el tiempo o las inclemencias surgidas durante un viaje para aprovecharlas en pos de la fotografía.

La ventaja de estos viajes en grupo, **es la afinidad entre los compañeros**, además de **poder visitar lugares que requieren más esfuerzo** para poder premiarse con grandes fotografías en momentos especiales. Así podemos regresar de un viaje con grandes fotografías, muy superiores a la media por la dificultad y exigencia del itinerario. En la actualidad cada vez hay mayor grupo de personas que quieren **aprender a dominar su cámara** y a realizar viajes más exigentes para disfrutar del destino con mayor profundidad que con los viajes planificados.

**“Los viajeros quieren aprender a dominar su cámara y realizar viajes más exigentes para ponerse a prueba a sí mismos”.**



# *objetivos y metodología*

**"Un método eficaz ayuda a poner el  
foco en el camino correcto".**



Figura 15 / Playa y pueblo de Famara en Lanzarote / Fotografía propia

### 3.1 / Objetivo general del proyecto

El objetivo principal es **proveer a un nuevo negocio de todas las herramientas para mostrar su trabajo de forma principalmente digital**, así como su planteamiento y forma de actuar de cara a los clientes. La claves poder generar una fuerte diferenciación en un mundo digital muy competitivo y cada vez más agresivo. Es necesario

ser capaz de dar un enfoque diferente para poder generar imagen de marca propia y valores asociados a la empresa.

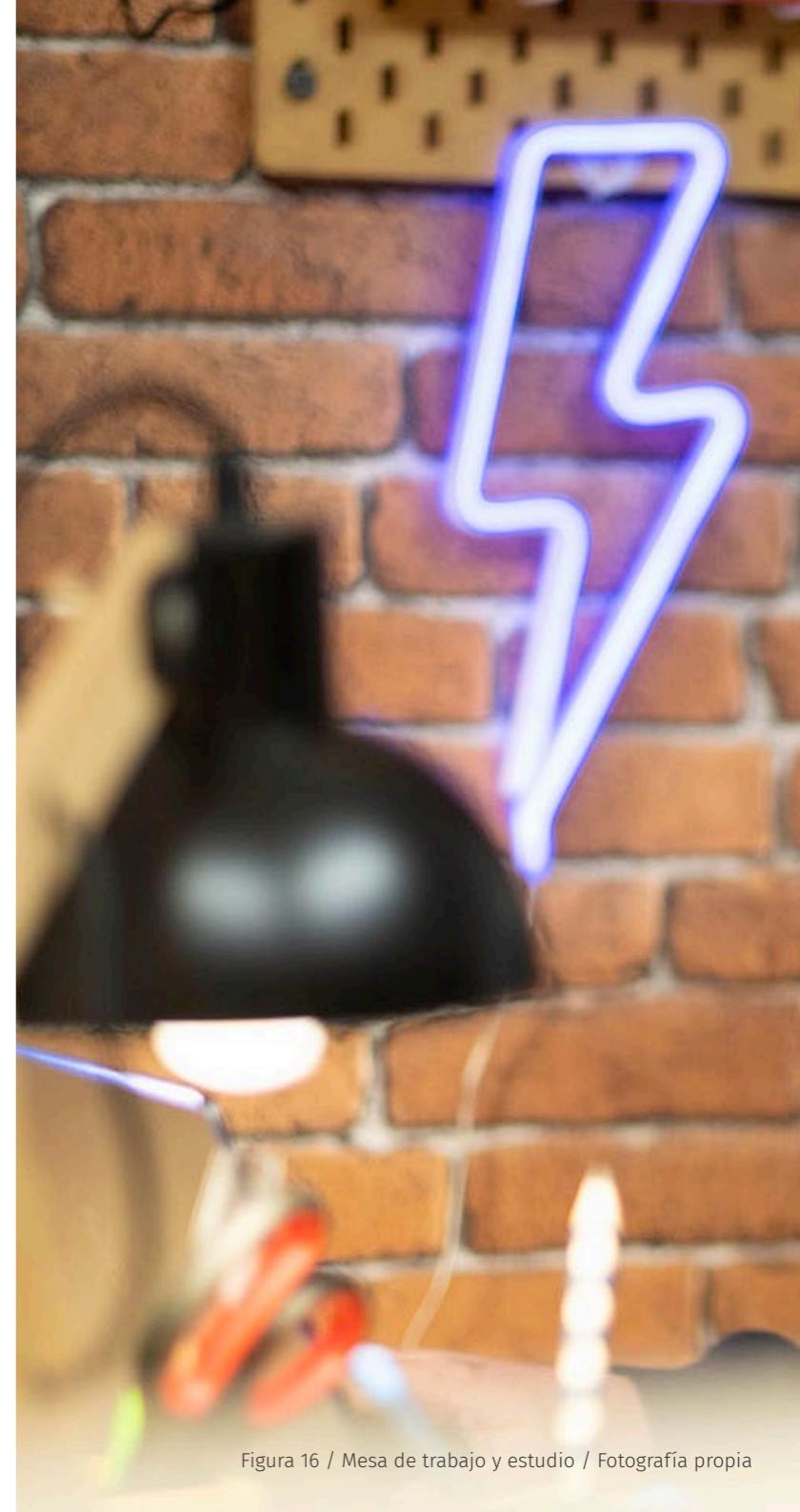
La clave es realizar un estudio exhaustivo del negocio, investigar el posicionamiento actual y **utilizar el diseño para crear una marca**.

### 3.2/ Objetivos específicos del proyecto

- **Desarrollar una marca de cero** partiendo de un briefing inicial y del estudio inicial sobre el negocio.
- **Crear un manual corporativo** con todos los aspectos técnicos y necesarios para poder implementarla sin errores en todas las plataformas posibles. Es necesario ser flexibles en su creación para adaptarnos a todos los entornos.
- **Posicionar una marca** dentro de un sector nuevo puramente digital y poder crear una imagen que esté preparada para generar clientes nuevos.
- **Desarrollar los valores éticos corporativos**, para comunicarse de forma honesta y responsable con el público digital en base a las normas actuales.
- **Seleccionar de forma correcta el público objetivo**

aplicando todos los conocimientos para localizarlos, diseñar en base a sus gustos, legibilidad, adaptabilidad además de forma creativa.

- **Configurar toda una red de comunicación** de forma eficaz y crear una imagen potente que transmita y llegue a las personas a través del entorno digital.
- **El 'copy'** será el mayor arma para cuidarlo y dedicarle el mimo necesario para atraer al público.
- **Creación de los recursos gráficos digitales** para que el negocio pueda operar de forma inmediata. Desde la web, el manual de uso de marca, la publicidad o el desarrollo de los perfiles sociales actuales que sean eficaces para la comunicación de la compañía.





### 3.3 / Metodología de trabajo aplicada

La metodología de trabajo seguida es la aplicación de '**Design Thinking**' a todo el proceso basado en el libro de *Thomas Lockwood 'Innovation by design'* (2017), uno de los expertos en esta materia. Es la metodología más importante y utilizada dentro del marco del diseño y se basa principalmente en **generar soluciones un conflicto concreto**. Evidentemente las soluciones son infinitas ya que depende de cada visión concreta del diseñador/a para un mismo problema, aunque **la solución aportada debe acercarse y centrarse todo lo posible en el usuario**.

El objetivo final de esta metodología es aportar **soluciones centradas en los usuarios**, en este caso a los posibles viajeros y viajeras de la agencia online. Se trabaja con un método ágil que pueda resolver los compromisos establecidos en un briefing sin alargar los procesos.

El proceso de 'Design Thinking' pasa principalmente por **5 grandes fases** y al menos hay que estar en cada una de ellas una vez. Se puede regresar a las fases iniciales para poder reenfocar el problema si en las fases más avanzadas no está funcionando.

**1. Empatizar:** En la primera fase el objetivo **hay que estudiar las necesidades**, los gustos y sobre todo situarse en en lugar de los usuarios. Ser empático es la clave para poder acercarse a las necesidades reales y aportar un valor añadido.

**2. Definición:** En esta segunda fase la clave **es centrarse en el problema** para poder conseguir soluciones apropiadas. Para ellos es necesario satisfacer las necesidades de los usuarios, entender los motivos para que se den y por último **definir el foco sobre el que trabajar**. Hay dos conceptos muy importantes para tenerlo en cuenta. Los usuarios desean o necesitan (*deseo/necesidad*) algo por un motivo (*también denominado insight*).

**3. Ideación:** En esta fase **se aportan diferentes soluciones al problema**. Habiendo realizado una buena labor de investigación previa, se obtienen resultados concretos. Para ello se lanzan preguntas que se ajusten al foco de acción. El objetivo es dar una respuesta acertada.

**4. Prototipado:** Es una de las fases clave y más importantes, en la que convergen todas las ideas y se le da vida propia. Como el método 'Design Thinking' está orientado a la acción y comparte similitudes con los métodos ágiles, se busca poder generar prototipos y pasar a validarlos. Para poder regresar al prototipo las veces necesarias en base a los resultados obtenidos.

**5. Validación:** Se muestran los prototipos a los usuarios para aportar su opinión. Además se podrá volver a la fase inicial para poder solucionar errores concretos con nuevas ideas. Para ello se pueden realizar encuestas, test o entrevistas.

# desarrollo del proyecto

**"El nacimiento de una marca  
son sólo unos pequeños pasos  
de un duro largo camino".**



Figura 18 / Trekking al Garmo Negro desde Panticosa / Fotografía propia

*briefing  
y descripción*

## 4.1 / Datos y descripción de la empresa (Briefing)

### DATOS PRINCIPALES DE LA EMPRESA

- Nombre de empresa: Explora tu ruta
- Tipo de empresa: OTA (blog y agencia de viajes online)
- Sector: Turismo activo y naturaleza
- Subsector: Viajes fotográficos para grupos reducidos

### DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Explora tu ruta es un blog de viajes naturales por libre, turismo activo y senderismo por España y Europa. Nace del compromiso de compartir las experiencias vividas y ayudar a planificar viajes a otros viajeros de manera online.

También y gracias al profundo conocimiento y planificación de viajes en destinos señalados, se quiere crear una serie de viajes nacionales e internacionales para grupos reducidos, con la naturaleza y la fotografía como punto de unión entre todos.

### QUÉ OFRECE LA EMPRESA

Explora tu ruta ofrece viajes a destinos naturales que incluyen aprendizaje y mejora de los conocimientos en fotografía además de poder disfrutar de destinos a los que las grandes agencias y touroperadores no llegan.

El objetivo de la empresa es poder ofrecer de manera inicial, 5 destinos naturales en Europa para amantes del senderismo y la naturaleza. En ella se harán recorridos a fondo por todo el país, descubriendo la cultura, los parques nacionales, las mejores rutas de senderismo y los puntos más impresionantes del país para realizar fotografía.

Durante el viaje se tratarán diversos temas fotográficos, con el objetivo de que todos los viajeros y viajeras mejoren en su técnica y conocimiento de la cámara. Para ello se dedicará tiempo cada día a hacer talleres *in situ* además de solucionar dudas durante el recorrido. También y de forma nacional, se harán talleres fotográficos y pequeñas excursiones de 1 a 3 días por lugares naturales de nuestro país. El foco será poder atraer a clientes en viajes más asequibles y sencillos para poder ofrecer lo mejor de la empresa en un paquete reducido.

**“Deben ofrecerse paquetes sencillos para abaratar costes y acceder a un mayor grupo de clientes”.**





## 4.2 / Acciones para profundizar en el proceso de empatizar

En esta primera parte del proceso y con toda la información recogida del punto dos 'Contexto y estudio inicial' trabajaremos la **empatización con los posibles clientes de la empresa**.

Cuento más nos acerquemos al usuario más acertaremos en las necesidades que demandan.

Para ello hay herramientas disponibles para conocer mejor la opinión de usuarios, como:

- **Entrevistas**
- **Observación**
- **Benchmark o puntuaciones**
- **Búsquedas en motores**

### ENTREVISTAS

Se ha realizado una pequeña entrevista a tres viajeras de un mismo viaje para grupos reducidos (4 viajeros + el guía local) durante 8 días por Islandia (todas generación Y).



Elena

Raquel

Laura

### 1. ¿Por qué buscaste un viaje para grupos reducidos?

**ELENA:** "Porque en ese momento no estaba animada a viajar sola y me pareció una forma ideal de compartir experiencias, gastos y a la vez conocer gente nueva".

**RAQUEL:** "El hecho de que fuera un grupo reducido acabó haciendo que fuera un viaje distinto a los que estaba acostumbrada últimamente y, como hubo muy buen rollo desde el principio, creo que fue un gran acierto. A veces los grupos grandes no te permiten conocer a la gente tan bien o profundizar tanto en las relaciones personales."

**LAURA:** "Porque creo que cuando vas con menos gente es mucho más fácil moverte, recorrer lugares de manera más intensa, coincidir en cosas con los demás y conocer mejor a las personas. Los grupos grandes me parecen más caóticos. De esta manera puedo conocer más a las personas".

### 2. ¿Qué te animó a hacer este viaje?

**ELENA:** "La experiencia resultaba atractiva entre otras cosas por componerse de un pequeño grupo de personas con edades parecidas, y por ser una experiencia abierta, sin un itinerario totalmente fijado, en la que se podían proponer cambios sobre la marcha".

**RAQUEL:** "Pues simplemente lo vi, me pareció atractivo y me lancé a la aventura".



## 4.2 / Acciones para profundizar en el proceso de empatizar

**LAURA:** “Era la primera vez que viajaba sola y no conocía a nadie. Me apetecía mucho tener esa experiencia antes de también poder viajar sola. Conocer un destino nuevo, más difícil y poder conocer gente nueva que pudiera ser afín a mí”.

### **3. ¿Esperabas alguna experiencia mas especial aparte del destino?**

**ELENA:** “Sí, aunque el destino en si era muy prometedor, algunas de las experiencias con encanto que me propuso el guía en destino me acabaron de convencer (pernocta en una granja local, baños termales naturales, avistamiento de cetáceos y visita a antiguo avión en ruinas...)”.

**RAQUEL:** “Bueno, al final todo acaba formando parte de la experiencia del viaje. El destino, como escenario, y la compañía, que al final acaba siendo determinante de tener una buena o mala sensación general del viaje. Iba dispuesta a vivir toda la experiencia de forma global”.

**LAURA:** “Sí, esperaba también aprender a valerme por mi misma, salir de mi zona de confort y conocer a personas nuevas con las que tener nuevas experiencias. Pero lo principal fue atreverme a hacer un viaje de manera diferente”.

### **4. ¿Cumplió tus expectativas?**

**ELENA:** “Por supuesto, fue una experiencia inolvidable.

Al ser un grupito de solo 4 personas se llevó muy bien, y compartir momentos, viaje y sensaciones resultó muy especial”.

**RAQUEL:** “Las superó ampliamente, tanto el lugar como la compañía”.

**LAURA:** “Sí, aparte del destino que fue espectacular, fue una experiencia brutal al nivel personal. Coincidí con un grupo genial y son amigos que siempre van a estar ahí. Mis expectativas del viaje fue mucho más allá de lo que esperaba.”

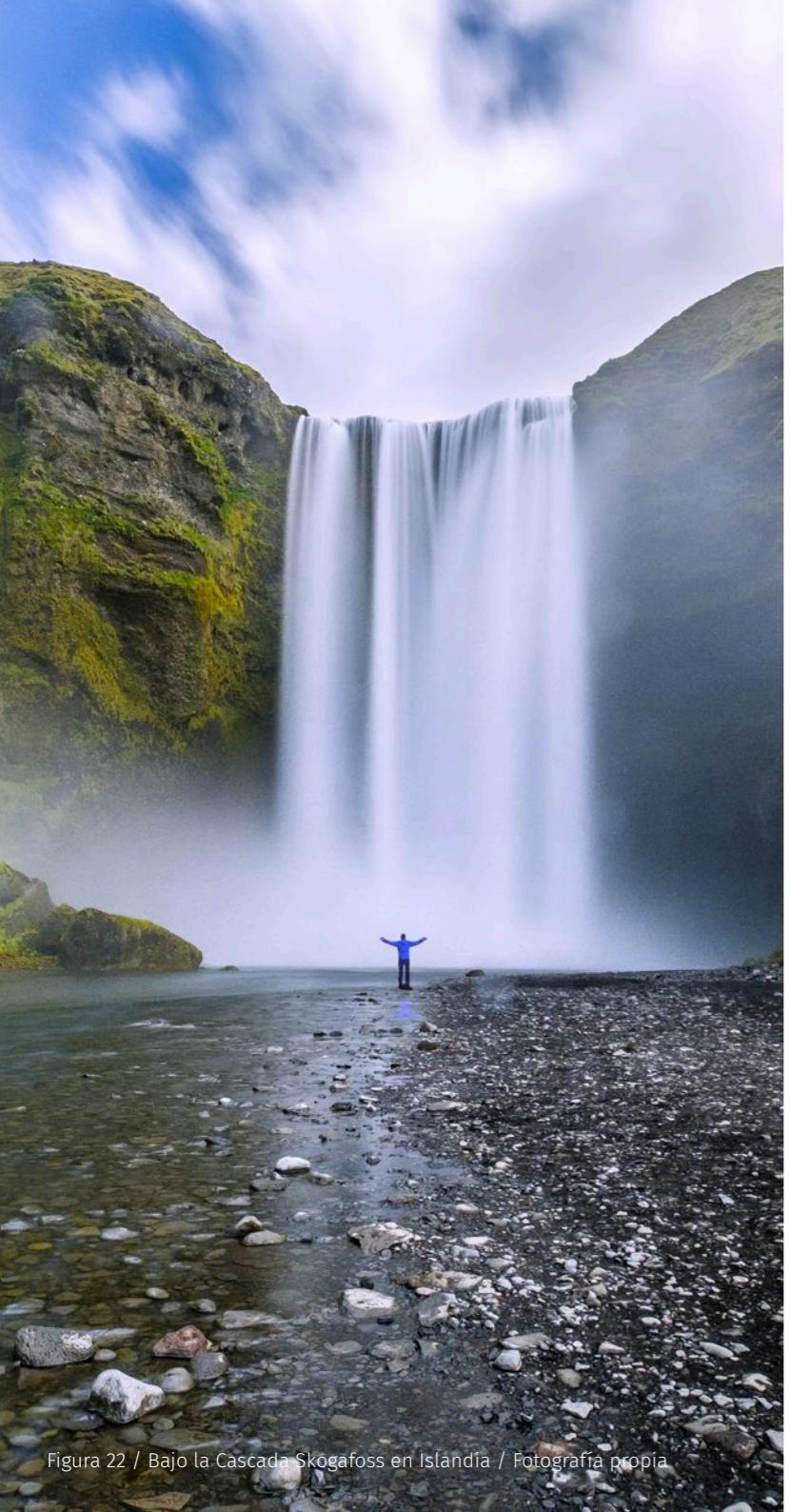
### **BENCHMARK Y BÚSQUEDAS EN GOOGLE**

Otra manera sencilla y pública de poder observar como funciona un determinado producto o servicio, es a través de las opiniones públicas que aparecen en Google o en otras plataformas como Tripadvisors.

Así podemos averiguar qué hace la competencia y otras empresas del sector, cuáles son los puntos fuertes de su marca y empresa, y también ver dónde fallan en los requerimientos de las necesidades de los usuarios.

Podemos encontrar **conceptos repetitivos** que se dan en estas opiniones, por ejemplo, ‘transparencia’, ‘experiencia única’, ‘mejora de conocimientos’, ‘forma diferente de viajar’, ‘nuevas amistades’, ‘personas afines a mí’, etc.

Figura 21 / Viaje en grupo en Jökulsárlón / Fotografía propia



## 4.2 / Acciones para profundizar en el proceso de empatizar

### OBSERVACIÓN O ‘SHADOWING’ PARA EMPATIZAR

Este método consiste en observar directamente al usuario durante todo el proceso. También se conoce como ‘Customer Journey’ que es básicamente el recorrido que hace un consumidor hasta elegir el producto.

En este caso **realicé en primera persona un viaje** para grupos reducidos. Con tres objetivos, el primero **analizar como realiza el viaje y como se gestiona desde dentro** con una agencia o guía que ya se dedique a realizar viajes similares. Por otro lado, **ver el comportamiento y analizar a otros viajeros potenciales** y conocer su experiencia de primer mano. Y por supuesto, disfrutar del destino.

Con estas premisas fui a Islandia con un guía local que su misión era enseñarnos en profundidad el país además de hacernos fotografías y rodar nuestra aventura. El viaje era para personas individuales, que previamente no se conocieran y compartieran la experiencia allí. Por lo tanto los cuatro usuarios eramos desconocidos antes del viaje.

La experiencia en primera persona fue indescriptible. Aunque el destino fuera sorprendente, fue aún más positiva la experiencia de compartir **una aventura con personas desconocidas**. Durante el viaje pudimos compartir nuestra vida, nuestros gustos, nuestra forma de ser y formar una pequeña familia durante una

semana. Desde las anécdotas, las fotografías, comer y dormir juntos, hasta ensalzar valores que a veces se olvidan como compartir, respetar y ser más empático con los demás.

Como conclusión de la experiencia, he de decir que: “*se ha creado un vínculo de amistad muy fuerte y difícil de explicar, desde seguir viendo a esas personas, mantener el contacto e incluso planificar y realizar más viajes futuros en las mismas circunstancias*”.

De este modo pude comprobar en primera persona **las sensaciones que siente un viajero al recurrir a este tipo de experiencias**, hasta poder comprobar el comportamiento del resto de compañeros de aventura. Además al no ser directamente el organizador o agencia, pude tener una opinión sincera así como el resto de acompañantes pudiendo obtener un feedback real y sincero.

Sin duda es una gran manera de **averiguar qué cosas fueron las más positivas del viaje**, qué habría que mantener como ‘necesidad’ y qué **otros elementos deben cambiarse o mejorarse** para ofrecer aún una mejor experiencia con otros viajeros futuros.

Figura 22 / Bajo la Cascada Skogafoss en Islandia / Fotografía propia

## 4.3 / Acciones para definir el foco de acción

Tom Kelley de IDEO Tokyo –uno de los mejores pensadores en torno a la creatividad–, recomienda **dejarnos llevar por la intuición para converger toda la información** recopilada hasta el foco de acción. Para ello existen preguntas que podemos realizarnos y dar una respuesta intuitiva al foco de acción.

### ¿Qué problemas se abordan en el Foco de Acción?

- Los viajeros desean viajar en grupos reducidos porque quieren vivir una experiencia más intensa y profunda,
- Los viajeros desean aprender de fotografía porque quieren un mejor feedback para sus redes sociales,
- Los viajeros desean tener mejores fotografías en sus redes porque quieren ensalzar sus vidas,
- Los viajeros desean viajar solos porque quieren vivir una experiencia diferente, más real y auténtica,
- Los viajeros desean viajar con desconocidos porque quieren conocer personas afines a ellos,
- Los viajeros desean descubrir nuevos destinos porque buscan experiencias diferentes a las habituales.

### ¿A qué deseos de los usuarios se está respondiendo?

1. A una **experiencia más intensa**, profunda o diferente con personas nuevas o afines a sus gustos.
2. A **mejores fotografías y contenido para sus redes sociales** y a una mejora en el dominio de su cámara.

3. A **vivir una aventura nueva** y salir de la zona de confort, encontrarse a sí mismo o romper con una época.

### ¿Cuáles son las razones por las que los viajeros tienen esas necesidades?

Principalmente por la monotonía del día a día por que en general las vida están **cada día más ligadas a las redes sociales como un espejo de nuestra vida real. Si no lo subes y compartes con los demás no lo has vivido.** Cuánto mejor sea tu foto o más guste a la comunidad (sea conocida o no) más intensa habrá sido tu experiencia.

En la actualidad **la autoestima está fuertemente ligada con nuestra imagen digital.** Por ellos cada vez más usuarios necesitan mejorar sus perfiles destacando la vida que les hacen diferentes al resto. Por ejemplo conceptos de moda como la alimentación sana, el deporte, recorrer el mundo, la moda, capacidades creativas, recetas culinarias, etc.

