



Binatur. Marca ecoturística de Canarias  
**Memoria Trabajo Fin de Grado**

Marina Rodríguez Calzado

**Binatur**  
Marca ecoturística de Canarias  
Memoria Trabajo Fin de Grado

Marina Rodríguez Calzado

Tutor: Alfonso Ruiz Rallo

Marina Rodríguez Calzado  
©Todos los derechos reservados

Trabajo Fin de Grado  
Grado en Diseño  
Promoción 2013-2017

Universidad de La Laguna  
Facultad de Humanidades  
Sección Bellas Artes

# ÍNDICE

<b>Resumen y Abstract</b>	<b>10</b>		
<b>1. Introducción</b>	<b>13</b>		
<b>2. Objetivos</b>	<b>17</b>		
<b>3. Metodología</b>	<b>21</b>		
<b>4. Fase de Investigación</b>	<b>27</b>		
4.1. Estudio del sector	29		
4.1.1. Turismo	29		
Breve análisis histórico	29		
Actualidad del sector	31		
El turismo como actividad económica	32		
Impactos del turismo	34		
4.1.2. Ecoturismo	35		
La nueva senda del turismo	35		
El concepto de desarrollo sostenible	35		
El turismo desde el desarrollo sostenible	37		
Turismo alternativo	38		
Ecoturismo: una forma de turismo alternativo	40		
Principios y características del ecoturismo	43		
Beneficios del ecoturismo	44		
Tipos de ecoturismo	46		
Ecoturismo, una fuerza en constante desarrollo	50		
4.1.3. Ecoetiquetas	52		
Green Globe 21	54		
Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos	55		
Beneficios de la CETS	56		
4.1.4. El sector turístico y ecoturístico en Canarias	59		
Historia del turismo en Canarias	59		
Actualidad del sector	65		
Impactos del turismo en Canarias	67		
Canarias: paraíso del ecoturismo	70		
4.1.5. Empresas ecoturísticas de Canarias	72		
4.2. Sondeo entre el público	74		
4.3. Conclusiones de la fase de investigación	77		
<b>5. Fase de Desarrollo</b>	<b>79</b>		
5.1. Introducción	81		
5.2. Briefing	82		
5.3. Análisis de referencias	85		
5.3.1. Búsqueda de referentes	85		
5.3.2. Clasificación	100		
5.3.3. Análisis cromático	102		
5.3.4. Análisis de aspectos positivos y negativos	103		
5.4. Construcción del Naming	105		
5.5. Alcance de marca y propuesta de valor: Brandscope y Rosetta	108		
5.6. Moodboard	110		
5.7. Desarrollo gráfico	112		
5.7.1. Condiciones para el desarrollo	112		
5.7.2. Bocetado	113		
5.7.3. Desarrollo de la línea escogida	117		
5.7.4. Solución final	125		
5.7.5. Colores corporativos	128		
5.7.6. Tipografías corporativas	130		

<b>5.8. Aplicaciones de la marca</b>	<b>132</b>
5.8.1. Página web	132
5.8.2. Redes Sociales	142
5.8.3. Publicidad online	144
5.8.4. Vídeo promocional	154
5.8.5. Distintivo para las empresas	156
5.8.6. Participación en eventos	158
Credenciales	158
Cartelería	160
Roll-up	170
Banderolas	172
Roll-up y banderolas colgantes	174
Folleto	176
Tarjetas	178
Elementos de merchandising	180
<b>6. Conclusiones del proyecto</b>	<b>189</b>
<b>7. Anexos</b>	<b>193</b>
7.1. Encuesta sobre Ecoturismo	195
7.2. Fichas empresas ecoturísticas de Canarias	201
7.3. Briefing	213
<b>8. Bibliografía</b>	<b>219</b>

## Resumen

El sector turístico representa el auténtico motor del crecimiento y desarrollo de Canarias. La calidad de su oferta turística es de primer orden mundial y se mantiene durante todo el año, gracias sobre todo a sus particulares condiciones climáticas. No cabe duda de que sol y playa es el principal producto turístico canario, aunque en los últimos años la oferta se ha ampliado a otros productos que ya hoy día tienen una fuerte demanda, constituyendo Canarias un destino inigualable para el turismo náutico, de congresos y convenciones, el turismo rural y el turismo cultural, estos últimos agrupados dentro de lo que se conoce como ecoturismo. Con esta oferta tan atractiva, Canarias es uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, con un alto nivel de calidad en el conjunto de su oferta y muy competitivo respecto a la competencia.

Centrándonos en el ecoturismo, hay que saber que no se trata de un sector que busque únicamente la satisfacción del turista, sino que además ofrece al usuario una experiencia con el entorno y la propia naturaleza. Se trata tanto de adquirir conocimientos del medio ambiente como de fomentar actitudes y comportamientos que ayudan a mantener las zonas naturales en un estado puro, gracias a los gastos generados por los turistas, que además favorecen a las comunidades receptoras.

Sin embargo, en Canarias, el potencial turístico de sus recursos y Parques Naturales no está realmente bien explotado, ya que su éxito depende en cierto modo de las prácticas de las empresas que proporcionan esas experiencias ecoturísticas, y actualmente no se hace una buena promoción de las mismas, por lo que a los visitantes les resulta difícil encontrar lo que realmente buscan. Debido a ello, ha nacido este proyecto.

### Palabras clave:

Ecoturismo, Turismo, Islas Canarias, Naturaleza, Recursos Naturales, Parques Nacionales, Cultura, Observación, Cuidado, Preservación, Marca, Identidad Corporativa, Branding, Diseño

## Abstract

The tourist sector represents the authentic motor of the growth and development of the Canary Islands. The quality of its tourism offer is of the first world order and it's maintained throughout the year, thanks mainly to its particular climatic conditions. There is no doubt that sun and beach is the main Canarian tourist product, although in recent years the offer has expanded to other products that already today have a strong demand, constituting the Canary Islands an unequalled destination for nautical tourism, congresses and conventions, rural tourism and cultural tourism, the latter grouped in what is known as ecotourism. With this attractive offer, the Canary Islands is one of the most important tourist destinations in the world, with a high level of quality in the whole of its offer and very competitive respect to its competitors.

Focusing on ecotourism, we must know that this is not a sector that seeks only the satisfaction of the tourist, but also offers the user an experience with the environment and nature itself. It is about acquiring knowledge of the environment and promoting attitudes and behaviors that help maintain natural areas in a pure state, thanks to the expenses generated by tourists, which also favor the receiving communities.

However, in the Canary Islands, the tourism potential of its natural resources and parks is not really well exploited, as its success depends to a certain extent on the practices of the companies that provide these ecotourism experiences, and there is currently no good promotion of them, so visitors find it difficult to discover what they are really looking for. Because of this, this project was born.

### Keywords:

Ecotourism, Tourism, Canary Islands, Nature, Natural Resources, National Parks, Culture, Observation, Care, Preservation, Brand, Corporate Identity, Branding, Design

# 1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado consiste en la creación de una identidad visual que nos permita unificar todas las empresas ecoturísticas de las Islas Canarias, es decir, una marca a la que podrá acogerse toda empresa que cumpla con los requisitos necesarios para ser considerada ecoturística, siendo avalada por la misma. De hecho, lo que se busca con la realización del proyecto se podría asemejar a la creación de una Ecoetiqueta (término cuya definición conoceremos más adelante en la fase de Investigación) bajo la que quedarán garantizadas las actividades que cada empresa ofrece.

Dicha marca será, sin duda, un "identificativo de calidad" que tendrá su propia versión para cada una de las Islas, y a través del cual los turistas podrán estar seguros de que la experiencia que están adquiriendo se basa en el ecoturismo.

Inicialmente, la idea de desarrollar este proyecto surgió gracias a mi paso por la asignatura "Diseño para el Sector Turístico", durante el curso 2015-2016, una asignatura que me abriría los ojos en cuanto a las múltiples y diversas aplicaciones que podría tener el diseño para un sector económico tan importante. De este modo, mi interés por el turismo y la integración del diseño en él fue creciendo a lo largo del siguiente curso, y tras la lectura de un artículo sobre este tema en el periódico digital El Día (El Día, "El éxito del ecoturismo depende de las prácticas de las empresas"), me decanté finalmente por desarrollar esta idea en mi Trabajo Final de Grado.

Por tanto, con todo esto el resultado que espero conseguir es la generación de una marca de identidad que represente los valores propios del ecoturismo, para que tanto los turistas que visiten el archipiélago canario como sus propios habitantes sean partícipes del mismo.



## 2. OBJETIVOS

La realización de este proyecto estaría ligada a una serie de objetivos, todos ellos necesarios de plantear para llegar hasta el resultado deseado: la ya mencionada marca que unificara todas las empresas ecoturísticas de nuestras islas, existiendo una identidad visual común entre unas y otras.