### ¿Qué valores añadidos se pueden dar en esta experiencia?

Los usuarios buscan realizar una experiencia diferente que les haga llevar a nuevos extremos y vivencias. Muchas personas pueden pasar por situaciones complicadas, dificultades para encontrar su camino o simplemente peores épocas sociales. Por ello buscan experiencias diferentes, amistades afines a sus nuevos gustos o

simplemente romper con la rutina. El valor añadido principal y resultante, es poder sentirse uno mismo en estas experiencias, sin bagaje o mochilas anteriores ya que al ir con personas desconocidas nadie conoce tu pasado y puedes volver a comenzar de cero.

### ¿Por qué es importante el problema del foco de acción?

Porque a fin de cuentas **es una necesidad social.** Cada día tiene más valor y como personas que nos relacionamos, somos capaces no sólo de invertir más en ello, si no de dedicar más esfuerzos a nuestra proyección de la imagen sobre los demás. Estos problemas ayudan a escapar de un punto concreto a los usuarios y dar la oportunidad de renovar su energía, pensamientos o incluso poder cambiar la forma de actuar en su regreso. Una experiencia muy fuerte puede convertirte en una nueva persona.

### ¿Qué lo convierte en inspirador y mueve al equipo a la acción?

Sin duda las necesidades sociales y las ganas también de destacar entre las masas. En un mundo cada vez más difícil de destacar se buscan nuevas armas para poder llegar a los demás. **Cada día una imagen o un vídeo es más potente para influir en la sociedad.** Por ello los usuarios pueden sentir que esta experiencia puede llevarlos a vivir una aventura con intensidad y volver renovados.



## 4.4 / Generación de ideas por 'brainstorming'

### PALABRAS CLAVE

Esta sería una de las listas con **palabras clave que deben aparecer**, ya sea en el propio nombre, dominio o tagline de la marca. Su uso posiciona y revela a qué se dedica la empresa ya que es la pregunta fundamental de los usuarios.

#rutas #fotografía #recorrer #explorar #naturaleza  
#escapada #evadirse #descubrir #aventuras

### DOMINIOS POSIBLES

Otro elemento clave, antes de elegir una marca es importante **averiguar si el dominio público está libre**. En la actualidad la web es imprescindible y si el nombre está elegido no podremos desmarcarnos de la competencia.

derutaconlacamara.es  
explorapueblos.es  
larutadetuvida.es  
exploratucamara.es  
exploratumundo.es  
capturatufoto.es  
laaventuratellama.es  
pequeñosexploradores.es  
escapacontucamara.es  
descubretuescapada.es

escapaporelmundo.es  
carreteradesierta.es  
estamosporahí.es

### POSIBLES FRASES CLAVE

Estas frases pueden ser utilizadas como taglines, 'copy' para publicidad, o **frases emocionales para atraer a los usuarios**.

1. Sin cámara no hay aventura
2. Pequeñas aventuras, grandes fotografías
3. Para exploradores y amantes de la aventura
4. Descubre tu escapada perfecta
5. Viajes para que no te encuentren
6. Viajes para perderse / para reencontrarse
7. Las mejores rutas con la cámara
8. Rutas increíbles con la cámara
9. Fotografía destinos increíbles con tu cámara

### ESTILO

Hay ejemplos que destacan por mantener un estilo de manera impecable, que es sin duda la mejor representación del cáliz de la fotografía y la naturaleza, como National Geographics.

## 4.5 / Inspiración: Ansel Adams y National Geographic

### ANSEL ADAMS

Sin duda es uno de los grandes fotógrafos y teóricos de la imagen y la fotografía. *Ansel Adams (20 de febrero de 1902 – 22 de abril de 1984)* **fue uno de los mejores fotógrafos de paisaje de su época**, recorriendo los parques nacionales de Estados Unidos y aplicando técnicas de producción novedosas hasta la fecha.

Su estilo se basaba en **fotografiar espacios naturales sin personas ni figuras reconocibles**, sólo resaltando el realismo y la textura de los paisajes naturales. Un activista y ecologista de corazón, intentaba concienciar de los posibles efectos de no cuidar el medio ambiente. Si no hubiera sido por su labor fotográfica de algunos lugares, hoy en día no tendrían la protección que tienen y habrían sido talados o reconvertidos.

Sin duda un visionario en un momento en que la fotografía de paisaje no era clave ni mucho menos trabajada. Durante los años que duró su carrera, el fotoperiodismo de guerra y documental de la vida callejera eran la norma general. Ansel Adams sentaría las bases de una nueva generación de fotografía que aún estaba por llegar y que ha sido clave para el sector turístico.

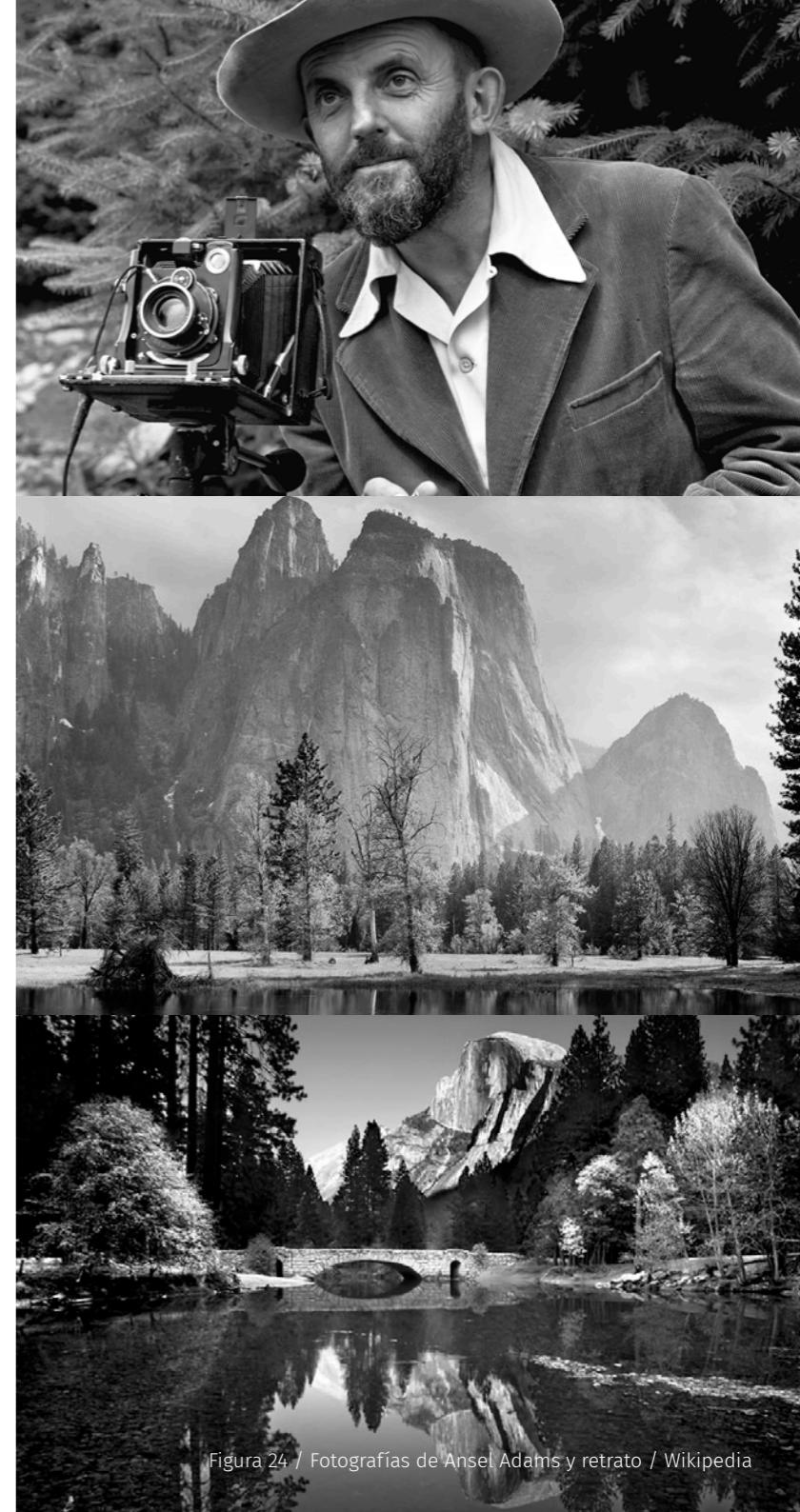
Sin duda su fotografía en blanco y negro será clave para la imagen final del logotipo y su esencia.

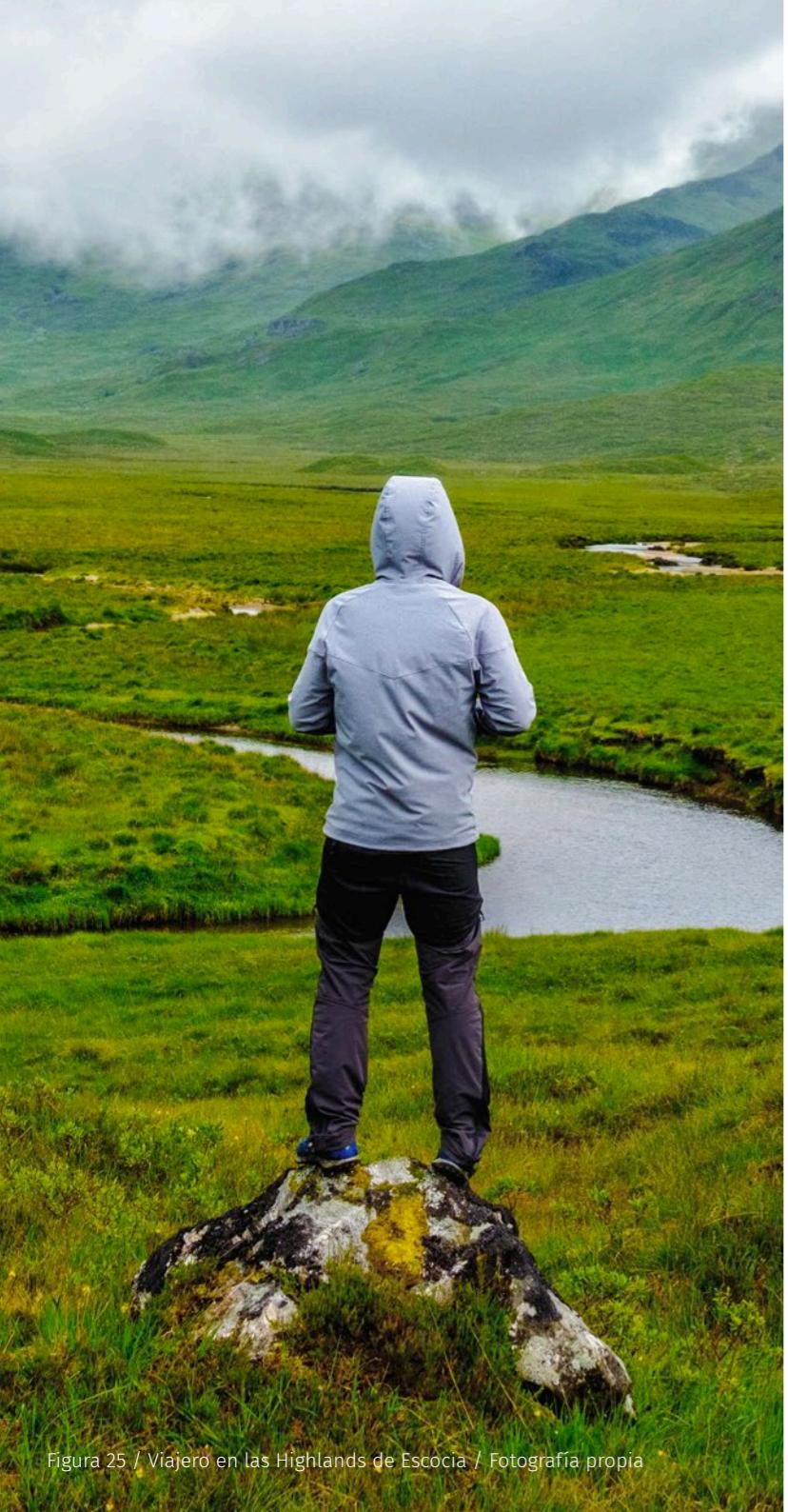
### NATIONAL GEOGRAPHIC

Esta conocida publicación y medio de difusión, tiene más de 130 años de historia. Gracias a su creación se pudo llegar al conocimiento y difusión de la geografía del mundo hasta la población. Actualmente cuenta con más especialidades, entre las que destacan ciencias naturales, historia y viajes.

NG ha sido una de las referencias para todos aquellos que sueñan con visitar y recorrer los destinos más espectaculares de la Tierra, en los que esta revista ha realizado alguna expedición o reportaje. Sus contribuciones a la concienciación de temas relevantes es simplemente brillante y necesaria.

**“Ansel Adams y NG transmiten la filosofía e influencia perfecta para converger en la marca y en su pensamiento ético”.**





## 4.6 / Definición e identificación de público objetivo

### CONOCIMIENTO DEL TARGET

Es vital conocer la target al que queremos dirigirnos, pero aún es más importante **ser honesto con nuestras publicaciones y nuestra ética de contenidos**.

Por ello vamos a realizar siempre todo nuestro contenido en base a unos principios apelando a la naturaleza, el respeto al medio ambiente, la concienciación y sobre todo la difusión de prácticas deportivas para todo el mundo.

**Nuestro objetivo es atraer tanto a nuestro futuro target, como a personas que aún no están vinculadas pero que podrían ver atrayente el proyecto.**

### SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Nuestro consumidor ideal **son personas que aman viajar y la naturaleza**. Esa premisa es básica para nuestro consumo de contenido.

Deben tener pasión por conocer el mundo que les rodea, ser planificadores en sus viajes nacionales e internacionales, deben consumir nuevas tecnologías y sobre todo, deben utilizar las plataformas digitales para la organización de viajes.

El tagline de nuestra web es **“Viajes por libre y turismo activo”**. En ningún caso nuestro target irá enfocado a personas que busquen actividades organizadas de plataformas como ECI o Logitravel.

Pero también es importante establecer diferentes niveles de planes, excursiones o viajes organizados. Puede haber diferencias notables entre grupos si se segmentan de manera equivocada. Además puede haber personas que aún no estén involucradas en este tipo de viajes y puedan disfrutar de la experiencia si se animan a probar.

**“Entre 18 y 40 años son los más preocupados por la naturaleza y con una alta conciencia ambiental por ser consumidores responsables”.**

## 4.6 / Definición e identificación de público objetivo (Buyer Consumer)



**David “Fotógrafo Entusiasta”**

Trabaja como asistente en una oficina.

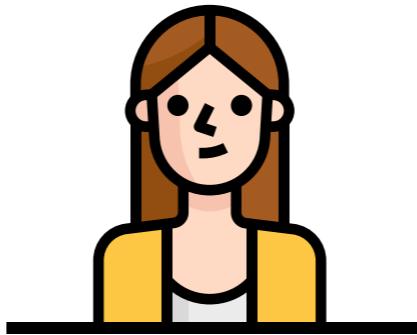
Tiene 28 años y está trabajando como asistente de marketing junior.

Tiene un FPII en Marketing y un MBA.

Le encanta la fotografía en su tiempo libre, el senderismo y practica deporte.

Busca habitualmente en internet y aprovecha ofertas de última hora.

Busca trucos para ahorrar, viajes low cost y escapadas de fin de semana.



**Laura “Consultora Ecologista”**

Trabaja como consultora en una oficina.

Tiene 30 años y aunque no estudia, le encanta hacer cursos para aprender de todo en su tiempo libre.

Tiene una diplomatura en Contabilidad.

Le encanta la naturaleza, el senderismo, los animales y las escapadas rurales.

Al menos realiza un par de viajes internacionales al año.

Planifica con antelación sus viajes. Le gusta ver la agenda anual y preparar nuevos destinos cada año.

### **¿QUÉ TIENEN EN COMÚN?**

Un retrato ‘Buyer Consumer’ permite aclarar qué tipo de público objetivo va a tener la empresa, para poder analizar que gustos tienen afines y que otros aspectos les separan.

- **Tienen un presupuesto ajustado.** Son personas jóvenes con altos gastos y un ahorro limitado por las circunstancias laborales en la actualidad.
- **Les gusta aprovechar su tiempo libre.** Son inquietos por naturaleza y al menos necesitan algún plan cada fin de semana.
- **Están ‘enganchados’ a las redes sociales.** Principalmente a twitter e instagram. Les gusta subir fotos habitualmente de sus actividades.
- **Les gusta el deporte o al menos un estilo de vida saludable.**
- **Están concienciados con el medio ambiente y la problemática actual.**
- Aprovechan sus ratos libres en la oficina para buscar viajes y planificar salidas al extranjero.

## 4.7 / Posicionamiento y análisis del público objetivo



### PERFIL DEMOGRÁFICO

Hombres y mujeres

24 - 45 años

Geografía nacional, aunque con mayor impacto en Madrid, Barcelona y grandes provincias.

Ingresos bajos y medios. Clases medias.

Estudios medios y superiores. FPs, Grados, Cursos específicos, etc.

Solteros/as y también casados. Familias monoparentales y con hijos pequeños.

Los menores de 24 años (o Generación Z) no serán inicialmente público objetivo por motivos económicos, aunque más adelante formarán parte.



### PERFIL CULTURAL

Trabajan y/o estudian. Ambas a la vez. Pero principalmente trabajos con esfuerzo físico bajo y con acceso a internet.

Hábitos de vida saludables, se preocupan por la alimentación aunque disfruten de caprichos. Quieren mantener la línea. Ir de vez en cuando al gym o salir a correr.

Aficiones por el cine, los animales, salir los fin de semanas, viajar cada vez que pueden, leer prensa digital, las redes sociales, etc.

Personalidad activa. Pueden convencer a amigos o pareja de planes. Organizadores.

Son organizativos, les gusta navegar por internet informándose de la actualidad y nuevos conocimientos.



### DISPOSITIVOS DE CONEXIÓN

Su fuente principal es el móvil, desde el que se informan a través de las redes sociales y los medios digitales de las noticias.

Consumen información a diario y pueden pasar de 1 a 3 h conectados a internet.

Utilizan el ordenador de sobremesa en la oficina para consultar información y planificar actividades.

Chatean por redes al menos 1h al día, para estar en contacto con la sociedad.

*“El 63% emplea el smartphone para adquirir productos a través de internet. En cuanto al perfil, las mujeres compran más mediante el móvil que los hombres, y los jóvenes <30 son los que más recurren a este canal de venta.” (Marketing Directo).*

## 4.7 / Posicionamiento y análisis del público objetivo



### PLATAFORMAS FAVORITAS

Principalmente Facebook e Instagram. Les gusta el contenido en vídeo y fotos de lugares que aún no conocen y quieren descubrir.

Comparten gran cantidad de publicaciones de sus actividades libres.

Les gusta las frases motivacionales, el contenido inspiracional y los retos.

También disfrutan de Youtube y les gusta ver vídeos de viajes, bloggers y hacer un seguimiento previo de lo que van a ver antes de viajar.

Son consumidores de contenidos pero a la vez generan nuevo contenido en masa.



### PATRONES EN INTERNET

Han crecido con el cambio que internet ha supuesto en la sociedad.

Va desde la generación millenials que han visto como llegaba internet a sus casas hasta las más próximas que han tenido internet de banda ancha en sus casas.

Nuestro target también es una generación Z, que aún no está interesada en actividades libres por edad y compromiso económico, pero que en pocos años pueden pasar a esa independencia.

*“El 91,1 % de estos desplazamientos tuvo como destino principal España y el 8,9 % de los viajes fue al extranjero, mientras que el 67,7 % del gasto se quedó en los destinos españoles y el 32,3 % se efectuó en el extranjero” (20 minutos).*



### HÁBITOS DIGITALES

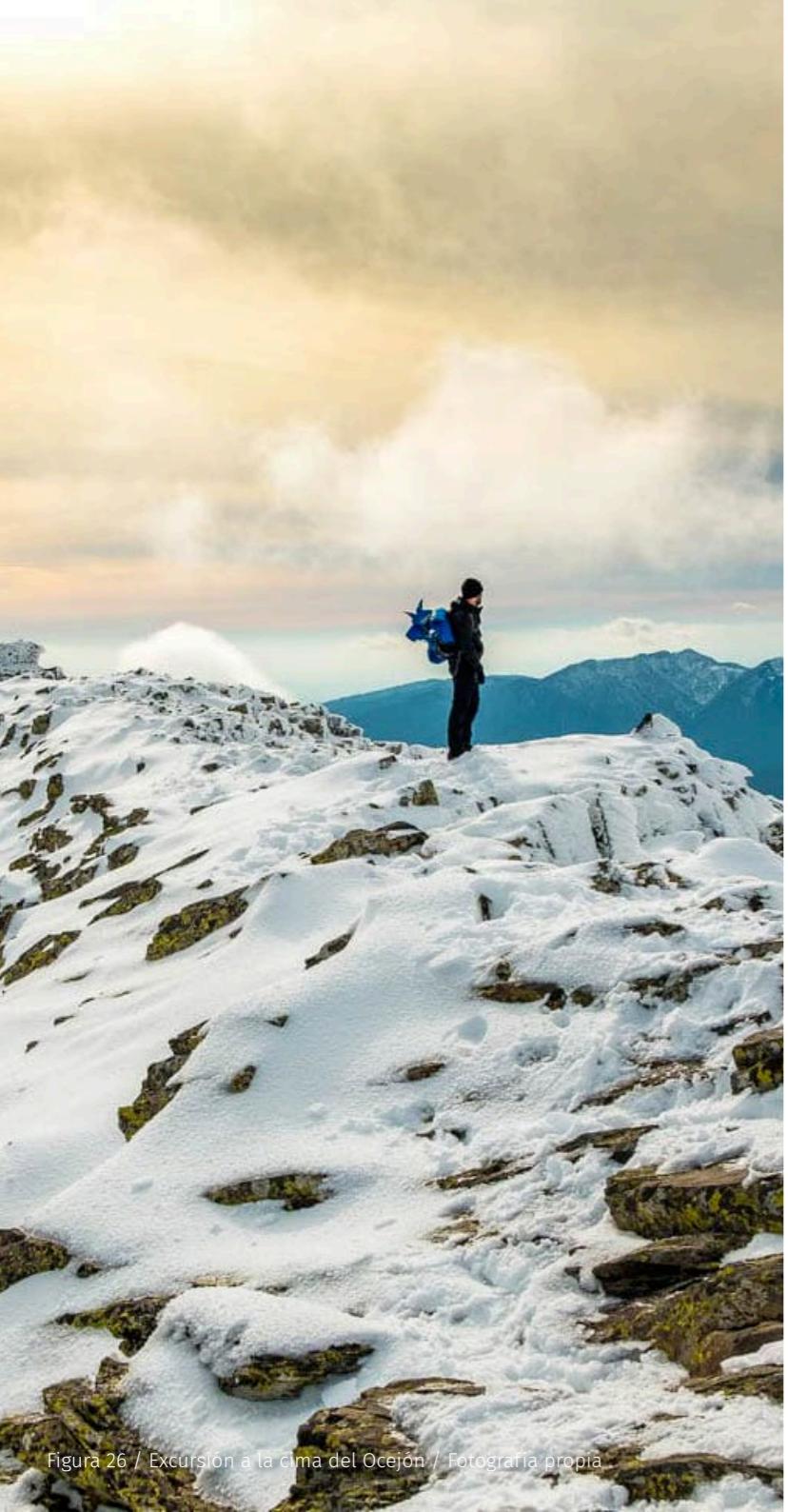
Los contenidos principales que buscan son como organizar viajes, ideas para sus escapadas por España y planes para fin de semana.

Son más consumidores que productores.

Tienen un alto grado de influencia en otros porque animan a su entorno a realizar esas actividades.

En la pareja es la persona que se encarga de planificar los viajes y las sorpresas. Son los que compran por internet y dan el click final.

Se informan previamente a través de opiniones verificadas sobre las cosas que quieren adquirir. Necesitan sentir que adquieren ‘lo mejor’ y no se equivocan con el gasto económico.



## 4.8 / Perfil del turista de naturaleza en España

### **DATOS GENERALES DEL TURISMO DE NATURALEZA**

Según el *informe de 2017 del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente*, “**la media del gasto directo estimado para el turismo de naturaleza se estima en 9.000 millones de euros**, lo que supondría el 11% del gasto turístico total. Esta cifra se ve incrementada por los gastos indirectos, como los equipos fotográficos o prismáticos para la observación de fauna, que suponen un impacto de 8.600 millones de euros”.

Es este perfil analizado sólo se tiene en cuenta aquellos turistas nacionales e internacionales que van con el fin concreto de un destino natural. A ello habría que sumar turistas sin preferencia natural que pueden determinar realizar **actividades puntuales para complementar su visita**.

**“El 11% del gasto analizado en España es para el turismo de naturaleza y está en pleno crecimiento”.**

El Gobierno aporta un perfil clave común para el turista de naturaleza y sus preferencias principales:

- Edad entre los 25 y los 45 años en los turistas residentes y entre 45 y 75 para los no residentes.
- Formación media o superior y nivel socioeconómico medio o alto.
- Le gusta viajar acompañado pero en grupos reducidos.
- Les gusta el deporte y del aprendizaje constante.
- Estancias cortas en fines de semana, puentes o periodos vacacionales, incluso en otoño e invierno. Estancias algo mayores para los turistas no residentes.
- Visitan destinos próximos a sus lugares de residencia y duermen en lugares próximos a la zona visitada.
- Alto grado de fidelización a los destinos y a las actividades
- Bajo grado de especialización en el caso de los turistas residentes; mayor para los no residentes
- Practican senderismo y paseos. Valoran la calidad del entorno y los grados de protección del espacio.
- Organizan su viaje por cuenta propia y contratan directamente los servicios.



# competencia

**Actualmente existen innumerables perfiles de competencia.**

Hay una gran oferta de webs y perfiles de viajes de nicho. Entre ellos focalizo la atención sobre perfiles que ya tienen un negocio rentable, fuerte y dedicado exclusivamente a los viajes.

**El turismo representa uno de los negocios más importantes de nuestro país,** por ellos hacerse un hueco en la actualidad es una misión muy difícil. Los españoles prevén gastar 2.034 € de media en sus vacaciones de verano. Los españoles realizarán más viajes este año, aunque gastarán algo menos y la estancia media fuera del domicilio será de 16 días.

Pero el objetivo es posicionar a la marca con **conceptos clave como la honestidad y las experiencias naturales.** El objetivo es converger los viajes, con la naturaleza y la fotografía. Y todo ello bajo un grupo de personas afines que puedan lazos más fuertes.

## 4.9 / Investigación de la competencia y estudio de casos de éxito

### TARANNA VIAJES

Es una de los casos de éxito de unir viajes y fotografía en un mismo paquete. Actualmente tienen muchísimas expediciones a lo largo del mundo, para recorrer los destinos más emblemáticos junto a un fotógrafo experto. No sólo son una agencia de viajes fotográficos, si no una agencia online más amplia, cubriendo todo tipo de turismo.

También se organizan en grupos reducidos para poder realizar viajes con mayor calidad.

Su crecimiento les ha llevado a ofrecer viajes temáticos para todos los gustos, incluyendo 'viajes veganos', 'viajes para singles' o 'viajes de cooperación', entre otros.

Son muy activos en redes sociales, principalmente en Facebook, Instagram y Twitter. Comparten a diario publicaciones además de realizar charlas muy interesantes sobre viajes y personas conocidas de interés para el mundo del turismo.

Además abogan por un turismo responsable y que cuide el medio ambiente, siendo parte de su mensaje en su filosofía de empresa.

<https://www.taranna.com/>

### MALAMALAMA TRAVELS

Esta agencia de viajes multiaventura está especializada en destinos diferentes, principalmente de trekking.

Son especialistas en planificar viajes a medida, además de ofrecer este servicio en caso de que quieras viajar por tu aire.

También viajan en grupos reducidos, focalizando más allá del ahorro o conocer gente, si no para compartir experiencias y momentos especiales. Según Malamalama *"compartir la travesía forja amistades de por vida y enriquece enormemente la vivencia"*.

Tienen destinos destacados como Nepal, Tanzania, Azores o Sri Lanka. Incluso ofertan una expedición al Pico Lenín a más de 7.000m de altura, situado en Kirgistan.

La filosofía de esta empresa no está centrada en los viajes fotográficos, pero sí en los viajes naturales y senderistas. Y entre su ética más destacada, afirman que se alejan de los lugares masificados para poder ofrecer nuevas rutas y experiencias más reales.

<https://www.malamalama.es/>

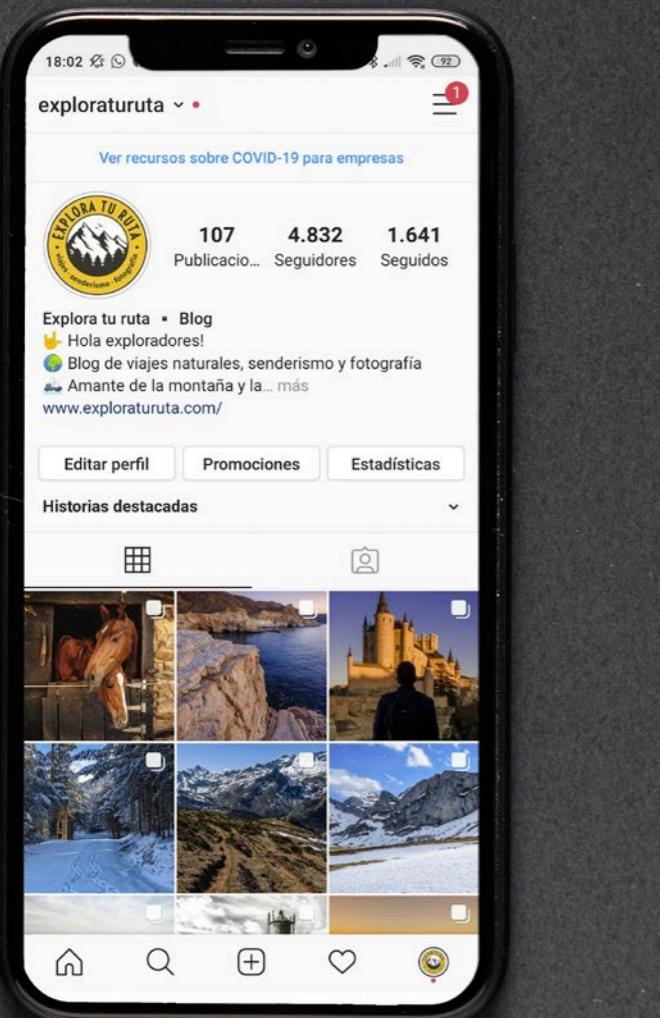


Figura 28 / Figuras de mochileros sobre mapa mundi / Freepik

## 4.9 / Investigación de la competencia (logotipos de empresas del sector)



## 4.10 / Posicionamiento y estrategia de la marca



El posicionamiento de la marca es claro, en la misma descripción queda patente que son **viajes por libre y organizados siempre con dominancia de la naturaleza y la fotografía**. No son escapadas exclusivas por la ciudad, ni gastronómicas, si no rutas e itinerarios completos para conocer un destino a fondo.

Entre las premisas a tener en cuenta **tres claves**:

1. Un blog de calidad para organizar viajes con mapas interactivos y buscadores para encontrar planes concretos y adaptados a los usuarios.
2. Fotografías de alta calidad y realistas con el contenido para ser fiel a los destinos.
3. Consejos clave para poder realizar el viaje de forma libre y poder ahorrar durante la estancia.

### LA IMPORTANCIA DEL BLOG Y EL CONTENIDO DE CALIDAD

Este contenido de calidad genera importantes visitas a la web, priorizando **la supervivencia del blog como herramienta fundamental**.

Al crear una guía completa e itinerarios por España y Europa podremos hacer valer dos de las premisas de la marca, **que es la honestidad y la utilidad**. Gracias al contenido totalmente gratuito se ofrece a los usuarios que organicen sus viajes de forma libre, con los consejos

y fotografías reales de los lugares que previamente hemos visitado a fondo. Es vital poder ser útiles sin esperar nada a cambio y confiando en los usuarios que valoren el trabajo tan intenso que hay detrás. Así **creamos un vínculo de confianza con todos los seguidores del blog y podemos ofrecer un producto o valor añadido**, como los viajes en grupos reducidos y los talleres de fotografía en la naturaleza.

**El contenido de calidad nos ayudará a poder posicionarnos en internet y a tener más presencia en el mundo digital**. Por lo tanto **la estrategia es inversa**, con un trabajo inicial muy elevado creando contenido gratuito y de calidad, para posteriormente con el paso de los meses poder convertirlo en un negocio de confianza.

Según Carlos Herrero del portal de marketing 'No sin mis Cookies' hay algunas **claves para generar un contenido de calidad**:

- Tener una extensión adecuada.
- Utilizar imágenes, vídeos y recursos visuales.
- Cuidar la ortografía, la coherencia y el tono.
- Comprender fácilmente los textos.
- Tener los conocimientos suficientes para el tema.
- Compartir en redes sociales.
- Aportar un valor diferencial.
- Tener los comentarios habilitados y las consultas.

*identidad  
corporativa*

## 4.11 / Prototipado de la marca

Los prototipos mostrados son posteriores a los bocetos en papel que han dado forma a los primeros modelos. Una primera fase para integrar los elementos básicos y una segunda fase para dar forma final al logotipo y la imagen.

Entre todos ellos, guardan similitudes, como la representación de **la naturaleza como punto central** así como una tipografía casual, cercana y juvenil.

En cuanto a los colores, los bocetos iniciales fueron hacia colores naturales de un atardecer, el azul del mar o la representación de la tierra. Aunque finalmente se haya optado por otra vía más neutra y flexible.

## / Primeros bocetos digitales



## / Bocetos avanzados digitales



## 4.12 / Desarrollo del isologo / Principal

El logotipo principal es circular, imitando a un sello.

**Su concepto es sencillo y fácil de indentificar.** Las formas circulares siempre evocan la perfección y a la naturaleza. Están asociadas a la montaña, a la naturaleza, los equipos deportivos, etc. Su vinculación a ellos es directa y transmite una necesidad de movimiento, de cambio.

El logotipo está diseñado bajo la premisa de **una ventana al exterior**. Sus marcos amarillos nos invitan **a asomarnos al exterior y disfrutar de la naturaleza**. Que es el objetivo de Explora tu ruta. También la forma circular evoca al objetivo de una cámara fotográfica.

El dibujo posterior tenía que reflejar sensación de libertad, que nos invitará a sumarnos y a disfrutar de una aventura en el exterior. Además en blanco y negro, que no pueda asociarse a un estado del día, ya que hay todo tipo de aventuras en la planificación.

Finalmente se ha obviado el resto de colores y tipografías más escriturales para volver a la esencia de Ansel Adams y National Geographic. En el primero mantendremos la imagen central en blanco y negro y en la parte exterior una tipografía fuerte y un color que aporta dinamismo.



## 4.13 / Desarrollo del logotipo / Versiones

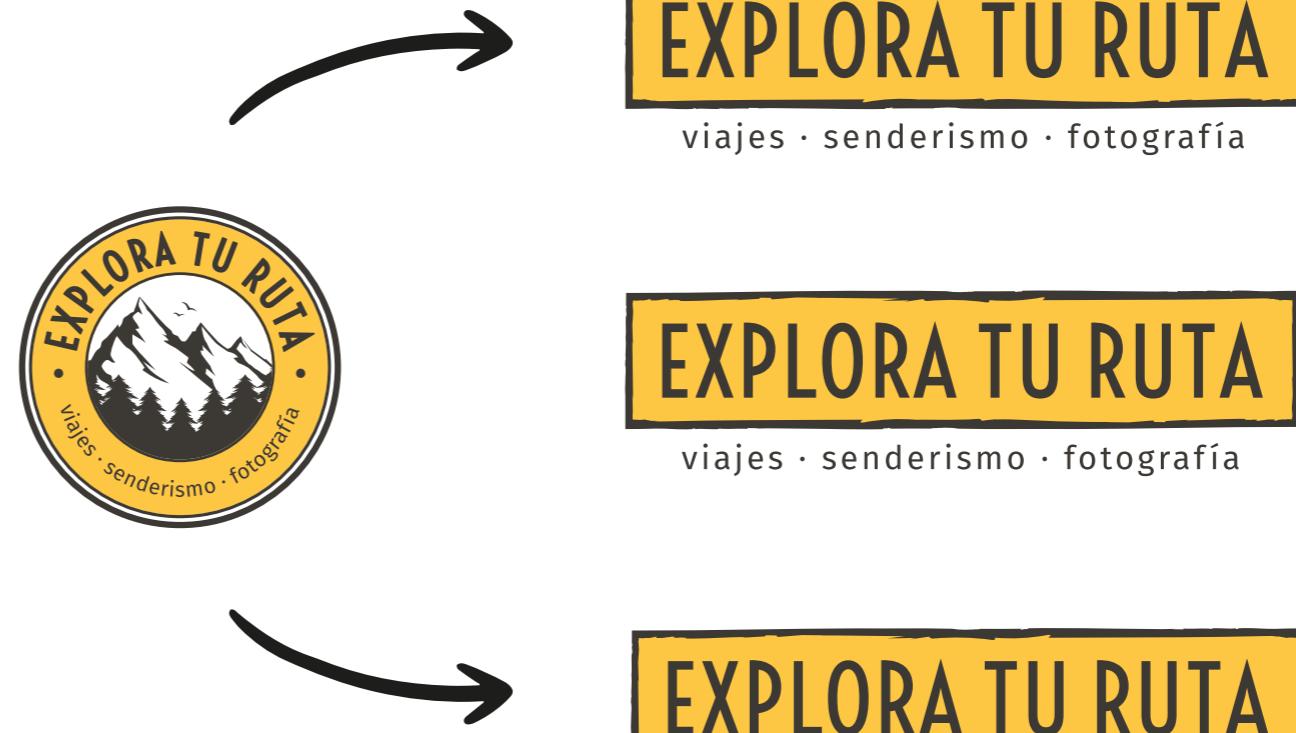
Las versiones horizontales son muy útiles para desarrollos web o donde no haya suficiente espacio para el logotipo anterior. Es un desarrollo más básico en formato alargado que permite su integración en innumerables supuestos.

Mantiene la esencia de colores y una caja fuerte, como si representara un cartel en la naturaleza. La textura del borde permite separarlo de lo formal y darle un toque más ecológico y naturista.

Simplemente aplicando ese pequeño detalle nos evoca a algo más natural, con menos pretensiones de formalidad, más cercano. Además este marco negro nos servirá como fundamento para todos los viajes y artículos de la web, que comenzarán enmarcando el destino a tratar. Es un recurso muy utilizado en viajes y que tiene esa sinergia con la mente de los viajeros.

También será importante diferenciar entre estos conceptos, ya que sólo tendremos logotipo e isologo:

- **Isotipo:** Es el símbolo asociado a una marca que funciona de manera independiente.
- **Logotipo:** Aquel que sólo está formado por letras.
- **Imagotipo:** Símbolo y letras pero que funcionan por separado.
- **Isologo:** Texto y logo van unidos y no funcionan por separado.



## 4.13 / Desarrollo del logotipo / Espacios

Se trata de versiones especiales para las miniaturas de redes sociales como Instagram Twitter o Whatsapp con los grupos. Es el logotipo circular utilizando el mayor espacio posible para que el interior se vea con calidad en tamaños reducidos.

Los logotipos tendrán un tamaño mínimo y cuándo sea imposible con las versiones más completas se usará una versión sencilla con la caja amarilla y las letras de fondo.

También será importante cuidar el espacio en blanco alrededor.



200px



250px



## 4.13 / Desarrollo del logotipo / Positivo / Negativo

Los logotipos a color podrán ser usados de forma indiferente, según el diseño, tanto en versión horizontal como rectangular. Siempre se priorizará el fondo mostaza o blanco, después el negro y finalmente el verde.

Los logotipos en blanco y negro se podrán utilizar en todos estos formatos. Principalmente el uso redondo para los pies y final de diseño. Los horizontales para las cabeceras y zonas altas.

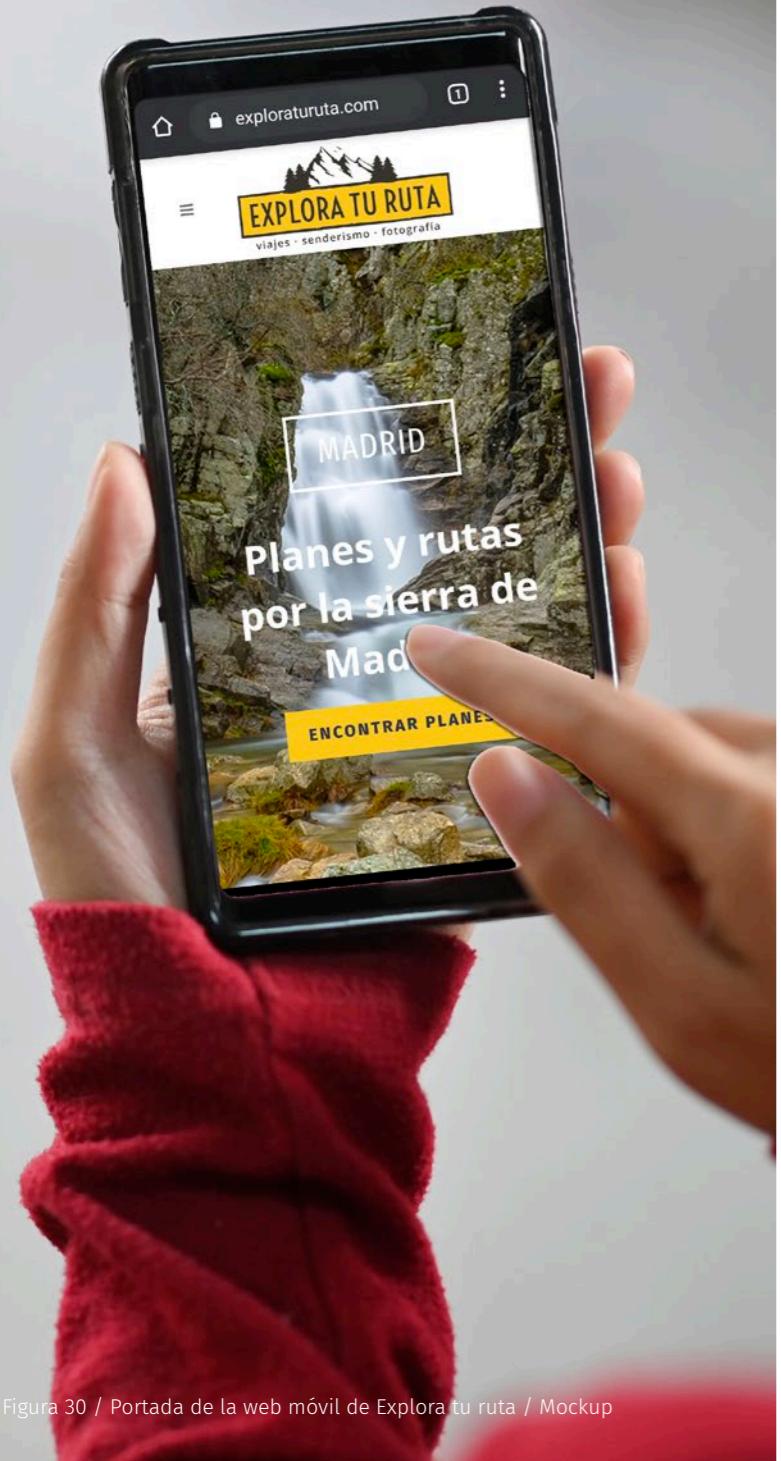


EXPLORA TU RUTA

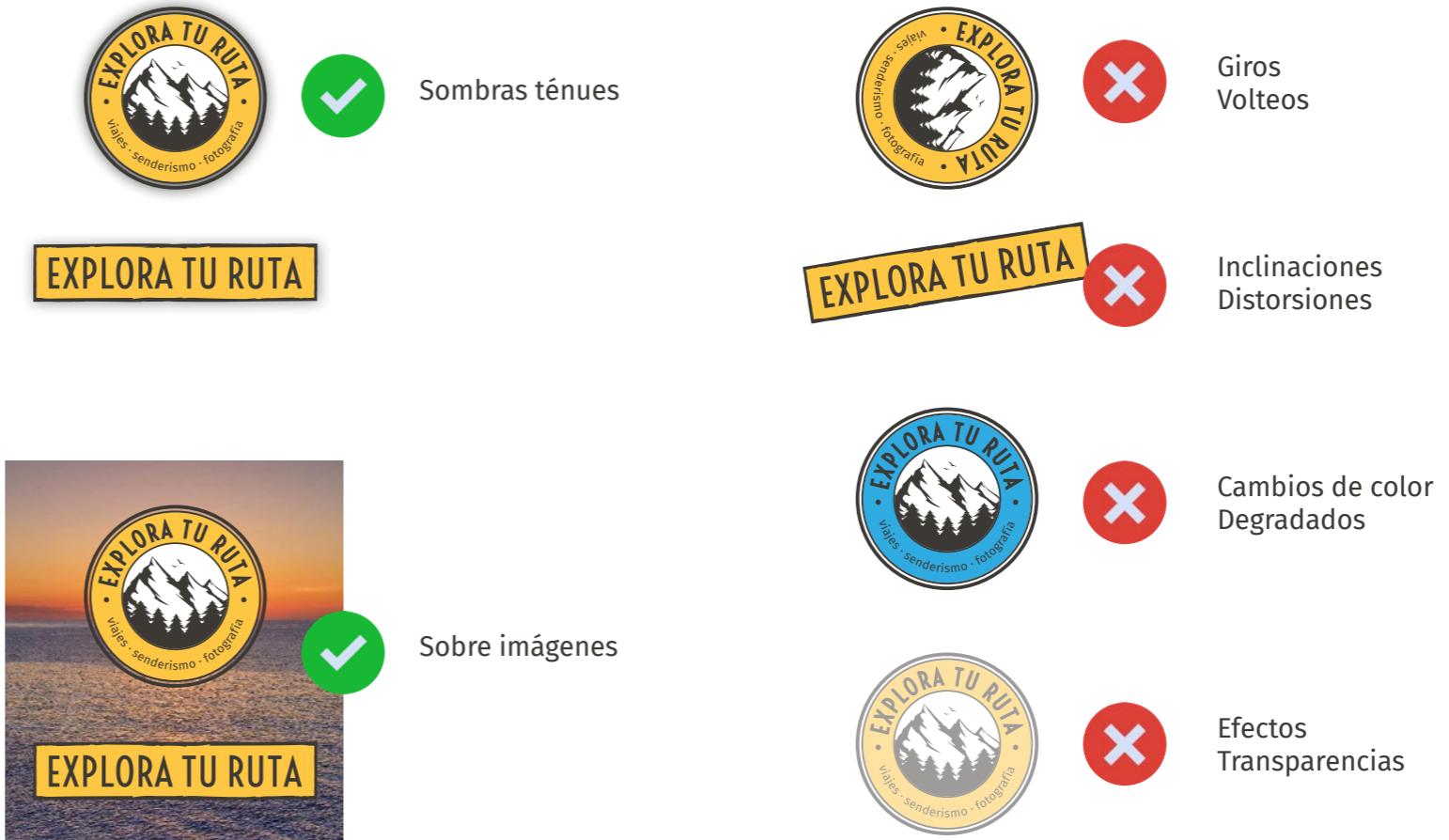


EXPLORA TU RUTA





## 4.14 / Aplicaciones incorrectas del isologo y logotipo



## 4.15 / Tipografías corporativas / Fira Sans

### LA TIPOGRAFÍA PRINCIPAL SERÁ FIRA SANS.

Una tipografía **de corte humanista y sin serifa**, diseñada por Erik Spiekermann. Este célebre tipógrafo ha creado familias muy importantes como Officina, Unit, Meta o la tipografía oficial de Nokia.