De este modo y en términos generales, los objetivos planteados serían los siguientes:

- Creación de una marca de identidad en la que se puedan englobar todas las empresas de las Islas Canarias dedicadas al ecoturismo, de manera clara y sencilla.
- Establecer los requisitos y dejar claras las características que deberá cumplir cualquier empresa que quiera ser avalada.
- Desarrollar una estrategia de marca que nos permita la transmisión de sus valores principales a través de todos los elementos que compongan la identidad.
- Hacer llegar la marca a un amplio sector del público (residentes y turistas), para generar experiencias positivas sobre ellos.
- Crear una marca dinámica, versionable para cada una de las Islas Canarias, englobando así a todas las empresas ecoturísticas del archipiélago, para crear una cohesión y relación entre ellas.

## 3. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología seguida en este proyecto, podemos decir que se dividiría en varias etapas que abarcarían en total 10 meses de trabajo:

#### **Etapas 1: Planteamiento del trabajo** (Diciembre)

Como paso inicial, se debía plantear un tema sobre el cual desarrollar el proyecto. Como en un principio tenía varias opciones, decidiría con mi tutor cuál era la más adecuada para un proyecto de esta envergadura, siendo la realización de una marca ecoturística para las Islas Canarias la elegida.

#### **Etapas 2: Investigación y recogida de datos** (Diciembre - Abril)

Seguidamente, comenzaría de lleno realizando una extensa investigación sobre el sector a nivel global y nacional. Durante esta etapa realizaría también una encuesta dirigida al público en general y a los posibles usuarios de empresas ecoturísticas. Todo ello quedaría plasmado en unas conclusiones que me darían las pautas necesarias para el posterior desarrollo del trabajo.

#### **Etapas 3: Desarrollo** (Mayo - Agosto)

Esta sería la etapa más importante y de mayor envergadura, en la que se realizarían numerosos pasos antes incluso del propio desarrollo gráfico de la marca. En primer lugar, se elaboraría un Briefing, documento esencial que da al diseñador una idea clara de lo que se debe hacer. A continuación, se analizarían una serie de referentes del proyecto, clasificando sus logos según su procedencia, analizándolos cromáticamente y estudiando sus aspectos positivos y negativos. A partir de aquí, comenzaría la construcción del Naming, una pieza clave dentro de esta etapa de desarrollo sin la cual la diferenciación y la construcción de la propia marca no tendría sentido. Después se haría uso de una serie de herramientas que permiten construir los pilares previos al desarrollo gráfico, como son el *Brandscope*, la *Roseta* y el *Moodboard*.

Llegados a este punto, comenzaría el desarrollo gráfico en sí mismo, estableciendo una serie de condiciones a cumplir durante el

mismo. Estas se irían plasmando en forma de bocetos, hasta quedar definida la línea por la que seguir, una línea que cumpliera con los objetivos planteados al comienzo de este proyecto. Una vez obtenido el logo principal y cada una de las versiones secundarias para nuestra marca, se complementarían con el resto de elementos gráficos que conforman su identidad, como los colores y las tipografías corporativas, entre otros.

Con todo el conjunto definido, nos centraríamos en el desarrollo de las diferentes aplicaciones que darían vida a nuestra marca, enfocándonos en un principio en la Página web, aplicación clave mediante la cual se desarrollará Binatur, y continuando acto seguido con el resto de las mismas, redes sociales, campaña publicitaria online, vídeo promocional, distintivo para las empresas, y todo el material necesario para la participación de Binatur en ferias y eventos. Todo ello sin olvidarnos por supuesto del correspondiente manual corporativo de la marca. Finalmente, se expondrían las conclusiones extraídas tras la realización del proyecto.

#### **Etapa 4: Presentación** (Agosto - Septiembre)

Tras haber finalizado el proyecto, se prepararía la presentación del mismo ante el Tribunal y se imprimiría aquel material considerado más importante para su exposición en formato físico.

## 4. FASE DE INVESTIGACIÓN

Antes de comenzar el desarrollo de este proyecto, realicé una exhaustiva investigación, basada en el análisis del sector turístico y ecoturístico y sus diferentes características, pasando desde una perspectiva global hasta una más centrada en Canarias. Además, realicé un sondeo entre el público en general, cuyos resultados me fueron muy útiles y me permitieron llegar a unas conclusiones que me han aportado todo lo necesario para el desarrollo de la marca en sí misma (punto que veremos más adelante).

## 4.1. Estudio del sector

### 4.1.1. Turismo

#### Breve análisis histórico

El turismo en sí mismo, tal y como explica la Organización Mundial del Turismo (OMT), se trata de un fenómeno social, cultural y económico, mayoritariamente vinculado a los viajes por placer. Sus inicios se remontan a la época Griega y al Imperio Romano, siendo sobre todo las clases altas las que lo practicaban, mediante sus desplazamientos motivados por las fiestas en honor a sus dioses, por motivos de expansión territorial o, incluso, por motivos de salud, dirigiéndose a balnearios y fuentes termales.

No obstante, el turismo no se convertiría en lo que hoy conocemos hasta finales del siglo XVIII. Entonces, la recuperación social y económica y los avances tecnológicos producidos a raíz de la Revolución Industrial, que afectaron sobre todo a los medios de transporte, hicieron que aumentara el número de personas que viajaban por placer (Mastny, 2001).

Así mismo, la recuperación que siguió a la II Guerra Mundial dio también ímpetu a los viajes internacionales, surgiendo las hoy conocidas como agencias de viajes, que ofertaban viajes organizados con todo tipo de servicios, lo que convertiría al turismo en un fenómeno de masas, ya que empezaría a estar solicitado por un grupo de consumidores cada vez mayor y más variado. Sin embargo, hay que saber que el concepto de "viaje organizado" tuvo realmente su origen en 1841, cuando Thomas Cook, considerado por ello el fundador del turismo, transportó en tren a unos turistas desde Loughborough hasta Leicester, Inglaterra.



Figura 1

### Actualidad del sector

Hoy en día, la Organización Mundial del Turismo lo define en su página web como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (OMT, “Entender el turismo: glosario básico”). Estas personas, a su vez, se denominan visitantes, y pueden ser clasificados en turistas, cuando pernoctan en el lugar, o excursionistas, si su estancia no incluye el pernoctamiento.

Pero en oposición a la definición más extendida de turismo, Miguel Ledhesma, presidente de la Alianza Latinoamericana de Periodistas Turísticos, lo define como “todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. El turismo se presenta entonces como un fenómeno complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas... que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas” (Ledhesma, 2016, p.14).

Siguiendo con el concepto de turismo, debemos saber que este no se basa únicamente en los viajes internacionales, sino que también podemos hablar de turismo en el propio país de residencia, existiendo en la actualidad un mercado turístico interior cada vez más fuerte, llegando a veces a superar incluso al propio turismo internacional, tal y como muestran los datos de la OMT, que manifiestan que en muchos países el turismo interior supone el 70% de las estancias en hoteles y otros establecimientos del mismo tipo (Massieu, 2004, p. 23).



## El turismo como actividad económica

Massieu (2004) nos explica que el turismo no solo se entiende como la idea de viajar por placer o negocios, sino que tiene que ver con todas las actividades que las personas realizan durante su estancia, es decir, se ha convertido en una actividad económica definida por el consumo y la demanda de los turistas o excursionistas, así como de los bienes y servicios a su disposición destinados a satisfacer sus necesidades durante el viaje. Fullana y Ayuso (2002), nos lo explican más detalladamente, describiendo la industria turística como un sistema que se compone de cuatro elementos básicos:

- La **demanda**, formada por el conjunto de consumidores de bienes y servicios
- La **oferta**, compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados en la experiencia turística
- El **espacio geográfico**, que es la base física donde tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda, y que ofrece diferentes atracciones como el clima, el paisaje o monumentos históricos
- Y los **operadores del mercado**, que son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Ejemplos de estos son las agencias de viajes, los operadores turísticos, los organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, promueven la ordenación y/o promoción del turismo, etc.



## Impactos del turismo

En la actualidad, como acabamos de explicar, el turismo es el mayor sector económico del mundo y genera ingresos y puestos de trabajo en muchos destinos. Sin embargo, también crea problemas medioambientales, sociales y culturales. El desarrollo turístico incontrolado que se da en cimas de montañas, en costas o en selvas remotas ejerce presión sobre muchos ecosistemas y culturas frágiles, y las estrategias de desarrollo existentes concentran las ganancias en manos de unos pocos (Mastny, 2001). Es decir, el turismo no es una actividad neutral, sino que genera una serie de impactos y consecuencias sobre el entorno en el que se desarrolla que pueden ser tanto positivos como negativos. Fullana y Ayuso (2002) los clasifican en función de tres dimensiones:

- **Impactos económicos** (generando beneficios económicos directos de los visitantes, fomentando la creación de empleo en el propio sector turístico y conectando al sector con otros sectores empresariales mediante el aumento de la demanda de bienes locales y de infraestructuras, aunque también supone costes derivados de las fluctuaciones de la demanda y actividad turística)
- **Impactos socioculturales** (ayudando a la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios y lugares históricos, revitalizando las formas de arte tradicional y las propias tradiciones locales y promoviendo un intercambio cultural entre visitantes y residentes, aunque esto puede provocar también un aumento de los problemas sociales: crimen, prostitución, etc.)
- **Impactos ambientales** (contribuyendo a la revalorización del entorno natural en una zona, mediante la creación de parques naturales que protegen la flora y fauna autóctona y los espacios de gran belleza paisajística, si bien destacan sobre todo impactos considerables sobre el medio atmosférico, acuático, terrestre, biótico y antrópico, ya que la saturación de visitantes causa un mal tratamiento de los residuos, congestión del tráfico, problemas de erosión, afectación del hábitat natural en ciertas zonas, etc.)