**Una tipografía sin remates, moderna, sencilla y cercana. Las tipografías sans serif aportan modernidad, simplicidad y sobre todo minimalismo.**

Que sea humanista la acerca a los trazos similares a la escritura, con un aporte manuscrito en cajas principales. Por ello tiene una altísima legibilidad en cualquier situación, a diferencia de las geométricas que aún siendo muy atractivas, son más difíciles de leer en grandes textos.

Se creó y diseño para Mozilla, siendo la tipografía oficial del navegador Firefox OS.

### PSICOLOGÍA DE LA TIPOGRAFÍA

La fuente tipográfica elegida dice mucho de la personalidad de la marca, siendo además una de las claves de la imagen que proyectamos en los usuarios.

Las tipografías son las encargadas de mejorar la

legibilidad, hacerlas más cercanas al público y sobre todo transmitir emociones.

Aunque las fuentes también pasan por épocas o modas, aunque en general utilizar una 'sans serif' nos indica que estamos ante una empresa moderna.

Este estilo de tipografía funciona perfectamente tanto en legibilidad pequeña como puede ser una web o una tarjeta de visita, como en embalajes o cartelería de gran formato.

**Fira Sans transmite fuerza, seguridad y profesionalidad.** Además ayuda a profundizar y concebir el mensaje, ya que es una tipografía general sin una personalidad más creativa o extravagante. Así podemos acercarnos a un público generalista, mejorando la primera regla de todo diseño, que es transmitir el mensaje.

También es muy legible en pantallas de móvil, tabletas y monitores de alta y baja resolución, ya que al tener un peso constante no se pierden detalles en la tipografía.

Light 300

Almost before we knew it, we had left the ground.

Light 300 italic

Almost before we knew it, we had left the ground.

Regular 400

Almost before we knew it, we had left the ground.

Regular 400 italic

Almost before we knew it, we had left the ground.

Medium 500

Almost before we knew it, we had left the ground.

Medium 500 italic

Almost before we knew it, we had left the ground.

Semi-bold 600

Almost before we knew it, we had left the ground.

Semi-bold 600 italic

Almost before we knew it, we had left the ground.

Bold 700

Almost before we knew it, we had left the ground.

Bold 700 italic

Almost before we knew it, we had left the ground.

Extra-bold 800

Almost before we knew it, we had left the ground.

## 4.15 / Tipografías corporativas / Especiales

El uso de la tipografía vendrá dada por toda la familia, desde las más light o con menor peso, hasta las versiones más pesadas y fuertes.

Para titulares, uso digital en webs y espacios pequeños donde se requiera ese extra de información, **se utilizarán las versiones completas de Fira Sans Condensed y Fira Sans Extracondensed**. En las mismas condiciones que la original. Siempre jugando con el peso y tamaño de la fuente para crear contraste.

Estas tipografías condensadas tienen una utilidad enorme, sobre todo en uso web donde a veces, en botones, titulares y finalidades responsive, se necesita un extra de compresión sin afectar gravemente al diseño y la legibilidad.

Por ello se ha elegido Fira Sans, por su familia completa, su legibilidad y usu multitud de usos reales en el mundo digital e impreso.

Para crear diseños más ricos, creativos y cercanos se podrán utilizar dos tipografías extra con usos minoritarios. En ningún caso como fuente principal, para textos ni masivas. Queda al buen gusto del diseñador incorporarlas de forma creativa e inteligente.

El uso de 'Photobooth', como tipografía gratuita y abierta, queda sólamente aprobado para taglines, slogan, algunos titulares y frases de cercanía. Sus trazos manuscritos interfieren la legibilidad pero transmiten confianza y realismo.

Por contra, Voltaire, también gratuita y abierta, queda destinada exclusivamente al logotipo y acciones especiales.

Medium 500

**Almost before we knew it, we had left the ground.**

Medium 500 italic

**Almost before we knew it, we had left the ground.**

Semi-bold 600

**Almost before we knew it, we had left the ground.**

Semi-bold 600 italic

**Almost before we knew it, we had left the ground.**

Bold 700

**Almost before we knew it, we had left the ground.**

Bold 700 italic

**Almost before we knew it, we had left the ground.**

Extra-bold 800

**Almost before we knew it, we had left the ground.**

**Photobooth**

*Regular*

*Almost before we knew it,  
we had left the ground.*

**Voltaire**

*Regular*

*Almost before we knew it,  
we had left the ground.*



## 4.16 / Psicología y paleta cromática de colores

**"Estudiar y seleccionar los colores nos permite transmitir emociones y refuerza los valores de la marca".**

Blanco

aA aA aA

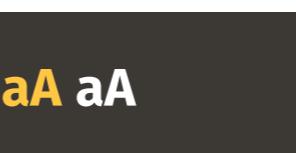
Pantone 1225C  
HEX #FF C8 44  
RGB 255/200/68  
CMYK 0/25/80/0



Pantone 7719C  
HEX #00 6B 68  
RGB 0/107/104  
CMYK 96/30/56/22



Pantone Black 7C  
HEX #3D 39 35  
RGB 255/200/68  
CMYK 0/25/80/0



El color predominante es el **amarillo mostaza** unido a un **negro tenué**, tirando a gris oscuro.

Como color secundario se utilizará un verde esmeralda, para apoyar el mensaje y sobre todo en motivos gráficos.

Tanto el amarillo mostaza como el verde son tonalidades sobrias, apagadas, que siempre tienden a representar sobriedad pero sobre todo futuro. Las tonalidades pastel son propias para empresas con objetivos diferentes.

Simbólicamente el amarillo representa el Sol y el verde la naturaleza. El negro es el equilibrio entre ambas tonalidades. Los tres juntos se comportan como **tonalidades fuertes, seguras y con una atracción alta entre sí**.

1. Sobre el negro puede ir el mostaza y el blanco.
2. Sobre el verde puede ir el mostaza y el blanco.
3. Sobre el mostaza puede ir únicamente el negro.
4. Sobre el blanco, cualquiera de los tres.

Además utilizamos la influencia descrita anteriormente de empresas como National Geographic, que ya utilizan esta tonalidad cromática para potenciar su mensaje.



Cruzar a un  
nuevo destino,  
depende de ti.

Llevarte a fotografiar sitios únicos,  
de nosotros.

"Para ti explorador"

#holaexploradores #exploraturuta



## 4.16 / Psicología y paleta cromática de colores

entusiasmo / acción / fuerza

armonia / relajación / bienestar

elegancia / formalidad / sobriedad

El **color amarillo** es uno de los más difíciles de representar. Simboliza la juventud, la felicidad y el optimismo. Tiene connotaciones positivas aunque puede sobrecargar. Por ello se ha utilizado un tono más anaranjado, es estimulante y mantiene la frescura de los colores cálidos. Aporta mucha fuerza y no fatiga a la vista.

El **color verde** es el que mejor representa lo natural, el medio ambiente. Genera confianza y tranquiliza. Aunque en esta tonalidad más apagada y sobria, representa la armonía. Es un tono futurista, que es fiel y directo del color de las auroras boreales del norte de Europa.

El **color negro** aporta sofisticación a cualquier ambiente. Aporta prestigio, aunque también soledad. Puede tener connotaciones negativas, pero unido al amarillo mostaza eliminamos esa imagen. Crea un conjunto formal.

No podemos obviar el **color blanco** para todos los espacios en negativo. Se utilizará a gran escala, ya que es importante mantener mucho aire y espacio en blanco. Este color genera calma, paz, claridad y sobre todo simplicidad.

## 4.17 / Llamadas de atención: tagline, eslogan y claims

### DIFERENCIA ENTRE CLAIM, ESLOGAN Y TAGLINE

Es muy importante diferenciar estos tres conceptos y tener cada uno marcados en el manual corporativo. Gracias a ellos tendremos **una correcta estrategia de marketing** y podremos utilizarlos para generar un mensaje clave a los usuarios y llegar mejor a ellos.

**El tagline acompaña y definen a la marca.** Básicamente nos transmite el mensaje clave de una empresa: “qué somos/qué hacemos”. Son por normal general breves y van acompañando al logotipo. Gracias al tagline podemos definir una marca nueva si no es conocida o no está clara. Por lo tanto para ‘Explora tu ruta’ es clave. Podemos definir al tagline como la esencia de la marca.

**El eslogan es una frase publicitaria que acompaña** a una marca, producto o servicio y sirve para enganchar al usuario. Se puede encontrar en cualquiera de estas ramas, pudiendo tener incluso varios eslogans. En ocasiones puede confundirse con el anterior.

**El claim es temporal** y se asocia a una campaña de publicidad concreta. Pero aunque tenga una fecha final puede ser muy importante para que sea recordada por los consumidores. Se dice que un buen claim que sobrevive a los años, es la mejor estrategia de una marca.

Se han creado 5 diferentes:

#### **“Viajes, senderismo y fotografía”**

El tagline principal. Se utilizará en web y logotipos para resumir los tres pilares básicos de ‘Explora tu ruta’.

#### **“Dónde comienza tu aventura”**

El eslogan principal y arma publicitaria. Queremos transmitir que en nuestra web comienza una nueva aventura, planificando un viaje.

#### **“Llena tus viajes de naturaleza”**

Un eslogan para atraer a los amantes de la naturaleza y a aquellos viajeros que buscan un viaje diferente fuera de la ciudad.

#### **“Para vosotros exploradores”**

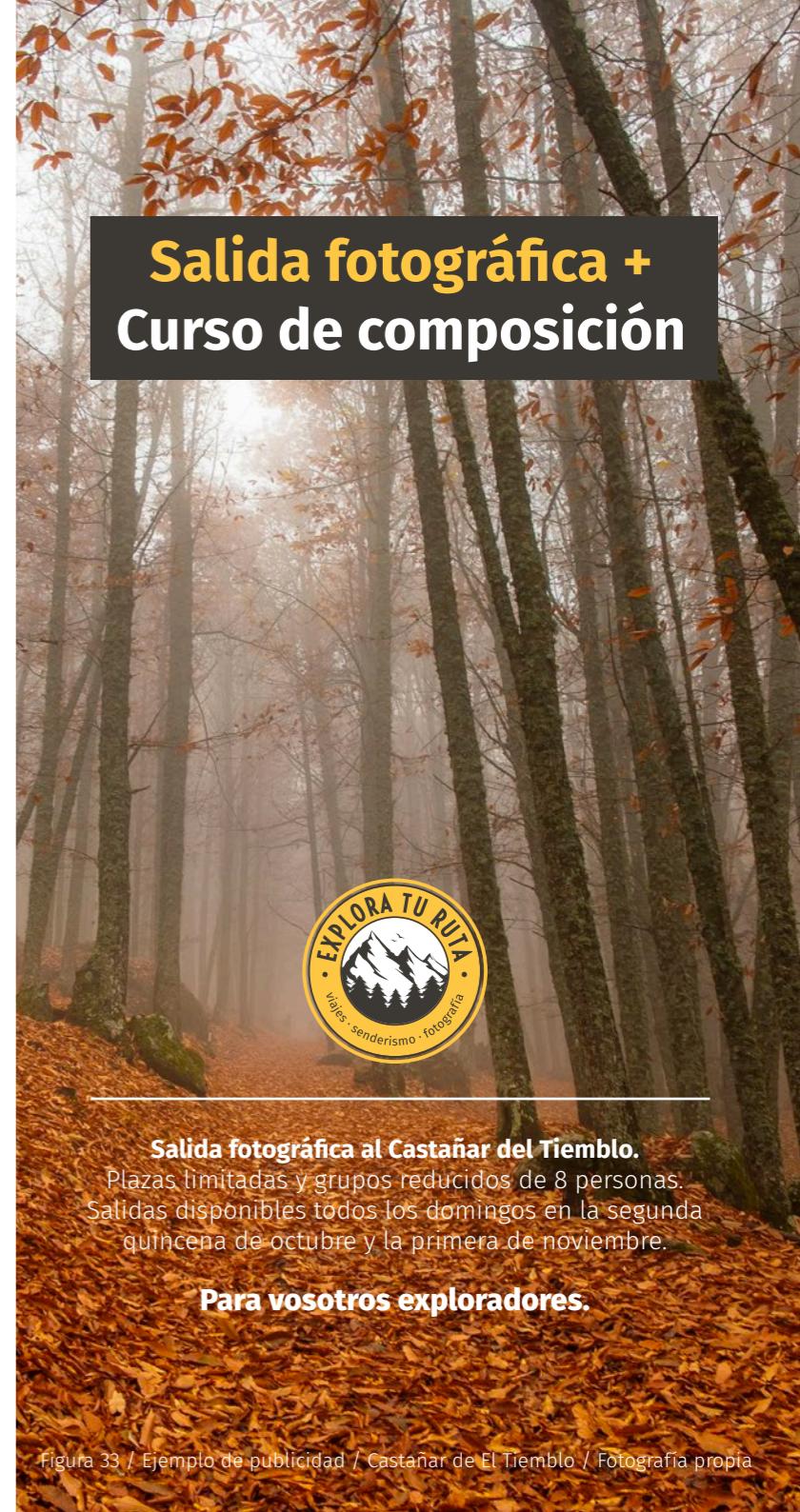
Un eslogan para centrar la atención en nuestros lectores y posibles clientes. Prioriza su espíritu aventurero y explorador.

#### **“¡Hola exploradores!”**

El saludo clásico para todos los artículos y cuando nos dirijamos directamente a los lectores.

Los claims dependerán del destino en cuestión, pudiendo ser un ejemplo: **“Una Noruega infinita por descubrir”**.

**Salida fotográfica +  
Curso de composición**



**Salida fotográfica al Castañar del Tiemblo.**

Plazas limitadas y grupos reducidos de 8 personas.  
Salidas disponibles todos los domingos en la segunda quincena de octubre y la primera de noviembre.

**Para vosotros exploradores.**

creaciones  
digitales

## 4.18 / Brandbook de uso digital

El Brand Book de una **marca establece unas normas clave** para construir una imagen corporativa definida y sólida. De esta manera las personas que son ajena a la marca pueden ver cómo tienen que utilizar tu marca en caso de necesitarlo. Estas pautas son definidas desde diseño y son la representación de cara al público de nuestra marca.

Las grandes marcas y empresas tiene su propio Brand Book y es un **elemento indispensable para la gestión de marcas**.

Con ello se pueden desarrollar estrategias de marketing, hacer presentaciones eficaces, crear publicaciones para las redes sociales y priorizar la organización de los elementos. Sin este desarrollo se puede hacer un uso incorrecto de la marca.

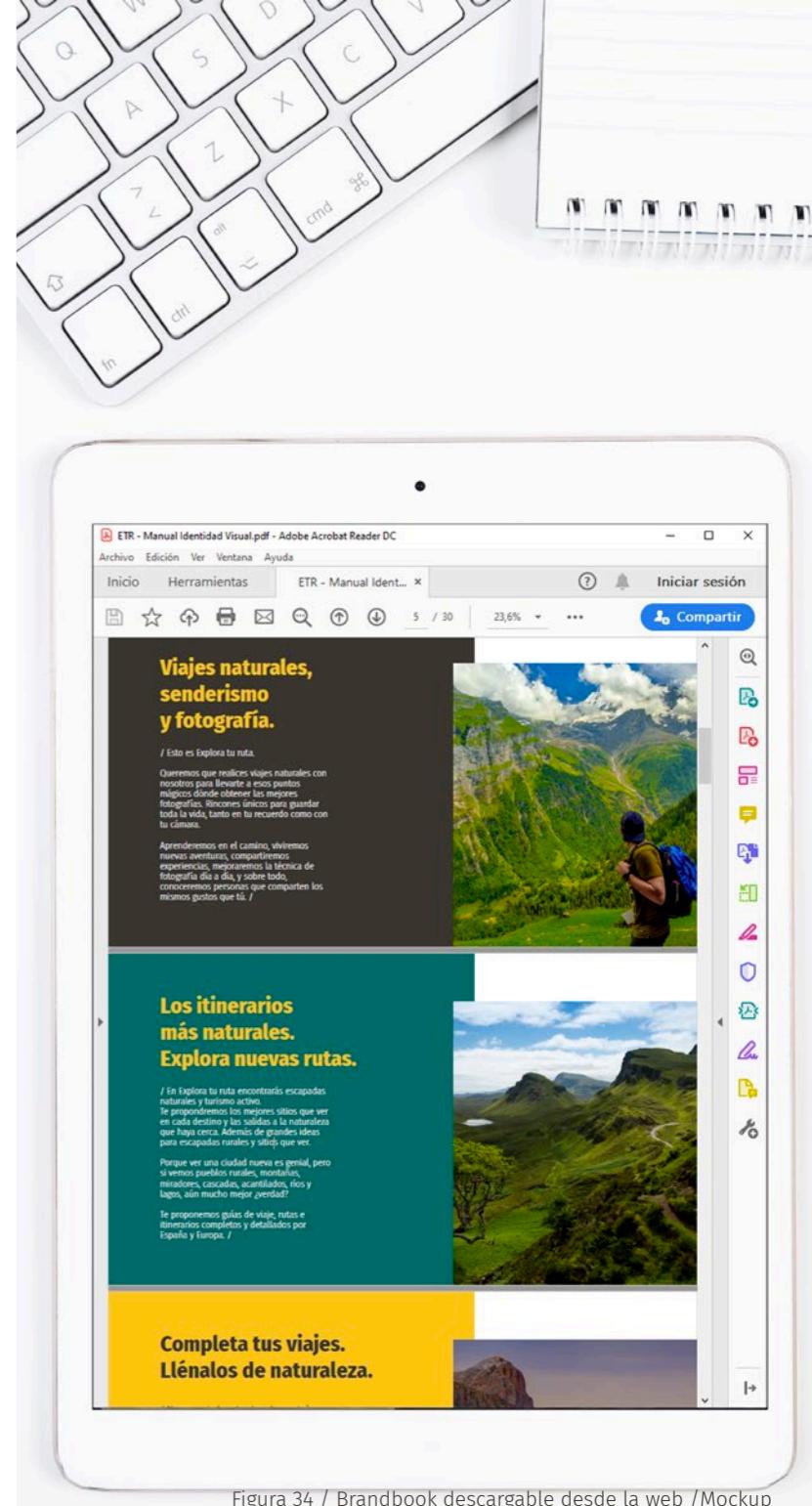
**“Para tener una marca sólida y eficaz en la era digital es necesario que construir un Brand Book adecuado”.**

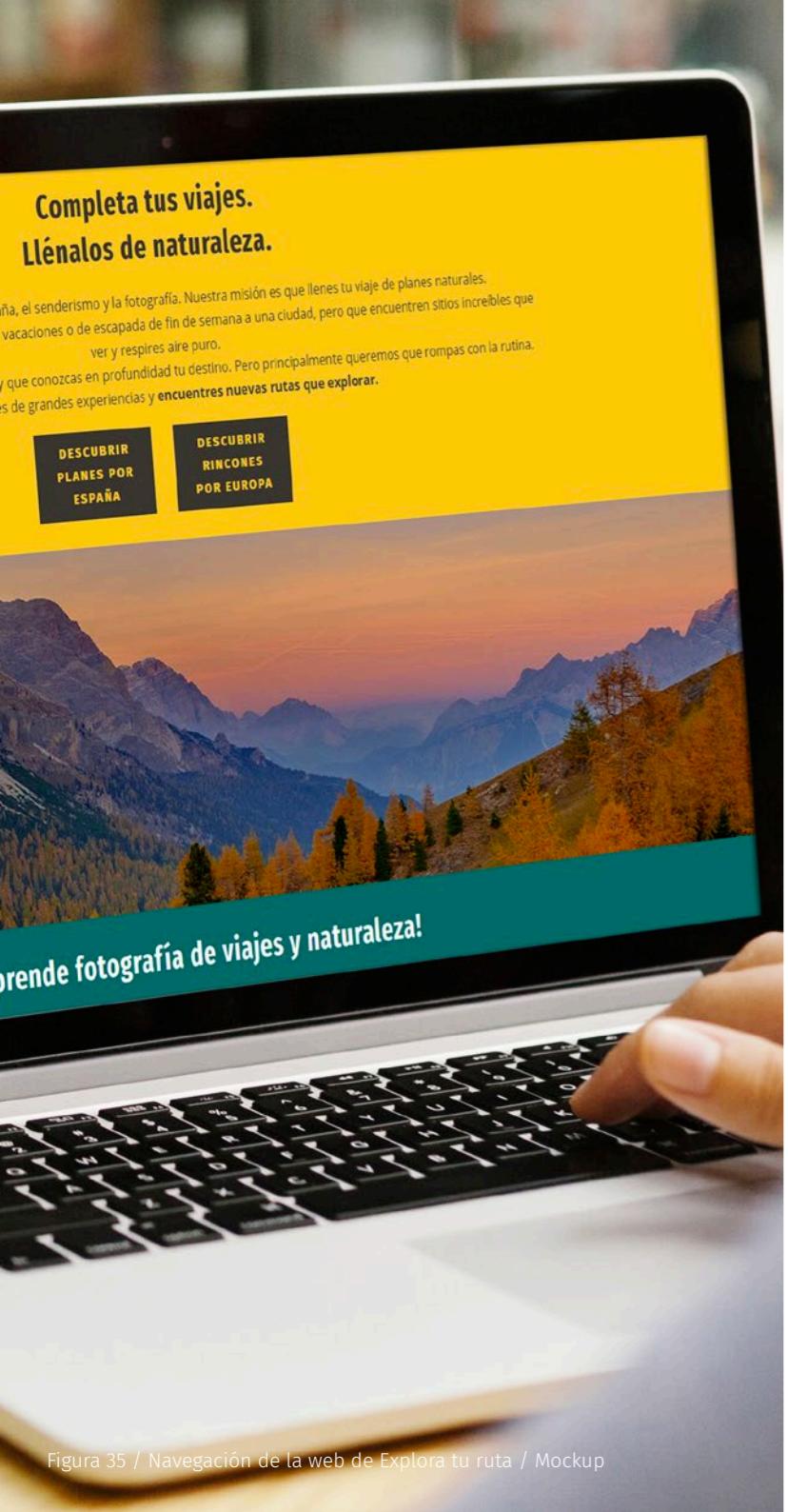
También podemos añadir elementos culturales y valores asociados a la empresa. La clave principal es que tiene que ofrecer consistencia.

Desde el *blog de marketing ‘Rockcontent’* (2019) nos dan unas **claves para lograr un Brand Book perfecto**. Entre ellas destacan:

- Añadir la historia o la filosofía de la marca,
- Establecer una misión y valor de negocio,
- Definir cuidadosamente la identidad visual,
- Construir una identidad verbal y un tono,
- Añadir ejemplos de uso real de la marca.

El **Brand Book de ‘Explora tu ruta’** está disponible en la web y en un PDF descargable para poder trabajar con la marca de manera correcta. En él se ha añadido la construcción completa y usos de la imagen corporativa, ejemplos reales de publicidad y uso de claims, además de valores fundamentales para la marca.





## 4.19 / Creación y adaptación de la web

Sin duda **una web es el mayor esfuerzo de trabajo y la clave de un buen funcionamiento de la marca.** Al ser una empresa puramente digital, el uso de una web que esté a la altura en cuanto a diseño, contenido y accesibilidad es un factor clave.

*Marketing Directo, el portal web referencia sobre actualidad de marketing (2020), nos da 8 claves básicas para un buen diseño de una web:*

- 1. Jerarquía clara.** Debe tener una estructura fácil e identificable y siempre situaremos lo más importante arriba del todo.
- 2. Conocer nuestro público objetivo.** Debemos adecuar la arquitectura web y el contenido a nuestros usuarios.
- 3. Respetar los estándares web.** Hay que ceñirse a las especificaciones definidas por la W3C (Web Accessibility Initiative).
- 4. Ser directos.** Por norma general el usuario está ocupado y tenemos que darle la información de una manera rápida y efectiva. Hay que priorizar una navegación fácil y enlaces claros a las secciones.
- 5. Tener un formato adecuado para cada contenido.** Combinar texto e imágenes de manera inteligente. A ser

possible incluir elementos interactivos como por ejemplo infografías o un vídeo.

**6. Que sea interesante.** Tiene que ser atractiva, llamativa para los usuarios y que el contenido sea de interés para ellos.

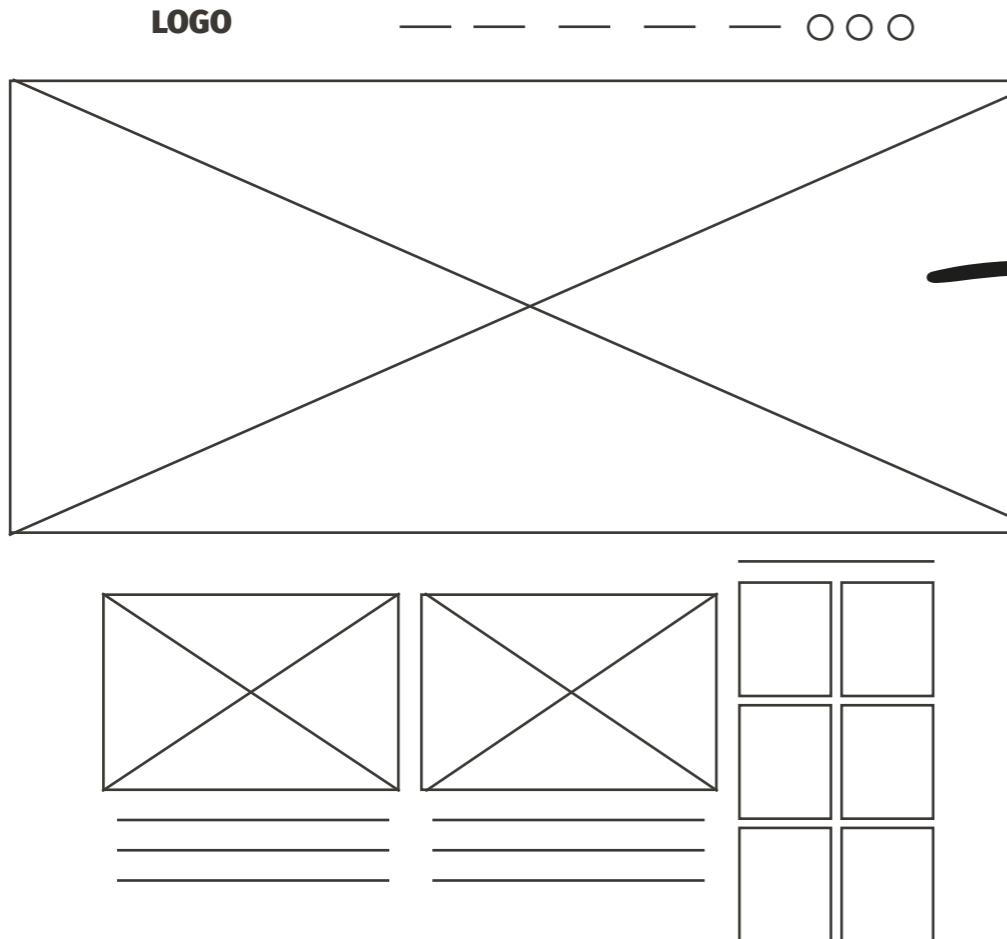
**7. Ofrecer si es posible un valor añadido.** Los usuarios deben sentir que el tiempo invertido en la web ha sido útil. Este es uno de los puntos mejor trabajados, haciendo mucho esfuerzo en el blog.

**8. Que sea interactiva.** Tiene que haber elementos que sean clickables pero sin exceso. Que el usuario sienta que tiene el control de la web.

Por otro lado, **la accesibilidad es clave** para poder hacer navegable la web a la mayor cantidad de usuarios. Los vídeos de la marca deberán estar subtitulados para usuarios con problemas auditivos y trabajar en la accesibilidad para hacerla sencilla e intuitiva.

Textos grandes, muchas fotos, botones visibles, mapas interactivos y sobre todo sencilla de usar. **Cuanto menor sea la curva de aprendizaje de la web, más usuarios se sentirán cómodos en ella** y más tiempo pasarán navegando por nuestro contenido.

## 4.19 / Creación y adaptación de la web



The website screenshot for 'EXPLORA TU RUTA' features a main banner with a waterfall image and the text 'MADRID' and 'Planes y rutas por la sierra de Madrid'. Below the banner are sections for 'Viajes naturales por libre y senderismo' (with images of La Pedriza and Soria) and 'El Cañón del río Lobos y el Mirador de Galiana' (with an image of a canyon). There are also sections for 'MÁS EN INSTAGRAM!' and travel planning links for flights and car rentals.



## 4.20 / Valores, ética y compromiso empresarial

Una de las claves para poder crear una marca en un mundo digitalizado además de competitivo, **es bajo una ética empresarial y código deontológico a la altura**. Esto nos permite llevar una empresa de manera responsable, respetando unos principios y siendo sobre todo honestos con los usuarios. Sin duda, **la honestidad** es la mejor de las herramientas para llegar a los clientes. Además minimizaremos los conflictos éticos .

**Un código ético permite generar contenido de calidad y diferenciarnos, así como mostrar una determinada marca asociada a unos valores.** Pero la clave más importante es hacerlos reales, veraces y sinceros. De nada sirve crear un código ético y no cumplir las directrices marcadas.

Según la *ESERP Business and Law School* (2020), existen valores básicos de la ética empresarial:

- 1. Responsabilidad social.** Una empresa o marca comprometida ayuda a mejorar la sociedad.
- 2. Transparencia y honestidad.** Ser transparentes con los clientes mejora la confiabilidad hacia la empresa.
- 3. Creatividad e innovación.** Si somos creativos e innovadores podremos reducir costes y generar nuevas oportunidades de negocio.
- 4. Cuidado del Medio Ambiente.** Cualquier empresa genera un impacto medioambiental y es vital poder minimizar esa huella y ser partícipes con el cuidado del Medio Ambiente.

*“Porque lo primero que echamos a la maleta son nuestros principios más fundamentales.*

*Creemos en la necesidad de tener un código deontológico y de conducta, que promueva la transparencia de la información y la veracidad de todo nuestro contenido”.*

*“La ética es un código de valores que guía nuestras decisiones y acciones, y determina el propósito y rumbo de nuestras vidas.”*

*/ Ayn Rand*

**Los puntos destacados del código ético de ‘Explora tu ruta’** disponibles para visualizar en la web y como descargable.

Son principalmente códigos éticos respecto al contenido de la web y la gestión del mismo. Un comportamiento responsable para que sea entendible y respetuoso con todas y todos.



### Localizaciones exactas

Compartimos los parkings y tracks en Google Maps con las localizaciones exactas para que puedas vincularlo a tu cuenta y poder usarlas en tus viajes. Además en cada ruta de senderismo tienes el track GPS para que puedas descargarlos desde Wikiloc.



### Consejos para ahorrar

Viajar cuesta mucho esfuerzo por eso siempre intentamos ahorrar. Intentaremos proveerte de los mejores consejos para abaratar tu ruta. Desde alojamientos, restaurantes, consejos de la zona o precios actualizados de las entradas turísticas.



### Sinceridad 100%

Nuestro objetivo principal es ser fiel con el contenido y ayudarte en todo lo posible a planificar tus viajes y escapadas. Nos encanta hacerlo, de corazón. Por ello tenemos contenido real y verídico según nuestra experiencia vivida.



### Recomendaciones reales

En cada artículo tienes un semáforo con 3 niveles para ayudarte a planificar la actividad. Dificultad, distancia y desnivel, duración, mejor estación para visitarlo y si es accesible para niños y mascotas.



### Sin publicidad intrusiva

La publicidad es necesaria para mantener la web pero hemos decidido no utilizar publicidad intrusiva, que pueda molestarte a la lectura ni anuncios que no tengan que ver con el contenido de la web. Sólo trabajamos anuncios útiles para hacerte más sencillo tu viaje.



### Accesibilidad para todos

Nuestros vídeos están subtitulados para exploradores con problemas auditivos y trabajamos en la accesibilidad para hacerla sencilla e intuitiva. Textos grandes, muchas fotos, botones visibles, mapas interactivos y sobre todo sencilla de usar.



### Amamos el senderismo

Nos encanta la montaña. Nos encantan las rutas de montaña y senderismo. Llevamos muchos años federados por la FEDME. Eso sí, siempre recomendamos tener mucho respeto y precaución en las salidas. El senderismo es la mejor forma de visitar cualquier destino y la más sana.



### Evitamos dejar huella

Intentamos visitar cada sitio sin dejar huella. No nos llevamos nada que pertenezca a ese lugar y recogemos cualquier desecho que podamos generar. Tenemos que proteger lo importante, cuidar el entorno para seguir disfrutándolo cada día. No hay planeta B.



## 4.21 / Brand manifesto y arquetipo de la marca

El manifiesto de una marca es el encargado de impulsar la cultura de la empresa. Se trata de las normas que hay que seguir para el correcto funcionamiento de la misma.

**“Un manifiesto empresarial muestra a los demás como nos comportaremos con los clientes y usuarios”.**

Forma parte de **la filosofía de la marca**, pero a diferencia de la ética empresarial y el código deontológico, que son unas normas responsables que vamos a seguir hacia el entorno y la sociedad, el **manifiesto aporta unas reglas** honestas hacia los usuarios y cómo vamos a tratarles.

Formaría parte de **la personalidad o el arquetipo de la marca**. Para ello podemos fijarnos en manifiestos destacados y famosos de otras compañías o analizar dónde falla la competencia para dar seguridad a los clientes.

Nuestro arquetipo es el mismo que algunas marcas importantes como Virgin, Nike, Jeep o RedBull, definido en ‘*Soy una Marca*’ un blog de referencia por Daniel

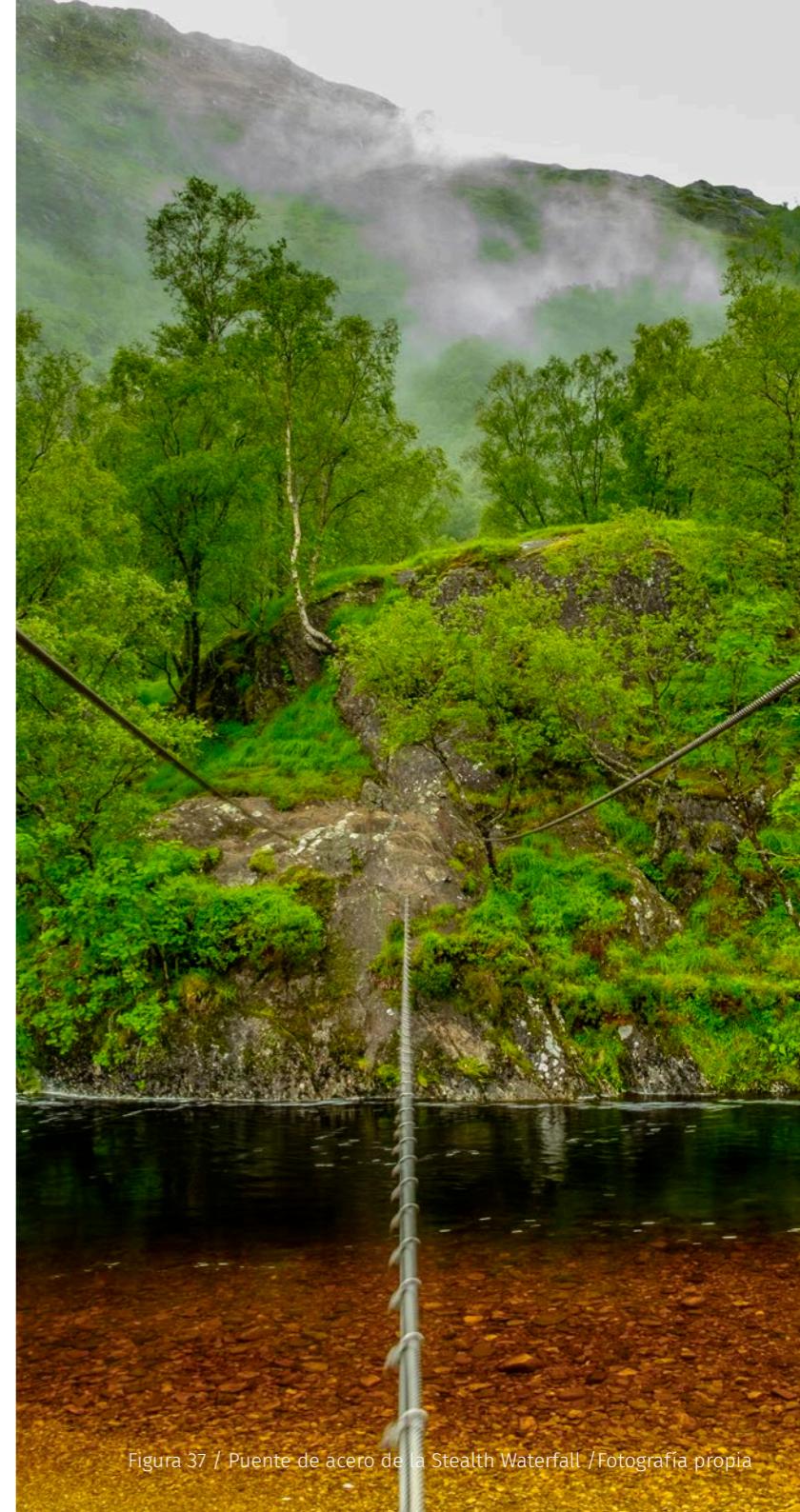
Iglesias (2020), sería el de ‘**el explorador**’. Tiene algunos puntos clave para diferenciarse:

- Clave: la libertad.
- Necesidad principal: descubrir nuevos horizontes.
- Objetivo: experimentar.
- Miedos: la conformidad, la rutina.
- Estrategia: viajar, escapar de la monotonía.
- Debilidad: vagar sin rumbo, ser inadaptado.
- Talento: autonomía, valentía, ser uno mismo.

Algunos manifiestos muy conocidos son lo de Pepephone con un alto valor al cliente, la nueva O2 de Movistar que impulsa poder abandonar la compañía sin dar explicaciones, o el Fresh Banking de ING Direct, aportando soluciones poco vistas en otros bancos.

El Manifiesto formará parte de la web y podrá ser consultado en el apartado de ética y compromiso. La claves poder invitar a los futuros clientes a que den el salto con la marca y confíen de una agencia digital.

Para ello es muy importante describir cómo somos y sobre todo hacer gala de ese comportamiento en el contenido publicado en la web y las redes sociales.





### Atención 24/7 para lo que necesites

Puedes mandarnos un mail, escribirnos por las redes sociales o escribir al whatsapp un mensaje de texto o audio. Lo que te sea más cómodo para resolver tus dudas. Prometemos responderte en menos de 24h.



### Maximizando el ahorro

Buscaremos las mejores fechas y ofertas para poder viajar siempre maximizando el ahorro de tu bolsillo. A pesar de que los precios nunca son cerrados, nos ajustaremos lo máximo posible para evitar sobrecostes.



### Devoluciones sin solicitarlo

Si durante el viaje hemos tenido que cancelar alguna actividad o nos hemos ahorrado dinero por cualquier circunstancia, te avisaremos y te devolveremos la parte del dinero que te corresponde.



### No te vamos a convencer de nada

No somos comerciales. Si te animas a hacer alguna actividad con nosotros que sea porque te apetezca de verdad. Porque te gusta. Porque te atrae y sientes que vas a disfrutarlo a tope.



### Amigos para toda la vida

Da igual que servicio o producto contrates, una vez acabe estaremos a tu disposición siempre. Para dudas sobre tu cámara, sobre viajes o simplemente para charlar. Los amigos de corazón, son para toda la vida.



### Sorteo mensual para talleres

Cada mes sortearemos entre personas que no puedan acceder a los talleres por motivos económicos, una plaza para uno de los cursos que realizamos de fotografía de naturaleza. ¡Ser explorador se lleva en el alma y no en el bolsillo!



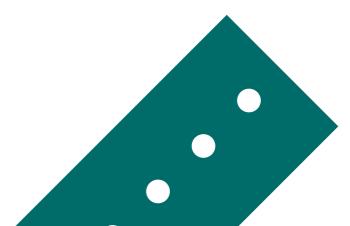
### Aprendemos de los errores

Si algo hacemos mal haznos saber. Lo solucionaremos para que no vuelva a suceder y además buscaremos la mejor manera de pedirte disculpas y compensarte. Somos humanos y podemos meter la pata.



### ¡Todxs sois bienvenidxs!

En 'Explora tu ruta' todos somos bichos raros. Todo el mundo es bienvenido y se le trata con el mismo respeto. Somos todo-friendly. Porque lo bonito del mundo y de viajar es disfrutar de la maravillosa diversidad que hay.



## 4.22 / Plan estratégico de social media

### ¿QUÉ ESTRATEGIA VAMOS A SEGUIR EN RRSS?

Uno de los objetivos del blog de viajes, es **tener cercanía y sinceridad con nuestra comunidad**. Queremos sacar todo explorador que haya dentro de cada uno/a.

Para ello en todos nuestros vídeos y publicaciones, al dirigirnos a ellos lo haremos con un “*Hola exploradores*”. Da igual si aún no tienen ese espíritu. Queremos lograr que saquen todo su potencial interior.

Lanzaremos encuestas divertidas, concursos para las mejores fotos y rutas del mes y sobre todo, motivaremos a las personas a hacer senderismo y rutas. Aunque sea al lado de su casa.

### FORMATO O LENGUAJE

El lenguaje principal con la comunidad será a través de fotografías de alta calidad con las publicaciones de Instagram y en la web. Los vídeos serán exclusivos de stories de Instagram (éstas irán animadas como veremos más adelante) y de los vídeos de Youtube.

### ASPECTO VISUAL

**Un diseño limpio, atractivo y con calidad.** Menos en más. Mejor priorizar pocas publicaciones pero con calidad

final. Todas las publicaciones irán con varias fotografías, continuadas y en sintonía con las anteriores. Es decir, cada publicación será una minigalería de ese sitio.

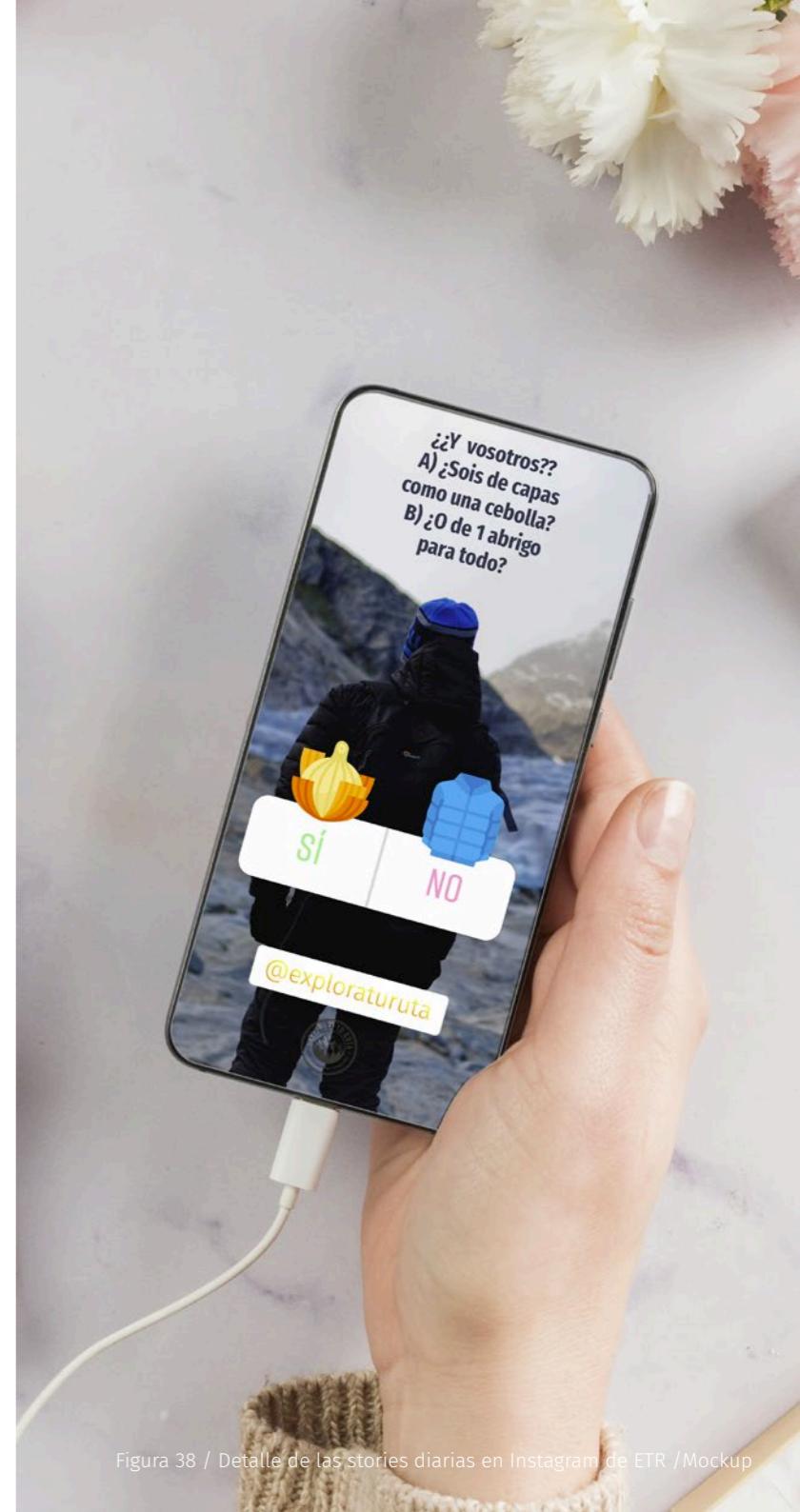
### CÓDIGO DE COMUNICACIÓN

Lo principal será mantener y trabajar los valores de la marca. Esto es vital, hay que ser fiel con la ética que uno quiere defender. En nuestro caso será primordial defender los viajes económicos, sencillos, aptos para todos y además la práctica de turismo sostenible, rural y activo.

### MARKETING DE CONTENIDOS

Una de las formas de poder generar impacto en nuestro público objetivo es **crear un buen marketing de contenido**. La propuesta es dar en formato de pildoras, buenos y necesarios consejos para preparar viajes y salidas por la naturaleza.

Para ello realizaremos en cada publicación de 4 consejos y un tema abierto. El tema puede ser a propuesta nuestra o por que algún follower lo haya demandando. Además conectamos con nuestros seguidores y damos una imagen muy buena para todos aquellos que aún no lo son.



## 4.23 / Fijación de objetivos para las redes sociales

Gracias a las acciones anteriormente descritas buscamos **fidelizar a nuestros seguidores y que nuestra web sea la referencia para organizar viajes por la naturaleza tanto en destino nacional como internacional.**

Por eso debemos tener **publicaciones periódicas y también actividad en la web recurrente** para que todos los usuarios y usuarias sepan que es un sitio de calidad y con una alta fiabilidad de contenido. Para ello se hará un seguimiento durante los seis primeros meses del año 2020 y ver como ha funcionado la publicidad. Los tres baremos con los que determinar si ha sido un éxito son:

1. Más actividad en la cuenta, comentarios generales, dudas...
2. Aumento del tráfico de la web en al menos un 10% sobre el total de seguidores del perfil. Actualmente fijado en 4.500.
3. Aumento de 250 seguidores al mes y luchar por llegar a 10.000 para 2021.

### **OBJETIVOS DE MARKETING**

Gracias a las redes sociales como Youtube e Instagram, nuestro objetivo prioritario será llevar tráfico hacia la web. Principalmente para poder generar visitas e impacto.

Gracias a estas visitas se podrá ofrecer un contenido de mayor calidad por el aumento del ingreso en publicidad.

*“Nuestra estimación será de un 30% para el tráfico de Instagram, un 20% de Youtube y el 50% de tráfico orgánico directo”.*

Nuestra propuesta de valor es enseñar lugares impactantes de diferentes países y ayudar a conseguir grandes fotografías a todos los lectores.

El potencial está en **atraer con la imagen** y poder ayudar a obtener grandes resultados a todas las personas. Tanto con cámaras como con smartphones.

### **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

¿Cómo es nuestra audiencia y dónde se encuentra?