## 4.1.2. Ecoturismo

### La nueva senda del turismo

En el mundo actual, cada vez más pequeño y concurrido, en lugar de elegir lugares turísticos demasiado comercializados y masificados, los viajeros están empezando a elegir destinos exóticos, muchos de los cuales se encuentran en países en vías de desarrollo. Desde Suramérica hasta Asia, muchos países están explotando sus riquezas culturales y biológicas para satisfacer la demanda de los turistas (Mastny, 2001).

Pero la necesidad de acudir a los destinos vacacionales y de conseguir beneficios económicos a raíz de ello no tiene por qué causar daños generalizados. Algunos gobiernos, empresas y comunidades locales y turistas están reorientando sus actividades turísticas de manera que sean beneficiosas para la sociedad y respetuosas con el medio ambiente. De este modo, si se dirige el turismo hacia otra senda, además de proteger las cualidades que hacen que los destinos sean atractivos, se obtendrán mayores beneficios a largo plazo tanto para las personas como para el planeta.

### El concepto de desarrollo sostenible

Tal y como explican Fullana y Ayuso (2002, p.27), el término "sostenibilidad" aparecería por primera vez en la versión de Estrategia Mundial para la Conservación 1980, en donde se definiría como "una característica de un proceso o estado, que puede mantenerse indefinidamente". Por su parte, aunque no existe una definición universalmente aceptada del concepto de "desarrollo sostenible", la definición citada con más frecuencia es la que propondría el informe titulado "Nuestro futuro común" de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas (Informe Brundtland): "El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".

El concepto de desarrollo sostenible se consolidaría institucionalmente en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo, que tuvo lugar en Río de Janeiro (Brasil) en junio de 1992. En la llamada Cumbre de la Tierra, 182 Estados adoptaron el programa de acción Agenda 21, que identificaba los principales problemas ambientales y proponía una estrategia de transición hacia modelos de desarrollo aptos para preservar los recursos del planeta a las puertas del siglo XXI.

Continuando con la obra de Fullana y Ayuso, sabemos que en la actualidad se distinguen tres dimensiones dentro del desarrollo sostenible:

- La **sostenibilidad ambiental**, que debe garantizar que el desarrollo sea compatible con el mantenimiento de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los recursos
- La **sostenibilidad social y cultural**, que debe garantizar que el desarrollo sostenible sea compatible con la cultura y los valores de las personas, y mantenga y refuerce la identidad de toda la comunidad
- La **sostenibilidad económica**, que debe garantizar que el desarrollo sea económicamente eficiente, beneficie a todos los agentes del destino, y que los recursos sean gestionados localmente, de manera que se conserven para las generaciones futuras

## El turismo desde el desarrollo sostenible

En su obra, Valdés (2004, p. 169) nos explica que, en 1991, en su 41º Congreso, la Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo definiría el turismo sostenible como “aquel que mantiene un equilibrio entre los intereses sociales, económicos y ecológicos. El turismo debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de la conservación de los valores naturales y culturales”.

Por su parte, en 1993, tomando como referencia la definición de desarrollo sostenible del Informe Brundtland, la OMT daría su propia definición de turismo sostenible: “El desarrollo turístico sostenible responde a las necesidades de los turistas actuales y las regiones receptoras, protegiendo y agrandando las oportunidades del futuro. Se le representa como gestor de todos los recursos de modo que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas manteniendo la integridad cultural de los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas en defensa de la vida” (Valdés, 2004, p. 169).



Figura 3

## Turismo alternativo

En este apartado me basaré de nuevo en la obra de Fullana y Ayuso (2002). En ella, las autoras nos explican que desde los años ochenta se ha registrado un creciente interés en formas de turismo alternativas al tradicional turismo de masas o turismo urbano. El éxito de este nuevo tipo de turismo se encuentra sobre todo en la mayor concienciación de los impactos ambientales que genera el turismo, en la creciente demanda de nuevas experiencias turísticas por parte de los turistas, en la integración de políticas de protección ambiental y desarrollo económico que se han propuesto los propios gobiernos, y en la existencia de una industria turística preocupada por las futuras tendencias en el mercado turístico.

De este modo, frente al modelo de turismo tradicional, en el que existe el riesgo a que se pierda el atractivo original por la propia masificación de la oferta, el turismo alternativo pretende ser una forma menos agresiva con el medio ambiente, e invertir mayores esfuerzos en preservar los valores naturales y culturales de los destinos turísticos.

En este sentido, el término turismo alternativo se utiliza como una expresión colectiva para toda una serie de términos que han surgido recientemente en la bibliografía turística. Ejemplo de esto son el turismo blando, el turismo verde, el turismo activo, el turismo rural, el agroturismo, e incluso el ya nombrado turismo sostenible, o también conocido como ecoturismo.

Estas nuevas formas de turismo también han surgido como oportunidades de negocio para satisfacer los nuevos gustos y preferencias de los turistas. Existe un nuevo tipo de viajero más interesado en la problemática ambiental y que busca experiencias que le permitan no solo entrar en contacto físico con la naturaleza, sino interactuar con ella mediante la práctica de deportes específicos o la exploración de culturas distintas a la suya.



Figura 4

### Ecoturismo: una forma de turismo alternativo

Entre las diferentes formas de turismo alternativo que hemos visto, una de las que ha cobrado más importancia en las últimas décadas a raíz de la declaración del año 2002 como Año Internacional del Ecoturismo por las Naciones Unidas, y en la cual se basa este proyecto, es precisamente el ecoturismo.

Durante la pasada década, las autoridades, algunas empresas de turismo y algunos ecologistas y expertos lo adoptarían como una forma de tratar algunos efectos negativos del turismo y que, a la vez, generarían divisa extranjera, crearía puestos de trabajo y estimularía las inversiones (Mastny, 2001).

La Sociedad Internacional del Ecoturismo o The International Ecotourism Society (TIES), fundada en 1990, es la organización de ecoturismo más grande y más antigua en el mundo, y dedicada a proporcionar información sobre ecoturismo y turismo sostenible. Actualmente cuenta con miembros en 100 países, incluyendo a operadores de viajes, empresarios y encargados de ecoalbergues, organizaciones y profesionales en la conservación, gobiernos, expertos en desarrollo sostenible, ONGs, etc. En su promoción del ecoturismo, a través de su página web, lo define como “el viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales” (The International Ecotourism Society, “TIES & Ecotourism”).



Figura 5

Por su parte, Allan Rhodes, Coordinador General y Community Manager de la página web Ecoturismo Genuino, una Comunidad Virtual de Consultores en Ecoturismo, nos explica que la definición del término ha ido sufriendo múltiples evoluciones, siendo reinterpretada o ajustada por diferentes autores e instituciones gubernamentales y no gubernamentales. Muchos coinciden en que la historia del ecoturismo tuvo su inicio en 1983, cuando el mexicano Héctor Ceballos Lascurain acuñó el término y su definición preliminar, que es reconocida en varios libros de ecoturismo. Su definición original era la siguiente: “El ecoturismo es aquella modalidad del turismo que consiste en viajar a áreas naturales relativamente sin perturbar con el objeto específico de admirar, disfrutar y estudiar su paisaje, su flora y su fauna silvestres, así como las manifestaciones culturales (tanto presentes como pasadas) que allí puedan encontrarse.”

En 1996, tal y como nos sigue contando Allan Rhodes, la versión modificada de esta definición fue finalmente adoptada oficialmente por la UICN (La Unión Mundial para la Naturaleza), definiendo al ecoturismo como “aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo” (Ecoturismo Genuino, “Definiciones de ecoturismo”).

Con el paso de los años, el ecoturismo ha ido cobrando mayor importancia, tanto es así que el 4 de diciembre de 2015 la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobaría la designación del año 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo, tal y como dice el artículo disponible en la página oficial de la OMT (OMT, “Las Naciones Unidas proclaman 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo”).

La resolución reconoce “la importancia del turismo internacional y, en particular, de la designación de un año internacional del turismo sostenible para el desarrollo, para promover una mejor comprensión entre los pueblos en todas partes, conducir a que se tome una mayor conciencia de la riqueza del patrimonio de

las diversas civilizaciones y llevar a una mejor apreciación de los valores inherentes de las diversas culturas, contribuyendo así al fortalecimiento de la paz en el mundo”.

Esta proclamación es una oportunidad única para ampliar la contribución del sector del turismo a los tres pilares de la sostenibilidad (económico, social y del medio ambiente), así como para aumentar la concienciación sobre las verdaderas dimensiones de un sector que se suele infravalorar.

Además, esta decisión se suma al reconocimiento por parte de los líderes mundiales en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible de que el turismo bien concebido y bien gestionado puede contribuir a las tres dimensiones del desarrollo sostenible, crear empleo y generar oportunidades comerciales.

Del mismo modo, la decisión de designar 2017 como el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo llegaría en un momento particularmente importante, en el que la comunidad internacional ha adoptado la nueva Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), aprobados por la Asamblea General de las Naciones Unidas en septiembre de 2015. El turismo figura en las metas de tres de los ODS: el Objetivo 8: promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos; el Objetivo 12: consumo y producción sostenibles; y el Objetivo 14: conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible.

## Principios y características del ecoturismo

En su página web, la TIES tiene establecidos una serie de principios que deben seguir tanto aquellos que llevan a cabo actividades ecoturísticas como los que participan en ellas:

- Minimizar los impactos, tanto ambientales como sociales
- Aumentar la conciencia y el respeto por el ambiente y la cultura
- Ofrecer experiencias positivas, tanto para los visitantes como para los anfitriones
- Ofrecer beneficios financieros directos para la conservación de esa zona
- Proveer beneficios financieros y participación real para la población local
- Aumentar la sensibilidad de los turistas hacia el país anfitrión en su clima político, cultural y social

Por su parte, Fullana y Ayuso (2002, p. 43) hacen referencia a la definición y características generales del ecoturismo que la OMT tiene establecidas en su página web:

- Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales.
- Incluye elementos educativos y de interpretación.
- Generalmente, si bien no exclusivamente, está organizado para pequeños grupos por empresas especializadas. Los proveedores de servicios que colaboran en el destino tienden a ser pequeñas empresas de propiedad local.
- Procura reducir todo lo posible los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural

- Contribuye a la protección de las zonas naturales utilizadas como centros de atracción de ecoturismo:
  - Generando beneficios económicos para las comunidades, organizaciones y administraciones anfitrionas que gestionan zonas naturales con objetivos conservacionistas
  - Ofreciendo oportunidades alternativas de empleo y renta a las comunidades locales
  - Incrementando la concienciación sobre conservación de los activos naturales y culturales, tanto en los habitantes de la zona como en los turistas

### Beneficios del ecoturismo

Según Mastny (2001), en cuya obra me basaré para el desarrollo del presente apartado, el creciente interés por el ecoturismo ha tenido también muchos efectos positivos. Por ejemplo, los gobiernos han protegido áreas naturales valiosas, como los parques nacionales o las áreas protegidas, y los han mantenido al margen de las actividades que destruyen el medio ambiente, como la agricultura, la tala de árboles o la minería.

De esta manera, ha ayudado a la conservación de la biodiversidad, y ha contribuido en atraer la atención sobre especies en peligro de extinción. Además, ha fomentado una mejor comprensión de parte de los visitantes hacia las poblaciones locales, promoviendo una ética medioambiental positiva, e involucrando una experiencia directa con ambientes naturales y culturales.

Es decir, reconociendo que los recursos naturales y culturales son clave para la experiencia del viaje y aceptando que hay límites de uso, el ecoturismo buscará siempre el mayor beneficio para la naturaleza.



Figura 6

## Tipos de ecoturismo

Por su parte, el ecoturismo se puede clasificar en seis diferentes tipos, según lo expuesto en la página del Diccionario Enciclopédico Dominicano de Medio Ambiente. Estos son:

- **Turismo ecológico**

Esta es la modalidad de turismo naturalista más especializado, ya que se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales (la flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc) y en las manifestaciones culturales locales, a través de los parques nacionales y otras áreas equivalentes.

- **Turismo de aventura**

El contacto con la naturaleza también requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos. Este es el tipo de turismo que cuenta con mayor diversidad de actividades, entre las que podemos incluir el rafting, canyoning, cascading, tubing, canotaje, cabalgatas, caminatas a caballo, ciclismo de montaña, espeleología deportiva, montañismo, buceo deportivo, parapente, ala delta, etc.

- **Agroturismo**

Hoy en día, esta modalidad está cobrando un gran auge. Su finalidad es mostrar y explicar al ecoturista todo el proceso de producción en las fincas agropecuarias y las agroindustrias.



Figura 7



Figura 8



Figura 9





Figura 10

- **Ictioturismo o pesca deportiva**

En esta actividad el ecoturista conservacionista disfruta de la pesca viviendo la sensación de capturarla, medirla, pesarla y devolverla nuevamente al agua, para evitar la extinción de las especies. Es realizada sobre todo por personas de altos ingresos, quienes ordenan la fabricación de utensilios de pesca que no hagan daño a la presa.



Figura 11

- **Turismo rural**

Otra modalidad del turismo naturalista, donde las comunidades rurales ofertan habitaciones de sus propias viviendas o casas completas, alimentación, artesanía, manifestaciones culturales, etc.

- **Ecoturismo científico**

Se trata de una oferta de una estación biológica en un área protegida para que científicos naturalistas puedan realizar investigaciones en los diferentes campos de las ciencias naturales (biología, botánica, zoología, biogeografía, ecología, etc) apoyados en la rica biodiversidad. La oferta suele incluir la investigación, alojamiento, alimentos y bebidas.



Figura 12

### **Ecoturismo, una fuerza en constante desarrollo**

Continuando con la obra de Mastny (2001), es lícito decir que aún está por ver si el ecoturismo puede realmente alcanzar sus ambiciosos propósitos; en algunos casos, parece que está funcionando. Esto lo demuestra la gran variedad de alojamientos, operadores turísticos y otras empresas que, operando en lugares naturales, se esfuerzan para minimizar sus impactos ambientales y sociales. Muchos, además, han desarrollado o apoyado iniciativas para proteger los ecosistemas, la fauna y las culturas locales.

El ecoturismo, en el sentido más amplio de la palabra, es uno de los segmentos del sector turístico que más rápido está creciendo hoy en día. Aunque la gran cantidad de definiciones que existen hagan difícil su medición, la TIES calcula que esta forma de viaje crece anualmente un 20% (y el turismo en general solo un 7%).

La demanda de ecoturismo actual proviene principalmente de Norteamérica y Europa. Los factores que están detrás de esta creciente demanda son sobre todo el deseo de experimentar lugares nuevos, aprender sobre diferentes culturas y entornos, y enfrentarse a retos medioambientales. De este modo, los mayores crecimientos del ecoturismo han ocurrido en lugares con muchas áreas protegidas. De hecho, los primeros ecoturistas viajaban a África para ver elefantes, leones y otros animales salvajes en las grandes reservas de Kenia, Tanzania y Sudáfrica, pero hoy en día, entre las actividades más populares se encuentran el senderismo en el Himalaya, el excursionismo en los bosques tropicales de Centroamérica y Suramérica, y el buceo en el sureste de Asia y en el Caribe.



Figura 13

### 4.1.3. Ecoetiquetas

Tal y como explican Fullana y Ayuso (2002) en su obra, utilizada para la redacción de la siguiente información, el ecoetiquetado es un instrumento voluntario que ha ido ganando interés en la industria del turismo. Los sistemas de ecoetiquetado persiguen la finalidad de otorgar un distintivo a los productos o servicios que, en comparación con otros que cumplen la misma función, son menos perjudiciales para el medio ambiente. De este modo, el consumidor puede reconocer en un producto o servicio ecoetiquetado que este cumple unas rigurosas especificaciones ambientales exigidas por el organismo otorgador, y considerar esta información en su decisión de compra. De hecho, como ya habíamos explicado, lo que se busca con la realización del presente proyecto se puede asemejar a la creación de una Ecoetiqueta, pero esta vez centrada únicamente en las empresas de la isla de Tenerife, y que sea a su vez algo expandible al resto de las Islas Canarias.

Pero las Ecoetiquetas no solamente son instrumentos de marketing, sino también de gestión ambiental. Estas pueden ayudar a empresarios a identificar puntos críticos, agilizar la implantación de soluciones ecoeficientes basadas en medidas de ahorro y tecnologías limpias, y garantizar una fuente de información pública sobre el comportamiento ambiental de las empresas. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, los principales objetivos de las Ecoetiquetas en el sector turístico se pueden resumir en los cuatro puntos siguientes:

- Aumentan la concienciación ambiental de las partes interesadas en el turismo: industria, autoridades locales y consumidores
- Pueden servir para implicar a las numerosas pequeñas y medianas empresas del sector en actividades ambientales
- Pueden mejorar el comportamiento ambiental del sector turístico respecto a determinados objetivos
- Y suministran información ambiental para consumidores, ayudándolos a tomar decisiones en base a esta información

Por su parte, la Organización Internacional de Normalización (ISO, International Standard Organisation) ha diseñado tres normas para definir diferentes tipos de etiquetas ecológicas o Ecoetiquetas. Las Ecoetiquetas ISO tipo I, creadas por un organismo independiente que no interviene en el mercado, se rigen por la norma ISO 14024. Las ISO tipo II, según la norma ISO 14021, son autodeclaraciones que hacen los propios fabricantes. Por último, la norma ISO 14025 define las Ecoetiquetas ISO tipo III como declaraciones ambientales que dan información cuantitativa muy detallada basada en indicadores. Las etiquetas utilizadas para el sector turístico suelen ser del tipo I o similar. También existen numerosos premios y concursos que, al igual que las Ecoetiquetas, pretenden premiar a los productos o servicios que destacan en determinadas propiedades o características más respetuosas que las de sus competidores.