Nuestra audiencia es para mayores de edad con independencia económica, entre 20 y 50 años. Son personas exploradoras por naturaleza, que les apasiona viajar por el mundo y salir por la naturaleza. Entre sus aficiones puede estar el trail running, el senderismo, deportes de montaña, la fotografía, etc.

¿Qué les interesa? ¿Qué les vamos a contar?

Vamos a animarles a visitar lugares que aún no conoces y que puedan explorar en profundidad. Para ello diseñaremos itinerarios específicos para no perseguir rincones que frecuentemente no se especifican en las guías ni webs corrientes.

### **OBJETIVOS DE MEDIOS**

1. Nuestra campaña en redes sociales será crear durante 90 días al año publicidad en Instagram para fomentar las visitas al perfil y a la web. La clave es empezar a tener notoriedad y que poco a poco seamos conocidos.

Para ello realizaremos unos pequeños vídeos con trucos de fotografía y consejos de viajes para atraer la atención del público. Su duración debería ser en torno a 15 segundos, realizando al menos 1 por semana diferentes, a modo de “tips” o recetas. Temas variados para poder atraer a multitud de perfiles de interés pero con los viajes como motivo común.

2. La segunda acción es realizar un concurso para atraer a seguidores al perfil. Para ello compraremos por ejemplo un lote de mochilas o packs para senderismo.

## 4.24 / Adaptaciones y acciones en redes sociales

En las redes sociales no basta con tener un contenido de calidad, si no también **es necesario que sea visualmente atractivo para los usuarios**. Las redes sociales establecen cambios paulatinos cada poco tiempo que hace adaptarse a todas las marcas para ofrecer nuevos contenidos influyentes para sus seguidores.

- En el caso de **Instagram** y sus algoritmos hacen énfasis en IGTV, una actualización para crear contenido en vídeo y directos para que se almacenen en la plataforma. Por ello es habitual ver numerosos directos de marcas, charlas con personas influyentes o con la comunidad. También instalaron las stories influidos por Snapchat, un contenido diario que se borra a las 24h.
- **Facebook** cuenta con sus páginas de marca y empresa, asociadas a un perfil personal. Desde ahí se pueden crear principalmente eventos y publicaciones, para que pueda participar la comunidad, gestionar posibles encuentros o eventos que se realicen digital y presencialmente. Además Facebook te permite conectar con el entorno cercano a tu localización, por si quieras establecer base de negocio en una zona.

Para ello las publicaciones serán lanzadas en todas las plataformas en las que haya creado un perfil de marca. Principalmente en las anteriores que son el modelo de negocio de las generaciones X e Y.

**"Adaptar el contenido a las redes sociales es vital para llegar a un mayor público".**

Por ello se establecerá un calendario de publicaciones, priorizando la calidad sobre la cantidad. Además habrá dos tipo de acciones en ambas plataformas:

**1. Un concurso mensual** de las mejores fotografías de rutas que realicen nuestros seguidores. El premio será los productos que contratemos con algunas marcas por patrocinio. \*Por ejemplo un sorteo de mochilas de senderismo. Presupuesto: **100€ mensuales para sortear**.

**2. Pago mensual a Instagram/Facebook** por publicitar la cuenta y post esenciales. Es clave poder posicionar a seguidores que aún no nos conocen y que puedan ser objetivo. Presupuesto: **12-15€ por post esencial. Máximo 4 promos/mes**.

**3. Un directo a la semana en IGTV** para charlar sobre viajes y destinos turísticos, así como resolver dudas, encontrar localizaciones o debatir sobre turismo.

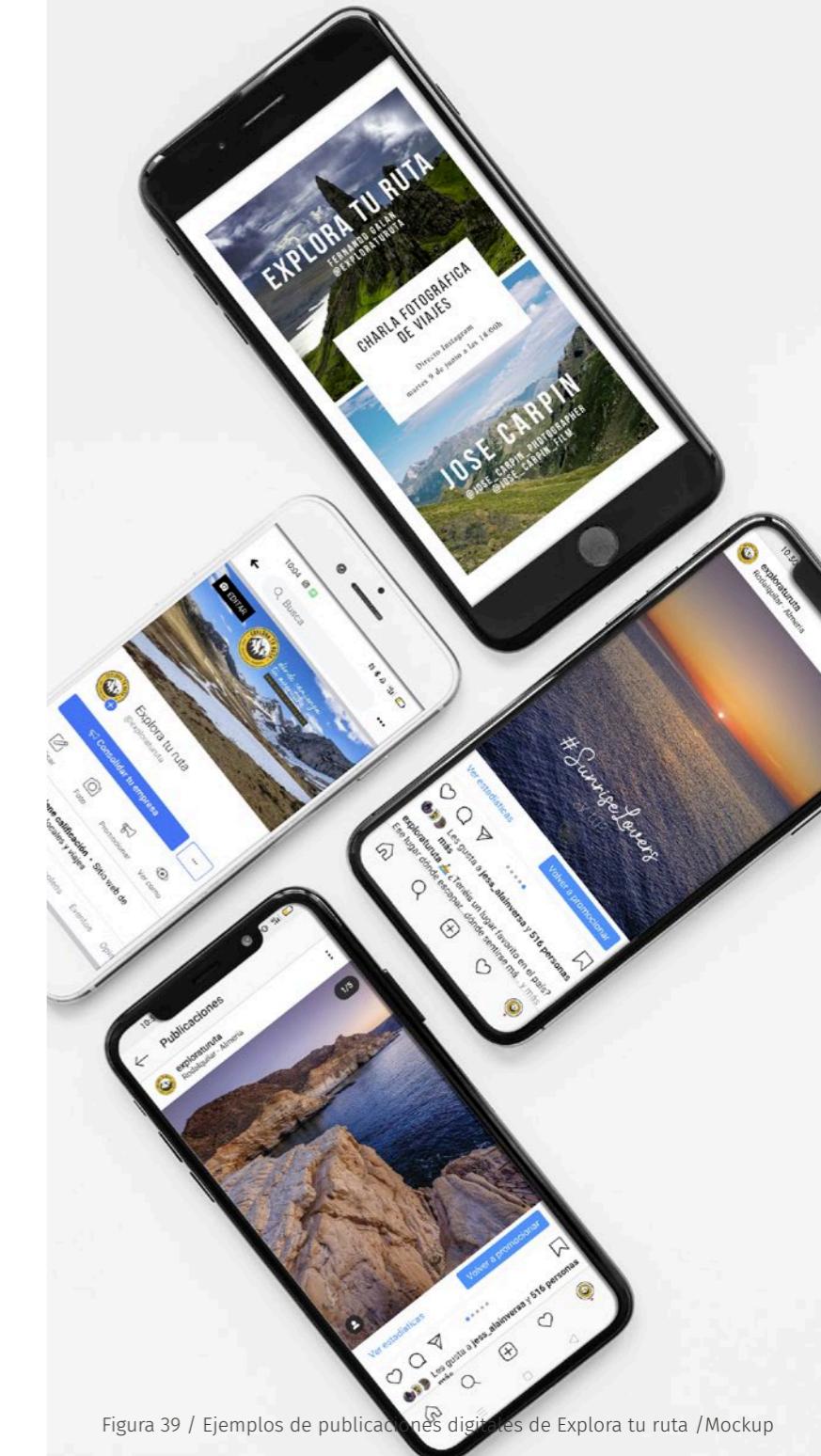
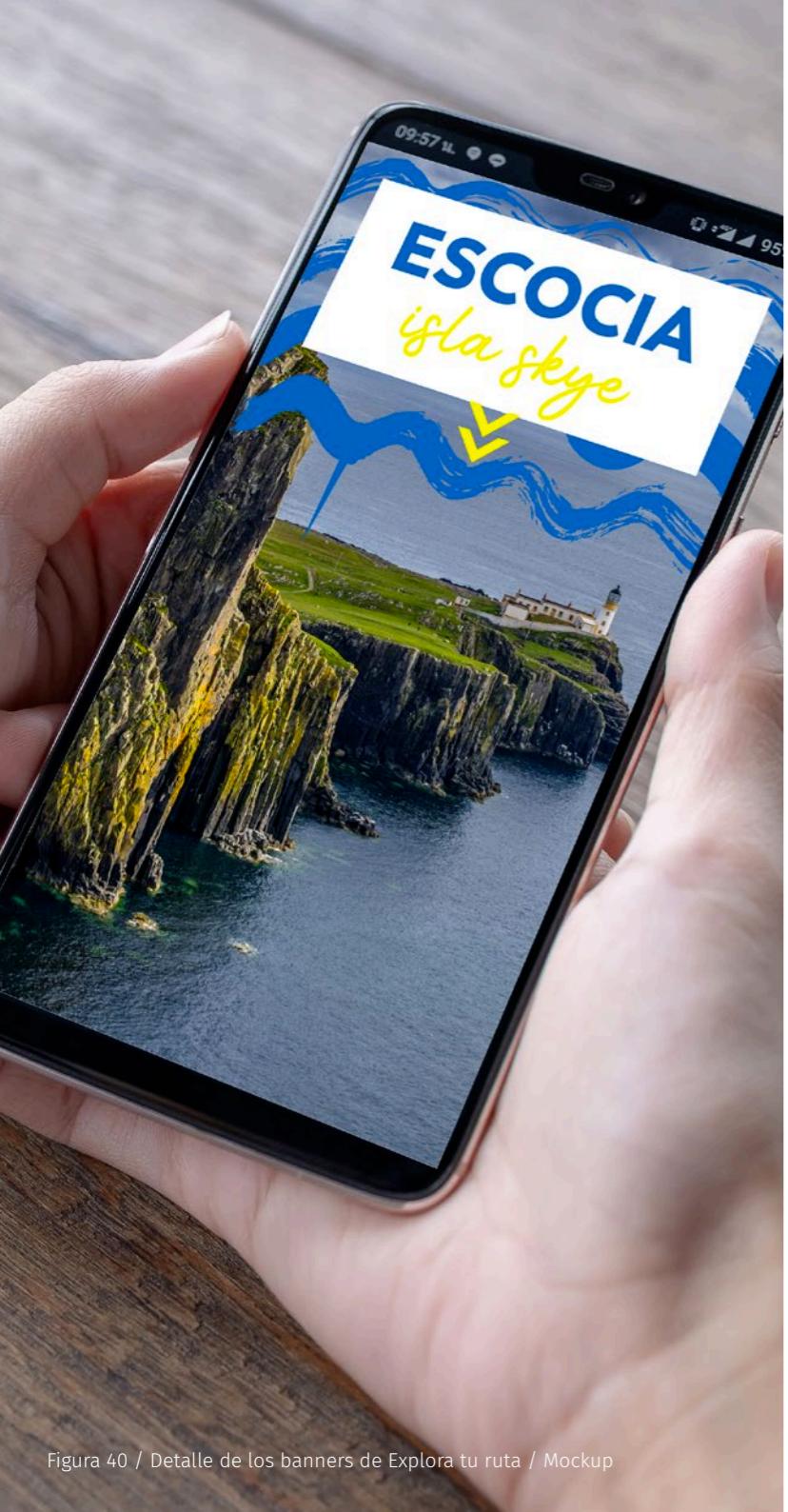


Figura 39 / Ejemplos de publicaciones digitales de Explora tu ruta / Mockup



## 4.25 / Banners y publicidad interactiva

Una de las maneras más atractivas de hacer llegar a los usuarios un contenido es a través de banners, ya sean fijos o en movimiento.

Los banners **nos permiten destacar contenidos para atraer el click** a otra parte de la web, puede ser para publicidad y el mantenimiento económico de la misma, o para una oferta o viaje destacado.

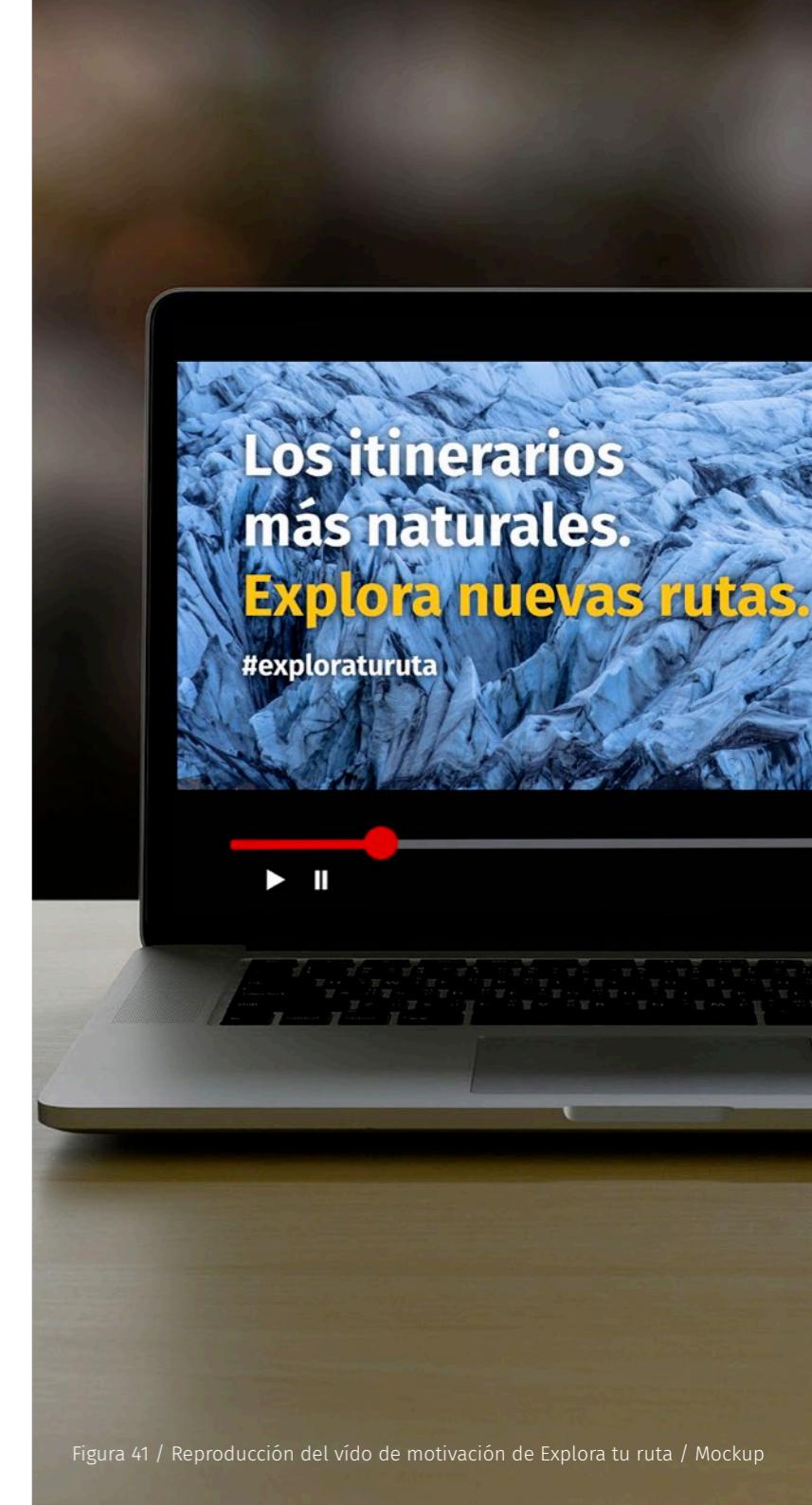
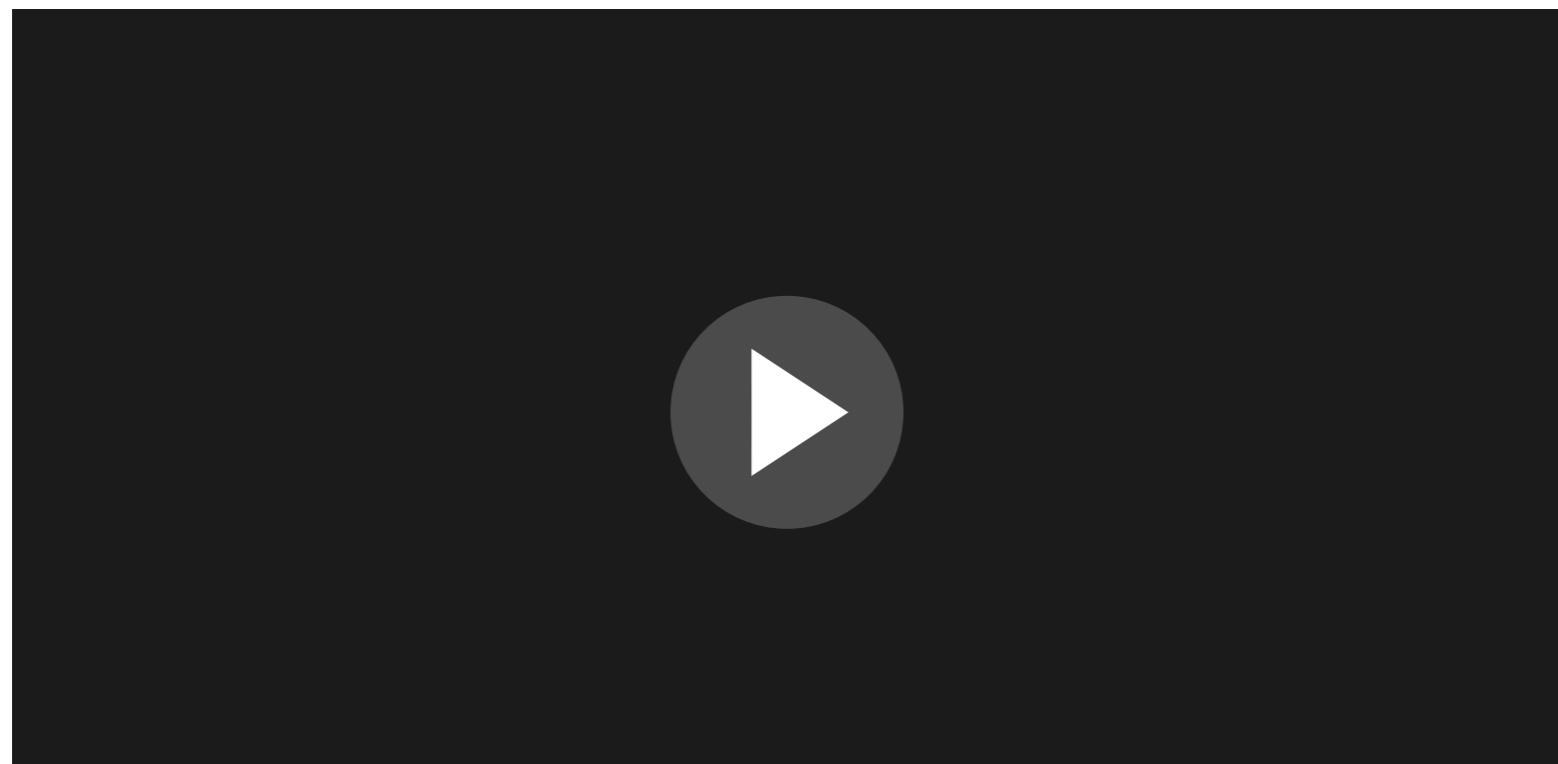
También otra herramienta es **usar las stories de instagram** pero no como publicación diaria, si no crear una serie completa de fotos, trucos, guía de viajes, etc. para guardar en los destacados del perfil. Incluso en formato vídeo corto y trailer de una publicación completa.

Esto eleva la calidad percibida, por que los usuarios y seguidores sienten que se les aporta con contenido de calidad y gratuito.



**“Gracias a los banners o ‘stories’ podemos destacar contenido de manera más efectiva en la era digital”.**

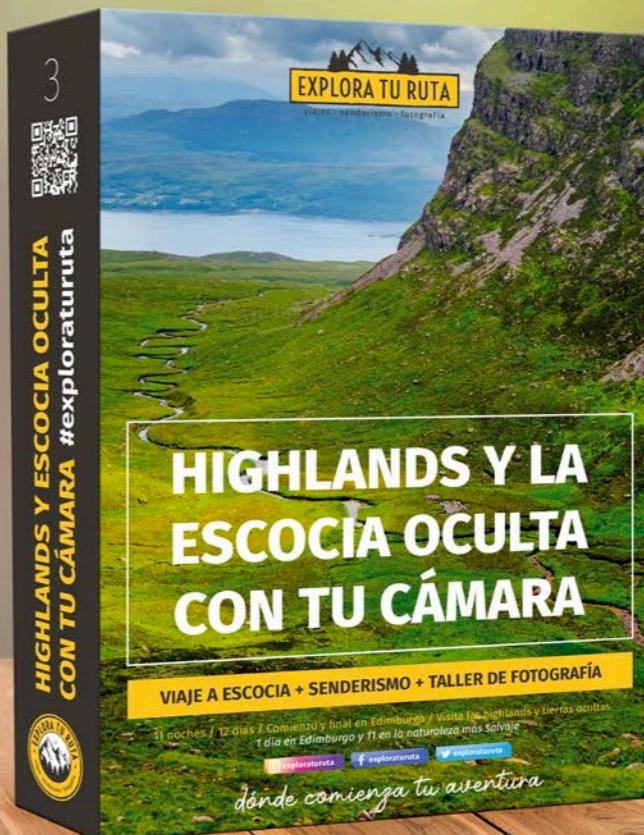
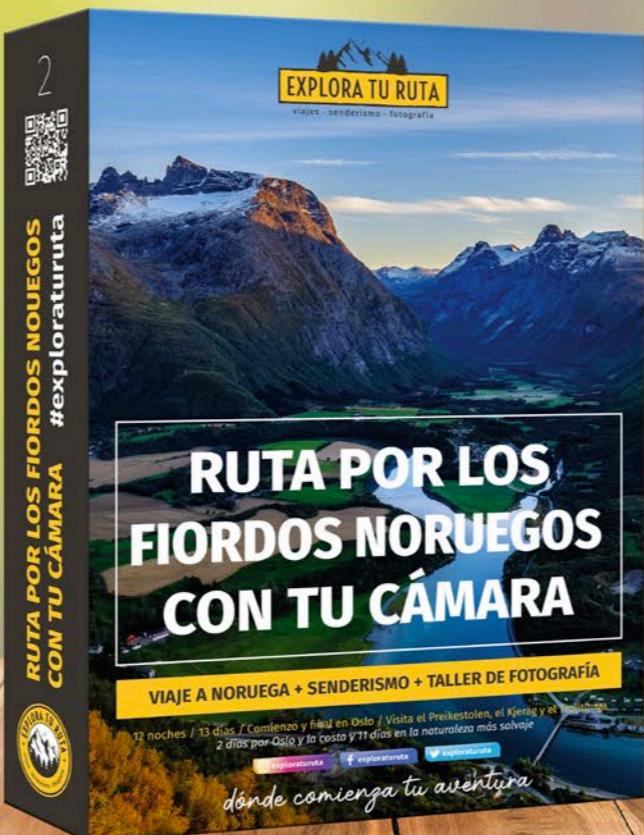
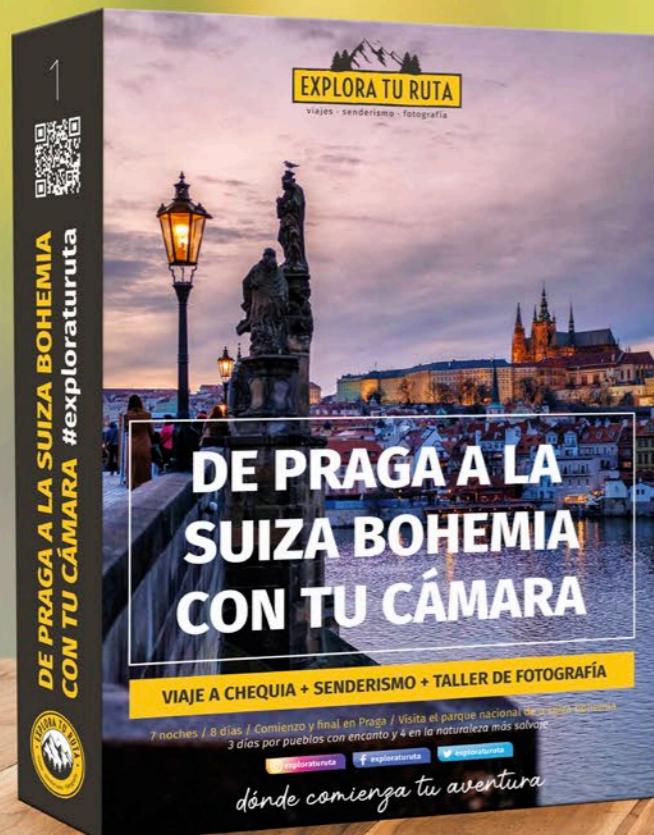
#### 4.26 / Video publicitario motivacional de marca