Gracias a la página web AccountAbility sabemos que solo en Europa existen alrededor de 40 sistemas de ecoetiquetado y reconocimiento ambiental para establecimientos turísticos de alojamiento, y alrededor de 2000 empresas turísticas involucradas en la aplicación de estas etiquetas, datos que ha recogidos de la base de datos ECOTIP, gestionada por la Red Europea para el Desarrollo de Turismo Sostenible ECOTRANS (European Network for Sustainable Tourism Development).

Del mismo modo, y debido a que el destino turístico constituye el principal motivo de atracción para los turistas, una Ecoetiqueta puede ser una buena herramienta para distinguirse frente a otros destinos. Entre las numerosas Ecoetiquetas del sector turístico existentes, se encuentran algunos distintivos dirigidos a determinadas áreas de recreación, como playas o parque naturales, o incluso a municipios enteros. En ambos casos, las autoridades locales ejercen un importante papel, ya sea directamente como institución o como marco favorecedor de la obtención de la Ecoetiqueta por una parte del municipio.

Entre las principales Ecoetiquetas y premios para destinos turísticos a escala europea e internacional, podemos nombrar algunas de las más importantes, como son:

## Green Globe 21

El sistema de certificación Green Globe 21 tiene un estándar específico para destinos turísticos y otro para empresas turísticas. El objetivo principal de este distintivo es desarrollar un programa de turismo sostenible para una localidad. El destino turístico interesado en obtener la certificación debe pasar por una serie de fases hasta alcanzar el reconocimiento final.

En primer lugar, la autoridad del destino debe comprometerse a llevar a cabo una evaluación inicial para determinar el alcance del programa a implantar. En segundo lugar, se trata de recoger las opiniones y puntos de vista de todas las partes interesadas para establecer una política ambiental y unos objetivos generales para las áreas de acción prioritarias. Se evaluarán los impactos ambientales del destino turístico a través de una evaluación ambiental estratégica. Para cada área de actuación ambiental se comunicarán los objetivos a toda la comunidad local, se medirá el comportamiento mediante indicadores, y se definirá un plan de mejora ambiental. Tras un período de programas de formación adecuados e implantaciones de las actuaciones planificadas, el destino puede someterse a una auditoría por parte de un organismo independiente. En caso positivo, el destino recibirá la certificación Green Globe 21 y deberá proseguir en su esfuerzo de realizar un seguimiento y mejorar su comportamiento hasta la siguiente revisión anual.



Certificación  
Green Globe

## Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos

En el año 2001, a raíz del desarrollo y extensión del término ecoturismo, surgiría en Europa la conocida como Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos (CETS), una iniciativa de la Federación EUROPARC que tendría como objetivo global "promover el desarrollo del turismo en clave de la sostenibilidad en los espacios naturales protegidos de Europa", tal y como se explica en la propia web oficial de EUROPARC España, en la cual me he basado para la obtención de esta información.

La CETS se basa en la cooperación; es un método de trabajo que implica un compromiso voluntario para aplicar los principios de turismo sostenible, orientando de este modo a los gestores de los espacios naturales protegidos y a las propias empresas de turismo, para que definan sus estrategias y actuaciones de forma participada.

La acreditación de la adhesión a la CETS es efectuada por la Federación EUROPARC, que ha desarrollado la metodología y concede la Carta Europea de Turismo Sostenible a los espacios protegidos donde verifica previamente que existe un compromiso para aplicar los principios del turismo sostenible. La aplicación se ha diseñado en tres fases: el reconocimiento del espacio natural en su Fase I, puesta en marcha en 2001; la adhesión de las empresas de turismo en la Fase II, iniciada en 2008; y finalmente la incorporación de las agencias de viaje y tour-operadores en la Fase III, esta última aun sin poner en marcha.

Por su parte, la Federación EUROPARC fue fundada en Basilea (Suiza) en 1973, y la primera sede de EUROPARC fue inaugurada en Grafenau (Alemania) en 1986. Actualmente, el equipo internacional se divide en tres países: la sede se trasladó a Regensburg (Alemania), en 2010; mantienen una oficina en Bruselas desde 2007, así como un contacto en EUROPARC-Federparchi Italia, en Roma. Esta federación cuenta con unas 430 organizaciones en 35 países europeos y una en Estados Unidos.

## Beneficios de la CETS

Así mismo, hay que saber que la adhesión a esta carta supone una serie de beneficios, tanto para los espacios naturales protegidos como para las propias empresas, los cuales se encuentran recogidos en la página web oficial de EUROPARC España.

### Para los espacios protegidos:

- Una base para reforzar las relaciones con las partes interesadas en el turismo local, y el sector turístico en general
- La oportunidad de influir en el desarrollo turístico de la zona
- Una mejor imagen en el escenario europeo como zona dedicada al turismo sostenible
- Oportunidad de desarrollar relaciones públicas y despertar la conciencia de los visitantes a través de los medios de comunicación locales y nacionales
- Oportunidad de trabajar con otros espacios de la red de la Carta Europea y aprender de ellos
- Asesoramiento práctico tanto a nivel interno como externo, que da acceso a nuevas ideas y mejoras y mayor credibilidad ante potenciales socios financieros

### Para las empresas:

Las empresas aumentarán y mantendrán su rentabilidad a través de:

- Una mayor satisfacción del visitante y la repetición de su visita
- La reducción de los costes de explotación mediante auditorías y el uso sostenible de los recursos (energía, agua, etc)

- Retener el gasto del visitante en la economía local, mediante el uso de productos gastronómicos locales y otros productos distintivos, así como con la promoción de actividades, festivales y costumbres locales
- Un compromiso con el personal del espacio protegido y otras partes interesadas locales en el desarrollo conjunto de la estrategia turística de la zona
- Ser reconocida a nivel europeo o el desarrollo de nuevas oportunidades comerciales, mediante:
  - El acceso a nuevos clientes atraídos por los espacios protegidos
  - Una nueva oferta orientada hacia el descubrimiento del medio ambiente
  - La creación de una oferta fuera de temporada
  - El trabajo con otros sectores económicos locales y la compra de servicios y productos locales
  - Un buen conocimiento de la frecuentación turística en el espacio protegido y de las previsiones futuras de clientes potenciales
  - Una mejor organización del turismo en el conjunto del territorio
  - Una información de calidad sobre el espacio protegido

De igual forma, supone una gran ventaja poder informar a los clientes que una empresa es colaboradora acreditada de un espacio protegido al que se ha concedido la Carta.

#### 4.1.4. El sector turístico y ecoturístico en las Islas Canarias

##### Historia del turismo en Canarias

Si consideramos los viajes como los antecedentes del turismo, podemos decir entonces que el turismo en Canarias existe desde hace siglos, tal y como se explica tanto en la página de la Fundación Canaria Archipiélago 2021 como en la de Futurismo Canarias. Figuras internacionales como James Cook o Humboldt siguen siendo hoy puntos de referencia a la hora de asociar Canarias con su imagen turística. Fueron estos y otros viajeros los que impulsaron la fama de las Islas y, en definitiva, constituyeron las bases del turismo en el Archipiélago.

Al turismo que iniciaron este tipo de viajeros, naturalistas y exploradores, podríamos denominarlo turismo temprano o prototurismo, en la medida en que decidieron parar en las Islas mientras hacían sus rutas expedicionarias. Ellos formarían el núcleo del turismo moderno en las Islas, al encontrarse con la atractiva y variada naturaleza insular.

Pero además de las cualidades climáticas y medioambientales de las Islas, se trataba de un momento histórico concreto donde confluyeron muchas causas que favorecieron el desarrollo del turismo. Entre ellas podemos destacar el desarrollo de las comunidades marítimas con las Islas y la costa occidental de África, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XIX, junto a las nuevas comodidades en los vapores y la mejora de los puertos. También la instalación del cable telegráfico en 1883 facilitaría la comunicación con el exterior, aumentando las comunicaciones marítimas y uniendo en mayor medida a las Islas con el continente europeo.

Por otra parte, a partir de la década de los ochenta del siglo XIX, otra de las razones que hizo que se desarrollara más aun el turismo en Canarias fue la salud. Miles de enfermos empezaron a frecuentar las islas de Tenerife y Gran Canaria para curar o aliviar enfermedades reumáticas, cutáneas y sobre todo respiratorias, entre las que destacaba la tuberculosis, ya que se apreciaba la benignidad del clima de las Islas para la cura de dichas patologías. Eran los años en los que las propiedades beneficiosas del agua y la brisa marina se habían generalizado, y se recomendaba la terapia



Figura 14

a base de los baños en las aguas del mar; por ello la existencia de un litoral para su práctica fue primordial, además del cielo abierto y claro de las Islas.

De este modo, bajo estas favorables condiciones, podemos decir que el inicio del turismo moderno en Canarias comenzó en el Puerto de la Cruz, en el año 1886, con la formación de la Compañía de Hoteles y el Sanatorium del Valle de La Orotava, responsable de establecer el primer hotel sanatorio de Canarias. Con la aparición de hoteles de calidad en la zona, el resto de empresarios se vieron obligados a mejorar la oferta de hospedaje para poder competir con ellos. Así, entre la última década del siglo XIX y la primera del siguiente, Canarias fue testigo de la aparición de una oferta hotelera de calidad.



Figura 15



Figura 16



Figura 17

No obstante, a pesar del aumento del número de turistas, todavía no se podía comparar con lo que estaba sucediendo en Europa. Entre las diferentes causas que obstaculizaron su desarrollo se encontraban la ausencia de líneas navieras directas, puesto que los enclaves canarios eran sobre todo puertos de escala; y la falta de turoperadores, pues las compañías marítimas no operaban como agencias de viajes, sino que se limitaban a la venta de billetes para transportar pasajeros.

Pero a partir de 1960, las Islas Canarias comenzaron a desarrollarse territorialmente hacia el sur. Ese desarrollo empezaría en Gran Canaria. Desde ese momento se comenzó a pensar en Maspalomas, iniciándose la andadura del proyecto o concurso Maspalomas Costa Canaria, que significaría el comienzo de la promoción como destino turístico de Maspalomas, y naciendo con ello el turismo de masas en Canarias.

Por su parte, Tenerife comenzó a vivir con la misma rapidez la iniciativa de expandirse turísticamente, dado que en ese momento la oferta se encontraba únicamente en el norte de la isla (Puerto de la Cruz). Los grandes impulsores en este comienzo fueron los promotores catalanes Rafael Puig y su hijo Santiago. Estos apostaron desde el comienzo por una oferta de establecimientos hoteleros, ya que llegaban más turistas británicos que suecos, quienes preferían antes los hoteles que los apartamentos. Con la inauguración del aeropuerto Reina Sofía en el sur de la isla, el desarrollo turístico

se vio notablemente impulsado, siendo las previsiones de Santiago Puig la de crear una ciudad turística en el sur de 50.000 camas. No obstante, crecería mucho más en poco tiempo, duplicando las previsiones.

A partir de la década de los 80, Canarias viviría una segunda explosión de las zonas turísticas, produciéndose entre los 80 y los 90 un crecimiento espectacular de Canarias como destino turístico. Conocido como turismo de segunda generación, se caracterizó por la construcción de apartamentos de mayor nivel, aparthoteles y hoteles de cuatro y cinco estrellas, comenzando con ello una nueva forma de contratación, basada en el régimen de media pensión, lo que más tarde iba a derivar en el todo incluido.

En relación a la demanda turística que tenía cada isla, fue significativo como Tenerife se fue desmarcando poco a poco de Gran Canaria, todo ello influenciado por la apuesta de Adeje por la modernización en la promoción y construcción de hoteles de cuatro y cinco estrellas. A partir de entonces, el municipio de Adeje empezó a ser conocido al exterior como "Costa Adeje", apostando por la necesidad de que las grandes compañías hoteleras se instalaran allí para potenciar el producto de hoteles para su desarrollo turístico.

Por su parte, Lanzarote y Fuerteventura también vivieron un crecimiento de su demanda turística, siendo Jandía y Playa Blanca, respectivamente, los destinos con mayor afluencia de turistas del momento.







### Actualidad del sector

Si nos trasladamos a la actualidad del sector, hace unos años un estudio hablaba del buen momento coyuntural que se estaba viviendo y que estaba fomentando el turismo en las Islas. No obstante, también se comentaba la necesidad de mantener los estándares de calidad y de formar al personal para que los clientes estuvieran satisfechos. Hoy en día, debemos saber que nos encontramos a la cabeza de los destinos turísticos españoles en gasto turístico, tal y como se explica en la página del Instituto Canario de Turismo (ICT), en la cual me he basado para obtener la presente información.

En la actualidad, se habla de abrir nuevos mercados, consiguiendo nuevas rutas a los destinos más clásicos y abriendo otras nuevas con destinos tan lejanos como Nueva York. Pero todavía surge la pregunta de si hay algún estudio que demuestre la necesidad de llegar a estos mercados, de si habrá una demanda regular y de si será o no rentable.

En este sentido, también hay mercados relativamente nuevos que, por problemas político-económicos, han dejado de venir a las islas como, por ejemplo, el ruso. La reacción de muchos establecimientos a esto ha sido contratar personal con muchos idiomas para poder satisfacer a la clientela, pero de nuevo queda la duda de si era mejor hacer esto o simplemente preparar en actitudes a los propios empleados, más que en idiomas.

Por su parte, las nuevas tecnologías también han hecho que el comportamiento del consumidor haya cambiado radicalmente. Los clientes ya conocen mejor que nunca el destino a donde van, el hotel donde se alojan y las actividades que se les ofrecerán, todo eso antes incluso de coger el avión. Por esa razón, son más exigentes cuando están en el destino, ya que saben qué es lo que tienen que hacer para conseguir lo que desean. Y cuando se marchan, pueden dar también su punto de vista sobre cómo percibieron su estancia. De este modo, en la página del ICT se han establecido una serie de factores, cuya mejora en los próximos años contribuirá al progreso del sector turístico en las Islas:

- Formación profesional con prácticas para jóvenes, que les facilite el acceso a los establecimientos turísticos
- Formación a los mandos intermedios para la gestión eficiente de los recursos físicos y humanos
- Realización de estudios de mercado más eficientes, con una estrategia bien definida para poder trabajar en los mercados que verdaderamente ofrezcan potencial a las Islas
- Mayor acogida de las nuevas tecnologías por parte de los establecimientos hoteleros. Las empresas deben pensar en las nuevas tecnologías como aliadas a la hora de captar/fidelizar y agradar a los clientes
- Cambiar la actitud ante el turismo, es decir, hacer que la población tenga claro que el sector turístico es el que está ayudando a la recuperación económica del Archipiélago y que, aunque no se esté trabajando directamente con ellos, comprenda que hay que ser amables con el turista. Y cuando se está trabajando directamente con ellos, hacer que se sientan satisfechos de habernos escogido como su lugar de vacaciones

De esta forma, no sólo brillará la vida de los turistas que nos visitan, sino también la percepción de nuestros visitantes de este destino, se crearán más puestos de trabajo y, lo que también es importante, la economía de Canarias irá mejorando.

## Impactos del turismo en Canarias

El enfoque tradicional sobre el desarrollo turístico se ha apoyado tradicionalmente en la maximización de las entradas de turistas. Según Hernández (2004), en el caso de Canarias, una segunda etapa comenzaría aproximadamente a principios de los años noventa, centrando el enfoque en la variable gasto turístico, de modo que se ha tratado de maximizar el consumo realizado por los turistas a través del aumento de la calidad y de la variedad de la oferta.

Este interés por el gasto o consumo turístico se ha visto acentuado debido a la preocupación acerca de los impactos económicos, sociales y medioambientales del turismo de masas. El profesor de Economía Aplicada de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Jorge Araña Padilla, explicaría en el transcurso de una conferencia que “el turismo nos afecta de forma positiva porque nos permite beneficiarnos de actividades culturales, sociales o recreativas antes inexistentes, pero también genera residuos, deteriora el medio ambiente o compite directamente con otros posibles usos del territorio” (La Provincia, “Expertos alertan del impacto negativo del turismo sobre el bienestar social en Canarias”). Y es que estos impactos, que como acabamos de ver pueden ser tanto negativos como positivos, se pueden clasificar en base a diferentes puntos de vista, tal y como se explica en el Weblog de Ciencias Sociales – Canarias.

Desde el punto de vista económico, el turismo supone para Canarias, aproximadamente, el 28,5 % del PIB y el 33% del empleo directo (Weblog de Ciencias Sociales – Canarias, “Repercusiones e impactos de la actividad turística en Canarias”). Además de esto, el turismo tiene un efecto multiplicador sobre otras áreas y empleos: restaurantes, comercios, transporte, etc.

Sin embargo, en los últimos años ha habido un descenso porcentual en la aportación al PIB, el cual se debe tanto al estancamiento del gasto por turista, como a la mayor capacidad de crecimiento de otros sectores. Pero no debe ser el gasto turístico sino el valor añadido la variable clave a considerar. Es importante conocer y potenciar las vías a través de las cuales el consumo turístico se transforma en valor añadido en Canarias. En un contexto en el que el consumo parece que tiene poco margen de crecimiento, su aprovechamiento intensivo constituye una tarea prioritaria.