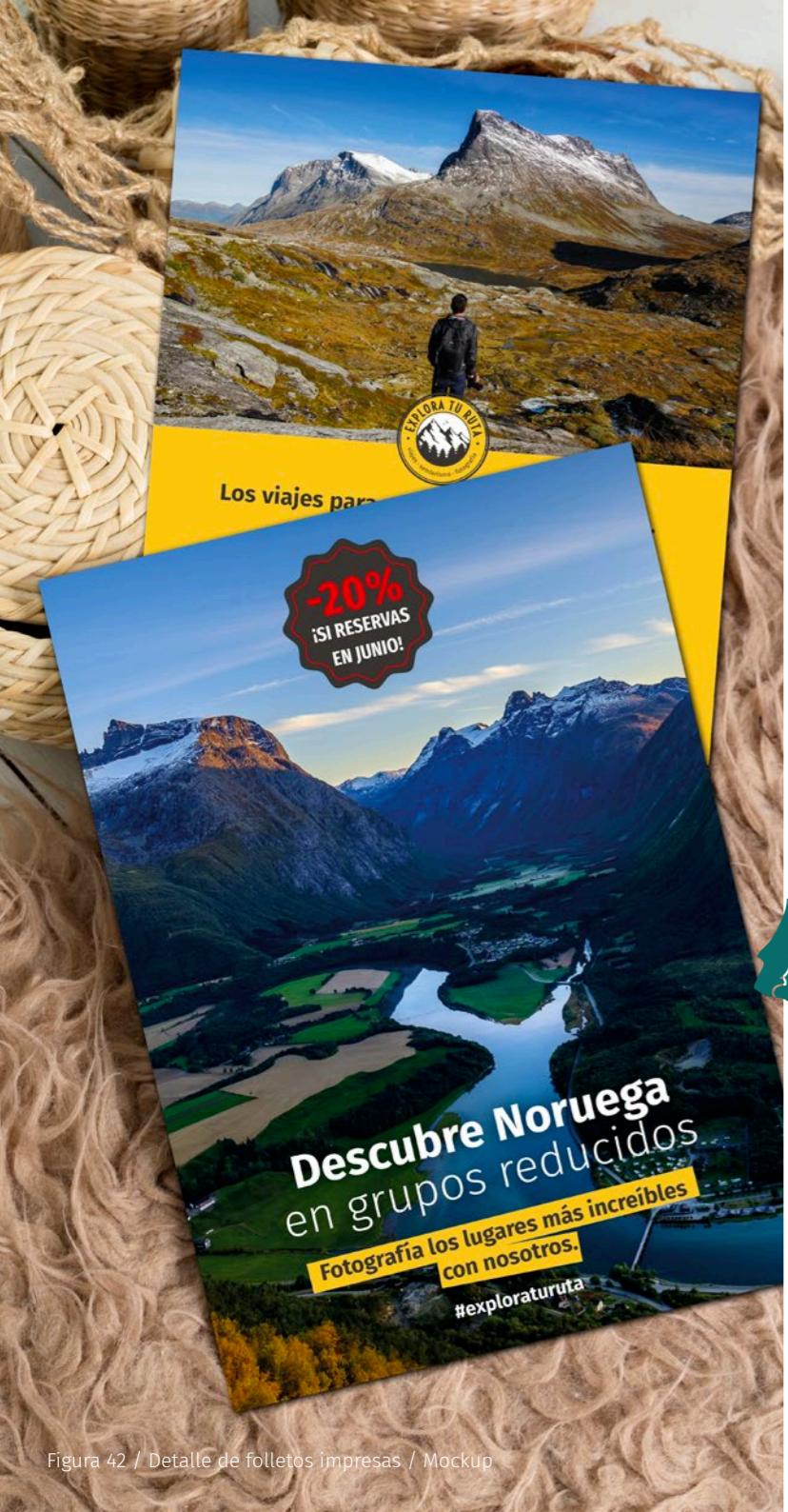


*de lo digital  
a lo físico*

## 4.27 / Packaging y presentación de productos

Los viajes se contratarán desde la tienda online, reservando una parte del pago y **recibiendo en sus casas un packaging completo con la guía e itinerario**, además de apuntes sobre fotografía para practicar antes y después del viaje. Es una forma de dar un valor añadido al viaje y tener el primer contacto con los viajeros.





## 4.28 / Folletos publicitarios impresos para los destinos

"/ Viajes naturales, senderismo y fotografía.

Esto es Explora tu ruta.

Queremos que realices viajes naturales con nosotros para llevarte a esos puntos mágicos dónde obtener las mejores fotografías. Rincones únicos para guardar toda la vida, tanto en tu recuerdo como con tu cámara.

Veremos los países con rutas de senderismo y llegaremos a rincones increíbles, viviremos nuevas aventuras y compartiremos experiencias, mejoraremos la técnica de fotografía día a día y sobre todo, conocerás personas que comparten los mismos gustos que tú.

Descubre nuevos destinos naturales a fondo:

- Las montañas y acantilados de Irlanda,
- Las islas más remotas y highlands de Escocia,
- Las montañas humeantes de la Suiza Sajonia en Alemania, Los glaciares, lagos y Fiordos Noruegos
- Las increíbles montañas y bosques de Bulgaria.

Elige tu próxima aventura con #exploraturuta

/

## 4.29 / Papelería y elementos corporativos

Hay muchas formas de hacer una tarjeta de visita y papelería básica para hacer contacto de nuestro negocio.

Entre el formato clásico esta la tarjeta horizontal de 8,5 x 5,5cm para colcoar elementos básicos como el isologo, teléfono, web, etc.

Tamibén podemos optar por versiones más arriesgadas como tarjetas circulares, que en este caso también nos sirven para posavasos y poderlo dejar en algunos negocios a cambio de publicidad.



## 4.30 / Promocionables y regalos personalizados

Los regalos promocionales de empresa son clave para regalar por ejemplo a los usuarios tras un viaje en grupo o un taller fotográfico.

Desde una taza personalizada de calidad, hasta gorras con el logo o palabras motivacionales, cantimploras de metal, linternas de mochila o una navaja suiza.



# evaluación y resultados

**"El sabio puede cambiar de opinión,  
el necio nunca".**



Figura 45 / El faro del pueblo de Alnes al norte de Noruega / Mockup

## 5.1 / Test con usuarios

Una de las claves más importantes de todo el proceso es **analizar con usuarios reales** que elementos son los más destacados para saber si estamos en el camino correcto y qué elementos no están funcionando o se perciben de manera equivocada.

Gracias a la **encuesta en Google Forms** se pueden averiguar aciertos y fallos haciendo las preguntas correctas. La encuesta es pública y seguirá almacenando datos con el transcurso del tiempo.

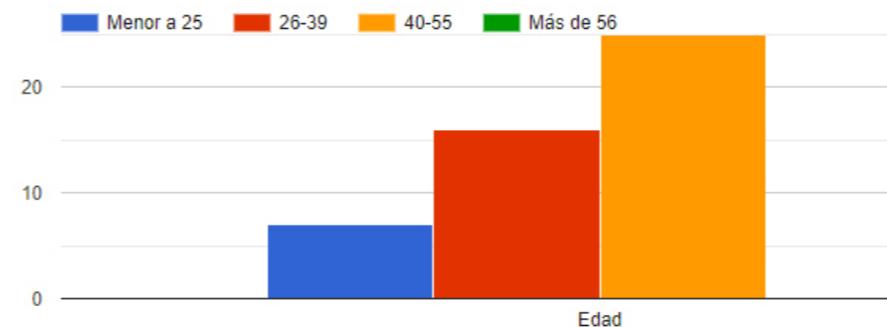
*"Gracias por participar en la encuesta de 'Explora tu ruta'.*

*Nos gustaría conocer tu opinión sobre tu forma de viajar y el diseño la web para seguir mejorando la organización y el contenido. Rellena esta breve encuesta y dinos qué piensas.*

*¡Muchas gracias!*

*Lo primero, unas cuestiones sobre ti: ¿En qué rango de edad te encuentras?"*

Lo primero, unas cuestiones sobre ti: ¿En qué rango de edad te encuentras?

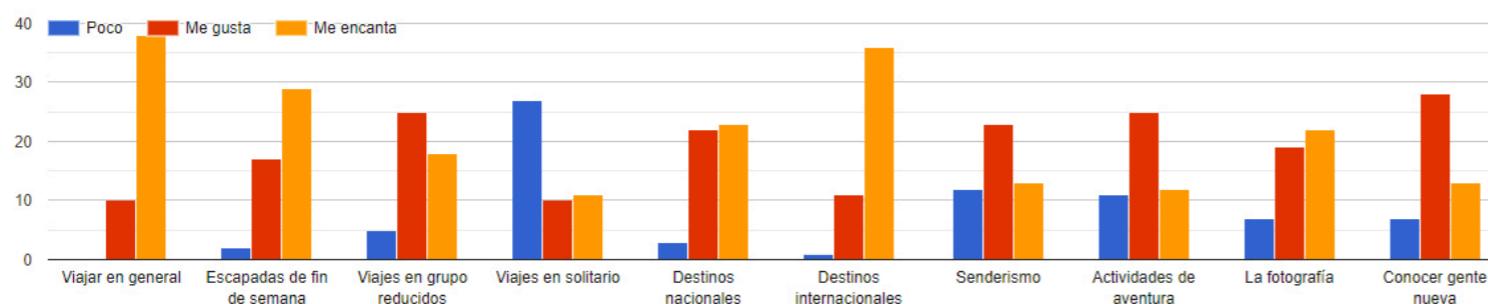


¿Cómo viajarías a esos destinos?



## 5.1 / Test con usuarios

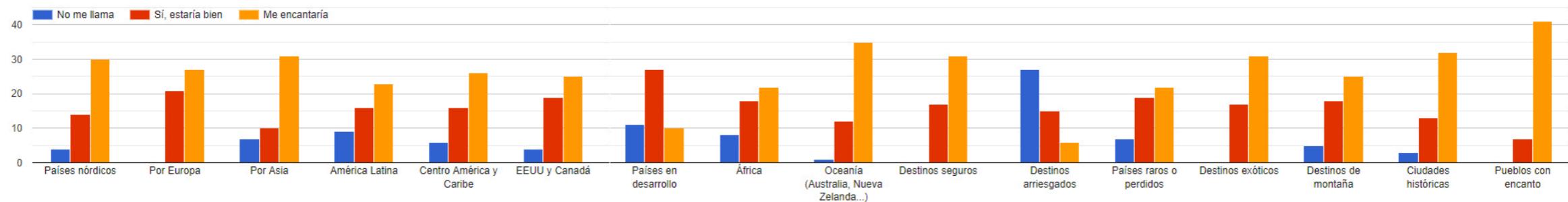
En qué grado te gustan los siguientes conceptos...



Sobre sus gustos, podemos deducir que les gusta viajar, sobre todo escapadas, destinos nacionales y sobre todo internacionales y en grupos reducidos. Pero una gran mayoría no apuesta por los viajes en solitario.

En cuanto a destinos, prefieren Europa, Oceanía, destinos exóticos, viajes culturales y pueblos rurales con encanto, pero sobre todo destinos seguros. Sigue habiendo un rechazo elevado por los destinos en auge de países en desarrollo por la mitificación y el miedo.

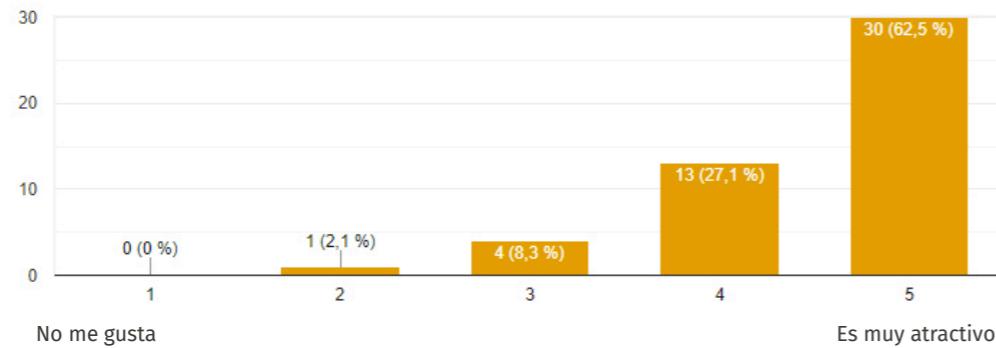
¿Y por continentes, zonas o estilos? ¿Dónde prefieres viajar?



## 5.1 / Test con usuarios

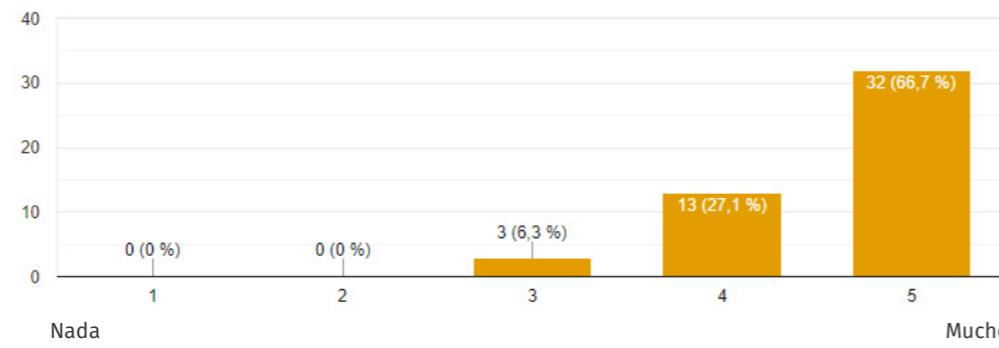
Entra en la web de [www.exploraturuta.com](http://www.exploraturuta.com) desde tu móvil u ordenador ¿Qué te parece el logotipo de 'Explora tu ruta'?

48 respuestas



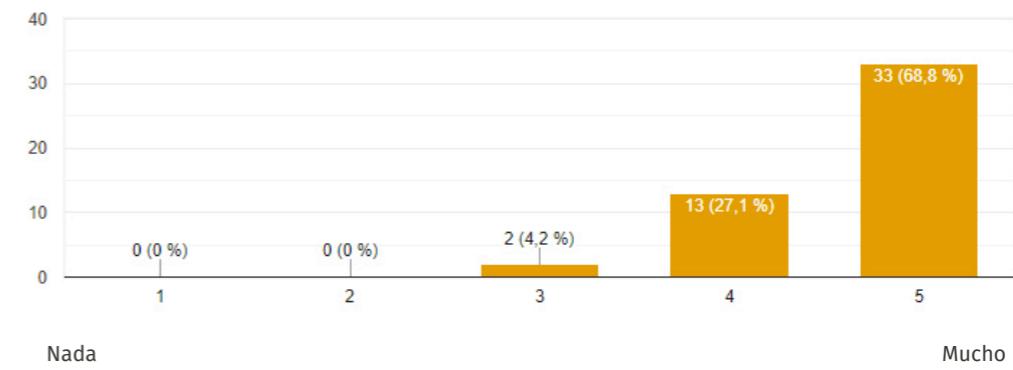
¿Te parece que está orientado a conceptos como 'viajes naturales, turismo activo o el senderismo'?

48 respuestas



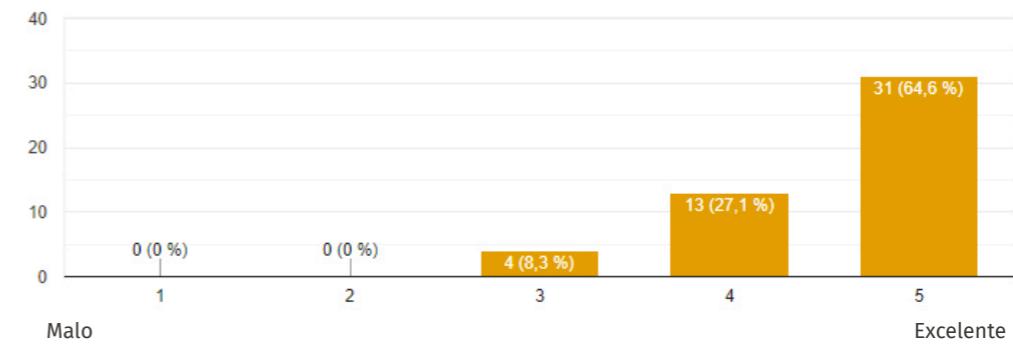
La primera vez que entras a la web ¿Qué te parece? ¿Crees que es seria y aporta calidad?

48 respuestas



¿Qué te ha parecido el contenido de la web? ¿Sientes que es de calidad o tiene valor añadido?

48 respuestas



## 5.2 / Feedback y evaluación de resultados

El feedback principal de las preguntas sobre el logotipo y la web es en general muy positivo.

El impacto recogido de las preguntas es que al entrar en 'Explora tu ruta' perciben de manera inmediata que están en una web de viajes con orientación por el senderismo, el turismo activo y la naturaleza.

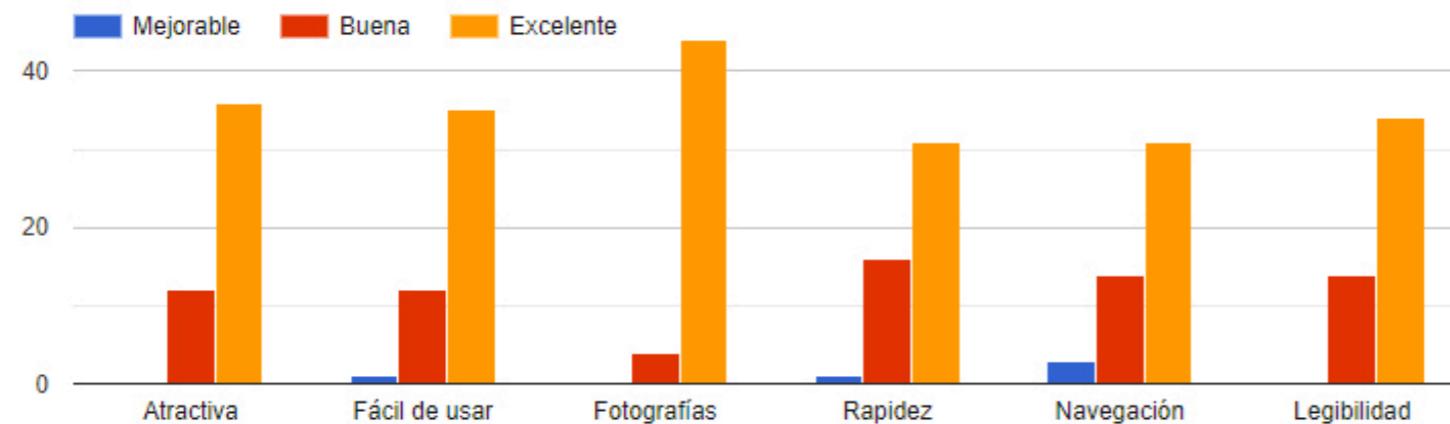
Esto es clave para el funcionamiento del negocio, para que los usuarios y/o futuros clientes potenciales. Uno de los peores errores es hacer perder tiempo a todo usuario digital y que sienta que está en el lugar equivocado.

Gracias al diseño del logotipo aportamos el *look&feel* necesario para transmitir una serie de ideas a los usuarios.

Una de los elementos más repetidos y valorados de la web es su sencillez, limpieza, la legibilidad y la calidad de las fotografías.

- **Que sea fácil de usar la hace más accesible y apta para todos los públicos.** Sobre todo para usuarios menos digitales o aquellos que puedan tener algún problema de aprendizaje.
- Que sea legible y comprensible significa que **la curva de aprendizaje de la web es menor** y van a dedicar menos tiempo a intuir 'qué es ésto'. Es un dato muy relevante ya que el usuario dedica más tiempo a lo que verdaderamente importa, que es el contenido y el acceso a la información.
- **El punto más destacado sin duda son las fotografías,** considerando que son de buena calidad, reales y atractivas. No en todas las webs es un dato clave pero para esta sí, ya que es parte del trabajo y negocio que se quiere realizar.
- Por contra, una mayor cantidad de fotografías y de mayor calidad puede lastrar la velocidad y la navegación de la web, pudiendo dificultar a algunos usuarios su experiencia. Un punto sobre el que se seguirá trabajando.

¿Qué te ha parecido la web en términos generales del 1 al 5?

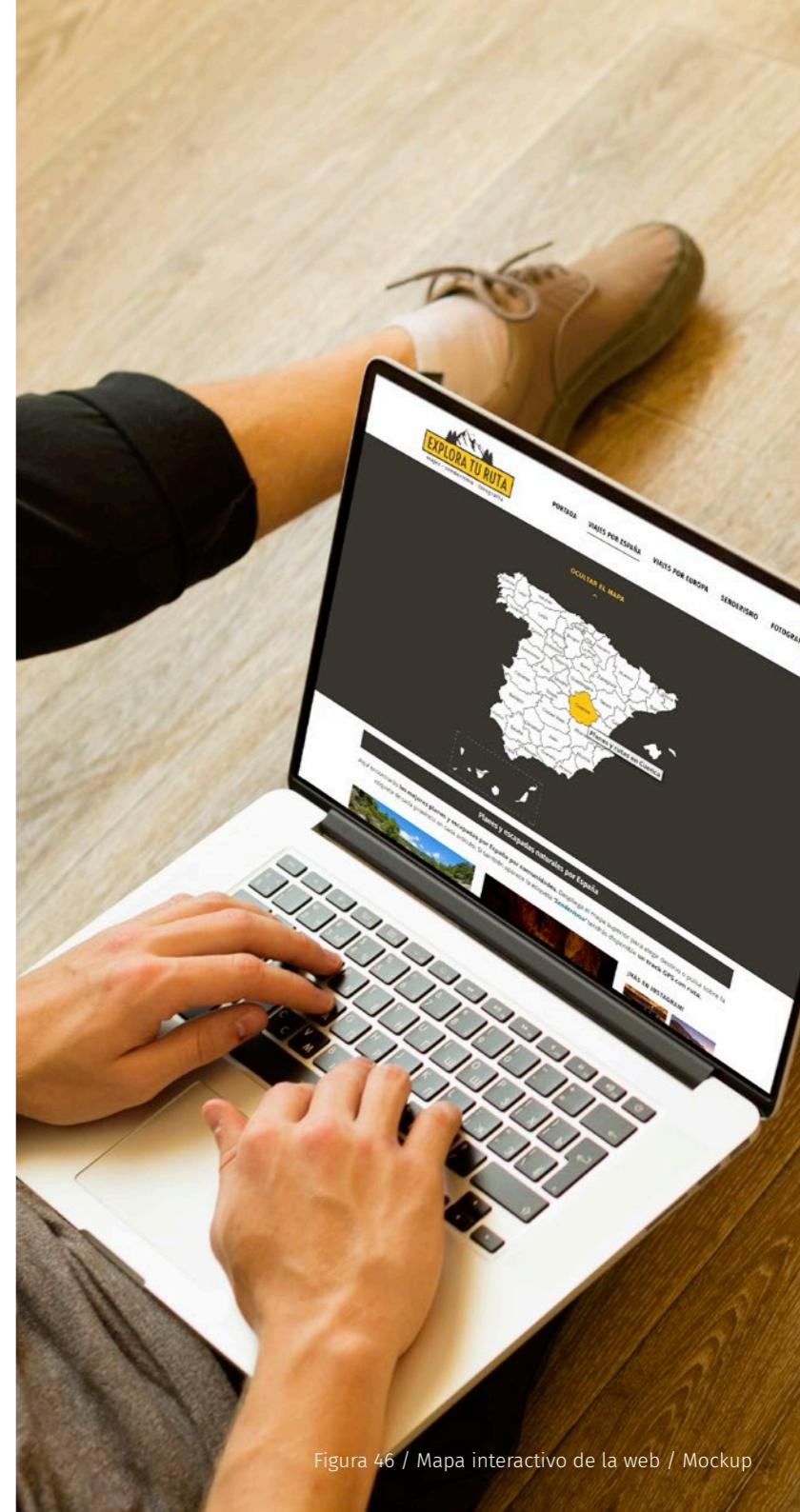


## 5.3 / Aciertos en el diseño de la web

- **Las fotos y la descripción detallada de las rutas (muy recurrente en casi todas las opiniones)**
- Me ha gustado mucho **el diseño que es muy atractivo** y las fotografías que acompañan a cada artículo.
- La navegación es bastante clara y dinámica. Con información clara y legible.
- Me ha parecido muy interesante que haya **un apartado de aprendizaje fotográfico**, muy útil para cualquier usuario que se esté iniciando en la fotografía o que simplemente tenga curiosidad de saber cómo se ha realizado una foto.
- **La parte de los semáforos es muy curiosa**, y puede ser de gran ayuda si estás indeciso por no saber la dificultad que puede tener una determinada ruta.
- En general es una web muy completa.
- La facilidad de entender las cosas.
- Las fotografías y lo bien descrito los destinos.
- Lo fácil que te informas de cada destino que eliges.
- Esta todo muy bien descrito y muy fácil de usar.
- Limpieza de líneas, enfoque al contenido, buenas fotografías, aspecto muy cuidado.
- La variedad y las fotografías.
- Fotografías y explicaciones.
- Su presentación y fácil manejo
- Variedad de alternativas
- Las fotografías y la descripción de las rutas
- Todo en general, está super bien, es fácil de manejar, con buena información, atractiva a la vista, genial.
- La información es muy clara y el diseño acogedor.
- Que te transmite las ganas de visitar los lugares que describe y muestra en fotografías.
- Las fotografías. Son preciosas.
- Página principal.
- **Su limpieza y minimalismo.**
- Digamos que te haces la ruta a tu medida.
- Fotos y acceso a rutas.
- Los tips en cada artículo donde se dicen precios de entradas a sitios y los horarios de los mismos.
- Las fotografías y la fácil lectura.
- Sin duda lo que más me ha gustado es la fotografía.
- Lo fácil que es de usar.
- La fotografía y las descripciones.
- Variedad de oferta.
- Parece clara y da muchas opciones sencillas.
- Web sencilla. Me interesa el contenido.