Desde el punto de vista demográfico, el turismo ha sido un factor de atracción de la población, que se ha concentrado en los municipios turísticos del litoral, y ha impulsado su desarrollo urbano, aunque no siempre de forma ordenada.

Socialmente también se ha producido una segregación entre los enclaves turísticos por una parte y los núcleos residenciales por otra. Así mismo, los residentes han perdido el control sobre las decisiones espaciales (calificación y usos del suelo) en favor de los centros de decisión supramunicipales y extracomunitarios (grandes turoperadores y multinacionales del turismo).

Bajo el punto de vista medioambiental, de nuevo se ha dado una alta densidad edificatoria y se han construido infraestructuras turísticas en áreas de alto valor paisajístico. Del mismo modo, la actividad turística demanda un excesivo consumo de recursos escasos (agua, suelo) en perjuicio de otras actividades (agricultura, etc), además de provocar contaminación acústica, atmosférica y visual con el aumento del tráfico, las discotecas, etc.

Por otra parte, como explica Hernández (2004), el sector turístico canario se está enfrentando en la coyuntura actual a problemas asociados a la madurez. En este contexto, para maximizar el Valor Añadido Turístico debe buscarse no solo aumentar el gasto diario, sino también tratar de aprovechar al máximo dicho gasto. Para ello pueden sugerirse tres vías: en primer lugar, tratar de aumentar la calidad de la oferta y el gasto turístico, no tanto en alojamiento, sino, especialmente, en la oferta complementaria, sobre todo en lo que respecta a las actividades de ocio. En segundo lugar, aumentar la competitividad de las empresas, incluyendo estrategias de cooperación e integración empresarial que faciliten la competencia en mejores condiciones, así como fomentar su expansión internacional. La supervivencia en el mercado local dependerá de la capacidad para competir en el mercado global. Finalmente, es necesario también fomentar la competitividad de numerosos sectores que de forma indirecta se relacionan con la demanda turística, a fin de garantizar que una parte creciente del gasto turístico se transforme en valor añadido local.

Finalmente, debemos saber también que en el resto de España, el turismo y sus impactos han derivado en lo que se conoce como “turismofobia”, sobre todo en núcleos como Madrid, Barcelona, Andalucía, Valencia y Baleares, en los que se concentran casi el 91,5% de las llegadas (Cinco Días – El País, “Turismofobia: primer síntoma de que algo no se ha hecho bien”). En la página web Viajes y Turismo al Día, se define la turismofobia como “el rechazo de los pobladores locales hacia los turistas, los cuales son vistos como personas que invaden su espacio y que generan una influencia negativa en su entorno y vida diaria”.



Figura 20

Sin embargo, Canarias, a pesar de ser también uno de los destinos más elegidos por los turistas, está de momento al margen de la actual problemática de turismofobia, ya que el creciente éxito del ecoturismo está actuando como mecanismo preventivo ante esto, mediante sus políticas de conservación del medioambiente y la observación de las culturas locales sin producir alteraciones en las mismas, una de las principales claves de este fenómeno.

### Canarias: paraíso del ecoturismo

El archipiélago canario cuenta con una riqueza cultural, biológica, geológica y climatológica tan especial, que lo convierten en un destino imprescindible para todos los amantes del ecoturismo, tal y como se afirma en la página web Excite, utilizada para la obtención de la presente información.

La isla de La Palma, conocida como la “isla bonita” por su extraordinaria belleza, tiene el segundo pico más elevado de Canarias: el Roque de los Muchachos y es la única isla con arroyos y ríos. Cuenta además con el Parque Nacional de la Caldera de Taburiente y una red de senderos con gran variedad de paisajes.

Para los amantes de la naturaleza y el senderismo, en la isla de El Hierro se pueden encontrar sus emblemáticas sabinas y el llamado Árbol Santo, y disfrutar en sus numerosos miradores de paisajes llenos de contrastes. También se puede optar por el submarinismo, buceando por sus famosos y espectaculares fondos marinos.

Por su parte, en la isla de La Gomera se encuentra El Parque Nacional de Garajonay, declarado Patrimonio de la Humanidad.

También es Patrimonio de la Humanidad la ciudad de La Laguna, en la isla de Tenerife. Esta maravillosa isla tiene también como atractivo numerosas playas de arena volcánica y diversos parques naturales, entre los que destaca el Parque Nacional del Teide, donde se encuentra el pico más alto de España y el tercer volcán más grande del mundo.

Por otro lado, la isla de Gran Canaria es conocida por su gran variedad de paisajes y cuenta con un centro muy montañoso en el que destaca el Roque Nublo. Tiene numerosas playas de arena fina y playas donde el viento las hace únicas para los amantes del windsurf o el kitesurf.

Fuerteventura tiene su pico más alto en el Pico de la Zarza y cuenta con el Parque Natural de las Dunas de Corralejo, al que pertenece la Isleta de los Lobos, al norte de la isla. Esta isla se caracteriza sobre todo por sus grandes extensiones de playas paradisíacas.

Finalmente, el Parque Nacional de Timanfaya se localiza en Lanzarote, donde se encuentra el volcán del mismo nombre. En esta isla se pueden encontrar numerosos lugares idílicos para visitar, como la Cueva de los Verdes o las obras arquitectónicas de César Manrique.

En definitiva, como hemos podido observar a través de estos ejemplos, Canarias es un destino con gran potencial para los amantes del ecoturismo, pudiendo disfrutar de cada una de las Islas de una manera diferente. Los turistas se ven atraídos por su clima, sus paisajes y su cultura para realizar numerosas y diversas actividades que tienen esa esencia ecoturística como principal objeto. En torno a esta oferta se está empezando a construir un entorno empresarial que pasará a describir a continuación



Figura 21



Figura 22

### 4.1.5. Empresas ecoturísticas de Canarias

En las Islas Canarias, además de visitar los diferentes parques nacionales, naturales y espacios protegidos, los visitantes pueden experimentar otras formas de ecoturismo de la mano de las diferentes empresas ecoturísticas que se encuentran en el archipiélago y de las actividades que estas organizan.

Como ya hemos dicho, estas empresas deberán promover el ecoturismo como aquella modalidad turística ambientalmente responsable en la que los usuarios disfruten de los atractivos naturales sin disturbar dichas áreas, promoviendo la conservación del medio. Además, es importante que sean empresas serias y fácilmente reconocibles para los usuarios, de ahí la importancia de crear una marca bajo la cual queden garantizadas.

En el presente apartado se han seleccionado algunas de las principales empresas que actualmente desarrollan sus actividades en las Islas, posibles integrantes de la marca que se está desarrollando en este proyecto, y se han agrupado según la isla en la que se localizan. Además, es necesario puntualizar que la búsqueda de las mismas ha sido muy laboriosa, al no estar organizadas bajo ningún criterio (encontrándose sobre todo empresas de Tenerife y muy pocas del resto de Islas), por lo que demostrando su existencia queda perfectamente justificado este proyecto y la necesidad de crear la ya mencionada marca.

Debo añadir que en los anexos de este trabajo (apartado 7.2) se podrá encontrar una ficha completa de cada una de ellas con sus datos y demás información relevante, ya que simplemente se ha tratado de hacer un análisis de la oferta y labor de cada empresa, y no tanto un análisis gráfico de las mismas. Esto se tratará en otro apartado.

#### Tenerife

- Anaga Atrapiés
- Anaga Experience
- Atlantic Eco Experience
- Bike Experience Tenerife
- Bonadea II
- Diga Sports
- Discover Experience
- El Cardón Naturexperience
- Gaiatours Senderismo y Excursiones
- Mar de Ons Tenerife
- Marítima Acantilados
- Observación de las Estrellas
- Tenerife Adventure
- Teno Activo - Actividades en la Naturaleza
- Volcano Teide Experience

- AstroLaPalma
- Ecofinca Platanológico
- Natour

#### La Palma

#### El Hierro

- Atlantidea

- Océano Gomera

#### La Gomera

#### Gran Canaria

- La Hoyilla Albergue Rural

- Senderismo Lanzarote

#### Lanzarote

#### Fuerteventura

- SmartFuerteventura

## 4.2. Sondeo entre el público

Como ya habíamos comentado, la fase de investigación se basaría no solo en una exhaustiva investigación del sector, sino que se apoyaría también en una encuesta al público general que permitiría obtener una serie de resultados que justificarían en mayor medida el presente trabajo.

La encuesta ha sido realizada a un total de 107 personas, un 72% de mujeres y un 28% de hombres, la mayoría dentro de un rango de edad de entre 16 y 25 años y de 41 y 50 años, y estudiantes o con una vida laboral activa.

Centrándonos en el tema principal de este proyecto, el ecoturismo, hay que decir que más de la mitad de personas encuestadas sí había oído hablar de él; sin embargo, a la hora de definirlo, es cuando nos damos cuenta de que los conocimientos son limitados, y la mayoría de personas desconoce realmente todo lo que este fenómeno abarca, quedándose con definiciones tan simples como “turismo ecológico”, sin saber realmente lo que hay detrás de esto.