## 5.4 / Mejorable en el diseño de la web

- **Un buscador**, por si un usuario quiere buscar algo en concreto.
- **Apartado de viajes con niños.**
- Añadir más y más destinos.
- **Contenido es un poco reducido todavía.** Página inicial demasiado larga, un usuario no llegaría hasta el final. El popup de publicidad se abre siempre con cada página, aunque se haya cerrado de forma activa, es un poco molesto.
- Scroll demasiado largo.
- Se echa de menos encontrar algunas rutas por otras zonas, y aunque el buscador por provincias funciona muy bien y es muy útil, también iría bien tener un mapa general con las chinchetas de las rutas.
- Variedad de contenidos y diferentes rutas que no haya en otras webs
- En el mapa de Europa he intentado pinchar en otros países a parte de España pero no consigo que se seleccione ninguno (he intentando en versión móvil)
- **En el mapa de España no se entiende qué provincias tienen contenidos y cuáles no** así que la navegación no es muy sencilla en este aspecto. Además algunas provincias tienen nombre y otras no, es raro.
- **Echo de menos un buscador, con filtros**, por ejemplo si quiero hacer una ruta fácil con niños: que haya un buscador donde se muestren esas características.
- Incluir deportes de aventura quizás
- Uso y abuso del color amarillo, que a veces resta legibilidad.
- El logo necesita simplicidad y síntesis.
- A primera vista, me ha parecido una web que vende viajes y rutas, no un blog. Especificaría mejor que es un blog en la primera página y como blog es impresionante el trabajo que hay detrás...
- Añadiría al desplegable un “Sobre nosotros” o “Quienes somos”. Me parece súper importante.



# conclusiones y futuro

**"La ascensión sólo acaba de  
empezar, ahora queda todo lo mejor.  
Disfrutemos del camino".**



Figura 47 / Montañas nevadas de Noruega / Fotografía propia

## 6.1 / Conclusiones finales y agradecimientos

La conclusión principal y más importante que puedo obtener tras este intenso trabajo de documentación, estudio, confluencia de ideas y diseño, es de satisfacción total. **Este proyecto pone un broche final a 4 años de formación, aprendizaje y mejora continua**, pero también de fallos, de errores que gracias al trabajo constante y a la ayuda de los profesores que me han acompañado durante esta etapa, se han minimizado y solucionado.

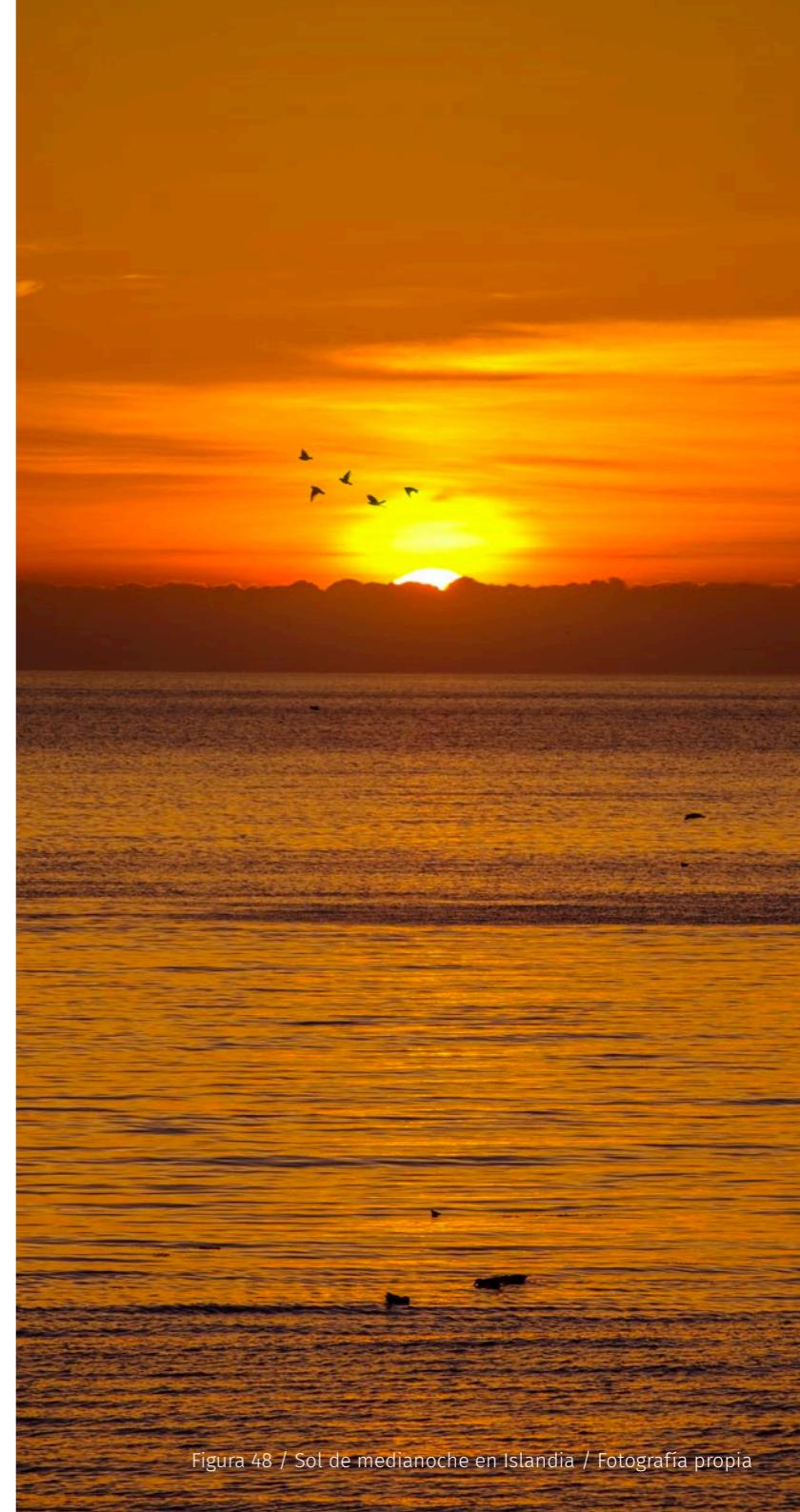
**Gracias a este proyecto se han creado todo el músculo que necesita una empresa para comenzar a caminar, para hacerla más fuerte y preparada para la era digital**, para el mundo en internet cambiante. Gracias al diseño y esta maravillosa profesión, a la que me dedico con orgullo y pasión, se pueden establecer y otorgar todas las herramientas para crear una marca, para darle vida y continuidad. Este es el objetivo principal del trabajo, que de una idea y una ilusión, haya todo un proyecto detrás que lo soporte y lo avale.

‘Explora tu ruta’ es mucho más que una marca ideada y creada de cero. Es un proyecto empresarial y un proyecto de vida que aspira un día a poder convertirse en una marca exitosa. **Cada parte del proyecto se ha cuidado con detalle y se ha trabajado con esfuerzo** para obtener el mejor resultado siguiendo el briefing y las necesidades de los futuros clientes.

**“Gracias a todos y todas los que han formado parte de este proyecto”.**

Pero además, no puedo olvidar a todos aquellos que han participado de forma directa e indirecta en este proceso, que comenzó en mayo de 2016, cuando me matriculé en la carrera con la que siempre había soñado y no tuve oportunidad de estudiar

- A mis compañeros, que han compartido sus caminos conmigo y siempre me tendieron la mano.
- A mis familiares y amigos por soportar cada una de las colaboraciones en trabajos durante el grado, por verme menos de lo habitual por mis estudios y por animarme antes de cada examen.
- A mis tres tutores que me han escuchado, animado y apoyado, Sara, Lavinia y David.
- Y por supuesto y más importante, a cada uno de los profesores que me han enseñado tanto: a Jaime, Eduardo, Laura, Carlos, Begoña, Irene, Jose Manuel, Antonio, Joaquín, Lorena, Marcos, Xana y Nadia. Gracias a todos por haberme transmitido tanto. Hoy estoy más cerca de mis metas gracias a vosotros.





## 6.2 / Línea de trabajo futuro

Este proyecto continua y ha comenzado a dar sus propios pasos en el mundo digital.

Al ser un proyecto real y personal, no hay mayor orgullo que finalizar este proyecto del TFG y poder continuar con todo lo estudiado y aprendido para llegar lo más lejos posible. La cantidad de trabajo a partir de ahora es enorme, además de todas las ideas que se pueden desarrollar a partir de este punto.

En la actualidad y gracias a las herramientas desarrolladas en este proyecto, continuará por varios procesos:

- **A corto plazo la creación de contenido de calidad** y valor para los usuarios. Mantener el blog vivo, actualizado y en constante crecimiento ayudará a generar marca y poder ayudar a tantas personas a realizar sus viajes naturales sin coste alguno para ellos. El objetivo siempre fue y será convertir a cada persona es un pequeño explorador. A sacar ese espíritu natural de dentro y a respetar y concienciar sobre el medio ambiente.
- **También trabajar día a día para mejorar la web**, los fallos técnicos y todos aquellos elementos que se recogen en las encuestas a los usuarios. La usabilidad sigue siendo clave para poder mejorar la experiencia de navegación.

- **La creación de un canal de videos**, con novedades, noticias del sector, divulgación sobre turismo, charlas de viajes y pruebas de equipamiento que ayude a preparar nuestros viajes. El contenido en vídeo ayuda mucho a que te conozcan, que puedan ver tu forma de pensar y trabajar, y sorbe todo a poder generar futuros clientes.
- **A medio plazo se están generando los cursos de fotografía** y preparando los talleres para poder lanzar estas actividades. Estableciendo un calendario de fechas, opciones y viabilidad de la parte del negocio más accesible para los usuarios. También creando los viajes finales, todos los preparativos, las campañas y los medios legales para llevar a grupos reducidos a los destinos señalados.
- **A largo plazo poder crear una tienda online** dentro de la web con productos de la propia marca, que puedan cubrir todas esas necesidades que como viajeros solemos tener. Además incluso poder convertirla en una propia marca de ropa y equipamiento de montaña. Por ejemplo; gorras, tazas de calidad, cantimploras, guías de viaje, camisetas, etc.

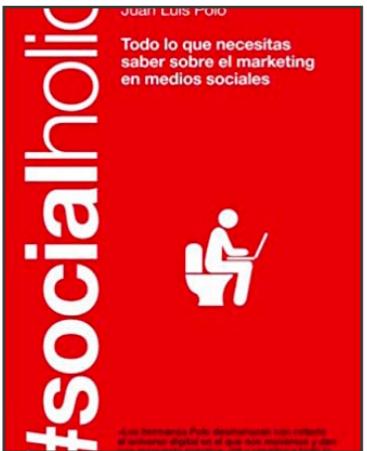
# fuentes de documentación

**"La información es el instrumento más potente para observar desde todos los puntos de vista".**



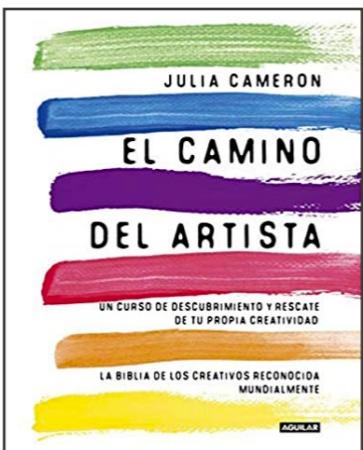
Figura 50 / Carretera 520 del interior de Noruega bajo la nieve / Fotografía propia

## 7.1 / Bibliografía



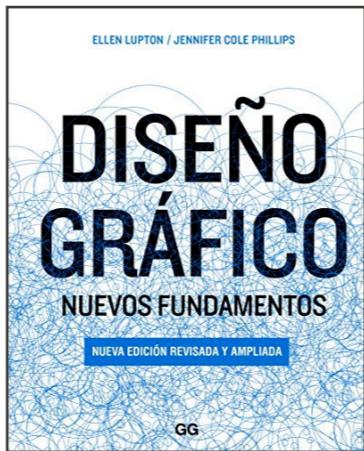
### #SOCIALHOLIC

Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales (Español) Tapa blanda – 2012 de Fernando Polo Hernanz



### EL CAMINO DEL ARTISTA

Un curso de descubrimiento y rescate de tu propia creatividad (Cuerpo y mente) (Español) Tapa blanda – 2019 de Julia Cameron

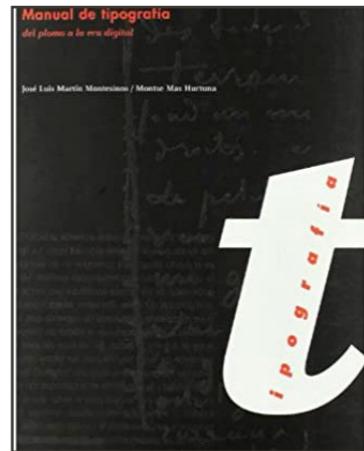
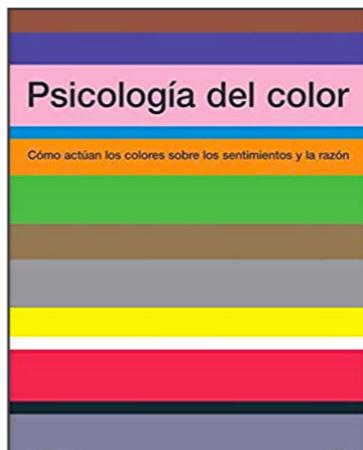


### DISEÑO GRÁFICO

Nuevos fundamentos de Ellen Lupton. Edición revisada y ampliada. Ed. GG.

### PSICOLOGÍA DEL COLOR

Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón (Español) Tapa blanda – 2004 de Eva Heller



### MANUAL DE TIPOGRAFIA

(Español) Tapa blanda – 2017 de José Luis Martín Montesinos



MANUAL DE PRODUCCION  
(Español) Tapa blanda – 2008 de Gavin Ambrose (Autor), Paul Harris (Autor)

## 7.2 / Webgrafía (*enlaces directos*)

[Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño \(Bego Romero\)](#)

[Psicología del color: significado y curiosidades de cada color \(valeria Sabater\)](#)

[¿Cuál es el significado de cada color y en qué ámbitos se aplica la Psicología cromática? \(Psicología y mente\)](#)

[¿Qué importancia tiene la jerarquía visual en el diseño? \(Graffica\)](#)

[¿Qué es un espacio en blanco? \(Cátedra Cosgaya\)](#)

[Las agencias físicas compiten con las OTA vendiendo más caro \(Hosteltur\)](#)

[Generaciones y el turismo. Cómo les gusta viajar. \(Ocioconsulting\)](#)

[Los hábitos de viaje de las generaciones \(Hosteltur\)](#)

[Descubre a qué generación pertenes según tu fecha de nacimiento \(La Vanguardia\)](#)

[Marketing digital y redes sociales: lo que llega al turismo en 2020 \(Hosteltur\)](#)

[Millennials vs Generación Z: cómo compran en Internet \(Antevenio\)](#)

[Evolución e Impacto de las Agencias de Viajes Online en el Sector Hotelero \(Coaching & Restauración\)](#)

[Turismo de nicho: una oportunidad por explotar \(Jumbobeds\)](#)

[Cómo elegir el nicho de mercado de tu agencia de viajes online \(Marca blanca viajes\)](#)

[Quiebra Thomas Cook, la agencia de viajes más antigua del mundo \(La Voz de Galicia\)](#)

[Evolución e Impacto de las Agencias de Viajes Online en el Sector Hotelero \(Coaching y Restauración\)](#)

[6 Motivos para viajar en grupos reducidos \(Aventúrate a viajar\)](#)

[ÉTICA EMPRESARIAL ¿Es necesaria la Ética Empresarial? \(EADE\)](#)

[¿Qué es la ética empresarial? \(ESERP\)](#)

[Psicología de la tipografía \(Websa\)](#)

[Cuándo un Tagline, Cuándo un Claim \(Branzai\)](#)

[Diferencia entre claim, eslogan y tagline \(Wild wild Web\)](#)

[Introducción a la Accesibilidad Web \(w3c\)](#)

[Las 8 reglas de una buena página web \(Msrketing directo\)](#)

[Brand Manifesto: activa la personalidad de tu marca \(Soy una marca\)](#)

[Manifiesto de una empresa ¿Por qué deberías contar con uno? \(Tudashboard\)](#)

[Grandes Fotógrafos – Ansel Adams \(Club de fotógrafos\)](#)

[Los españoles prevén gastar 2.034 € de media en sus vacaciones de verano \(Hosteltur\)](#)

[El turismo de naturaleza en España \(Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente\)](#)

[Los 12 elementos esenciales del contenido de alta calidad \(No sin mis cookies\)](#)

## 7.3 / Figuras



Freepik

Licencia premium de Freepik

[https://www.freepik.es/fotos-premium/dos-jovenes-alegres-divierten-levantando-manos-frente-al-monte-cook-mientras-sientan-techo-camioneta\\_6016103.htm#position=8](https://www.freepik.es/fotos-premium/dos-jovenes-alegres-divierten-levantando-manos-frente-al-monte-cook-mientras-sientan-techo-camioneta_6016103.htm#position=8)



Portada de revista NG

<https://www.ngenespanol.com/>



Freepik

Licencia premium de Freepik

[https://www.freepik.es/fotos-premium/personas-miniatura-viajar-mochila-pie-mapa-mundial\\_5170306.htm](https://www.freepik.es/fotos-premium/personas-miniatura-viajar-mochila-pie-mapa-mundial_5170306.htm)



Freepik

Licencia premium de Freepik

[https://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-adulto-preparando-plan-negocios\\_7816251.htm](https://www.freepik.es/foto-gratis/hombre-adulto-preparando-plan-negocios_7816251.htm)



Ansel Adams en Wikipedia

[https://es.wikipedia.org/wiki/Ansel\\_Adams](https://es.wikipedia.org/wiki/Ansel_Adams)

\* El resto de fotografías utilizadas para este TFG **son propias** y con derechos de autor, ya sea por la toma directa en el lugar con la cámara personal o por realización de mockup (fotomontaje) para utilizar en el realismo al proyecto.

© Explora tu ruta

# *anexos y adjuntos*

**"Todo lo que necesitas,  
a un sólo click".**



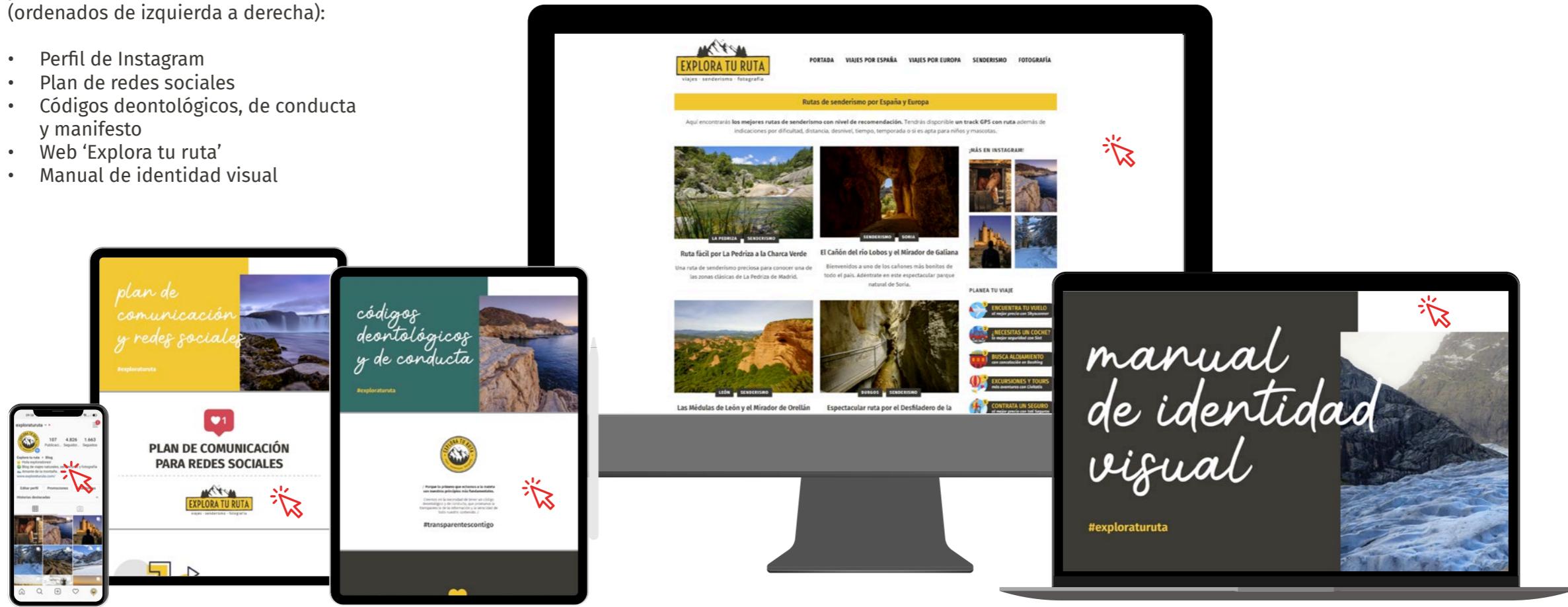
Figura 51 / Bloques de hielo del Glaciar Símafellsjökull / Fotografía propia

## 8.1 / Anexos y adjuntos digitales

### **PULSA SOBRE CADA PANTALLA**

para ir a cada uno de los anexos del TFG  
(ordenados de izquierda a derecha):

- Perfil de Instagram
- Plan de redes sociales
- Códigos deontológicos, de conducta y manifesto
- Web 'Explora tu ruta'
- Manual de identidad visual





dónde comienza tu aventura

#exploraturuta