De hecho, a la hora de saber la motivación de los viajes, un 72% señalaba “ocio” como motivación principal, mientras que el 42% señalaba el “ecoturismo”. Sin embargo, cuando se trataba de especificar el tipo de actividades realizadas durante el viaje, un 65% señalaba la “Observación de las culturas predominantes de la zona”, por encima del turismo “sol y playa” (50,5%). Esto demuestra una vez más que un gran número de personas no sabe con exactitud lo que es el ecoturismo y las actividades que en él se agrupan, realizando a veces actividades ecoturísticas sin realmente saberlo o, por el contrario, realizando actividades que les venden por “ecoturísticas” cuando en realidad no lo son.

Como algo relevante, también se preguntó por la facilidad de identificar las empresas ecoturísticas actuales que ofrecen este tipo de actividades, a lo que un 69,8% contestaría que le resultaba muy difícil identificarlas, y a su vez un 67% señalaba que sería totalmente conveniente que dichas actividades ecoturísticas ofertadas quedaran garantizadas bajo una misma marca.

De este modo, como hemos podido ver según los resultados de la encuesta, el fin último de este proyecto ha quedado justificado, y la creación de una marca ecoturística para las Islas es una verdadera necesidad. Además, es necesario que sean las propias empresas quienes aumenten entre sus usuarios los conocimientos sobre el fenómeno ecoturístico, actualmente escasos, ofreciendo una experiencia con el entorno y la propia naturaleza, y adquiriendo actitudes y comportamientos que ayuden a mantener las zonas naturales.

(La encuesta completa podrá ser consultada en los anexos de este trabajo, apartado 7.1).

### 4.3. Conclusiones de la fase de investigación

Como hemos visto tras la extensa investigación realizada, el paradigma canario ofrece al ecoturista unas posibilidades que distan mucho del estereotipo "sol y playa" comúnmente aceptado de lo que representan las Islas Canarias.

El ecoturismo en Canarias excede en incontables ocasiones la imaginación. Descubrir volcanes, paisajes de lava que parecen traídos de planetas extraterrestres que contrastan después con bosques casi selváticos, pinares sobre los que se pierde la vista, dunas que hacen recordar al desierto, playas que son envidia en todo el mundo, y espacios naturales donde disfrutar de especies endémicas tan pintorescas como los Dragos, las Sabinas o el Pinzón Azul en el Teide. Todo ello es posible en las Islas, sin olvidar, por supuesto, el buen tiempo garantizado gracias a su maravilloso clima.

Y es que, si algo tienen las Islas Canarias que no es común en otros lugares del mundo es la biodiversidad presente en todas ellas. Todas, sin excepción, muestran al turista sostenible una idiosincrasia única.

Sin embargo, con esta investigación ha quedado demostrado que toda esa belleza y las miles de oportunidades que hay para disfrutar del ecoturismo en las Islas, es algo actualmente desaprovechado, a lo que no se le da la importancia que merece. Miles de turistas visitan al año el archipiélago canario buscando disfrutar de uno de los mejores lugares del planeta para hacer ecoturismo, pero se encuentran con una laboriosa búsqueda que no les permite identificar con facilidad qué empresas ofrecen esas deseadas actividades. O bien, aquellas que encuentran no cumplen con los estándares necesarios para ser consideradas como tales, aquellos principios establecidos que deben seguir tanto los que llevan a cabo actividades ecoturísticas como los que participan en ellas, como son minimizar los impactos tanto ambientales como sociales o realizar una forma de turismo basada en la apreciación y observación de la naturaleza y las culturas tradicionales, entre otros.

Es por ello que se hace necesaria la elaboración de la ya mencionada marca, dinámica y versionable, que permita unificar de una manera clara y sencilla todas las empresas ecoturísticas de Canarias, desarrollando una estrategia de marca que permita la transmisión de sus valores principales a través de ella, y llegando a un amplio sector del público.



## 5. FASE DE DESARROLLO

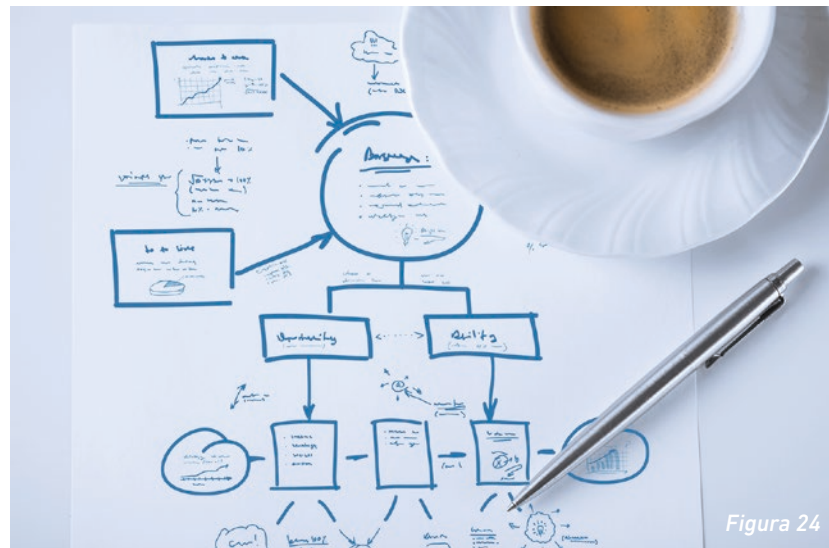


## 5.1. Introducción

Como ya hemos visto, lo que se pretende con este proyecto es el desarrollo de una marca, parte fundamental de lo que hoy en día se conoce con el término "branding", que tal y como nos explica Davis (2010, p.12) en su libro, suele usarse como "un comodín para definir muchas cosas, desde el marketing general de un producto hasta un cambio de nombre o la creación de un logotipo (...) Por lo tanto, el proceso en torno al branding es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su mercado (y entre sus competidores)".

Pero, ¿sabemos realmente lo que es una marca? Según Davis (2010, p.12), "es mucho más que un logotipo o un nombre. (...) Representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca interactúa con sus clientes de varias maneras (...) encapsula aspectos tangibles e intangibles y puede aplicarse a casi todo".

Llegados a este punto, se debe tener claro el proceso básico de desarrollo de una marca. Es de vital importancia comprender el mercado en el que va a operar, así como su consumidor. La investigación del mercado y el análisis se suelen aplicar desde el principio. Dicha investigación ofrece resultados que deben incorporarse a la planificación de la marca, la propuesta y el desarrollo creativo. Durante los siguientes apartados, veremos los diferentes pasos que se dieron para llegar hasta el resultado final.



## 5.2. Briefing

Un briefing es un documento integral que reúne los parámetros con los que un diseñador o un departamento de diseño debe empezar a elaborar una idea o una pieza gráfica. Este documento es esencial en todo el proceso, ya que garantiza al diseñador una idea clara de lo que debe hacer y le permite planear su trabajo desde conceptos concretos. Por ello, se consideró necesario realizar uno (disponible en los anexos de este documento, apartado 7.3) para conocer más detalladamente las necesidades de este proyecto, un proyecto que ha quedado resumido de la siguiente manera:

Se trata de crear una marca que englobe todas las empresas ecoturísticas del archipiélago canario, versionable para cada una de las Islas, actuando de esta manera como un "sello de calidad" en el sector. Se gestionará principalmente a través de su página web, haciendo una campaña publicitaria a través de Internet, e impulsando a su vez su participación en ferias y eventos como FITUR para darse a conocer aún más.

Con el desarrollo de la marca se espera conseguir que se convierta en un gran referente para el sector ecoturístico de las Islas, fomentando su extensión y reconocimiento por el resto del mundo y apro-

vechando que actualmente no existe nada semejante en este sector de la industria canaria.

Debe ir dirigida a diversos sectores: por un lado, a las propias empresas que formarán parte de ella, y por el otro, a un público muy variado y de diferentes edades, tanto extranjeros como residentes en cada una de las Islas, que motivados por la novedad y el deseo de vivir experiencias ecoturísticas acudirán a las empresas miembro sugeridas en la página web.

Como punto positivo, podemos decir que al ser la primera marca de estas características en el archipiélago no cuenta con competencia directa, más bien se pueden tomar como referentes una serie de portales web o asociaciones nacionales que se dedican a actuar de forma similar a la que aquí se pretende, pudiendo nombrar por ejemplo a Activa Canarias, Ecotur, Ecotumismo, Soy Ecoturista, etc.

En resumen, lo que se pretende con la puesta en marcha de este proyecto es convertir la marca en un referente para las demás comunidades, creando un servicio que represente con total sinceridad y transparencia la esencia ecoturística de las empresas que la formen, facilitando la elección de las mismas a sus usuarios. Esto se conseguirá creando una marca acorde con los valores que pretende transmitir, cercana, y con una estructura que la represente fielmente.

## 5.3. Análisis de referencias

### 5.3.1. Búsqueda de referentes

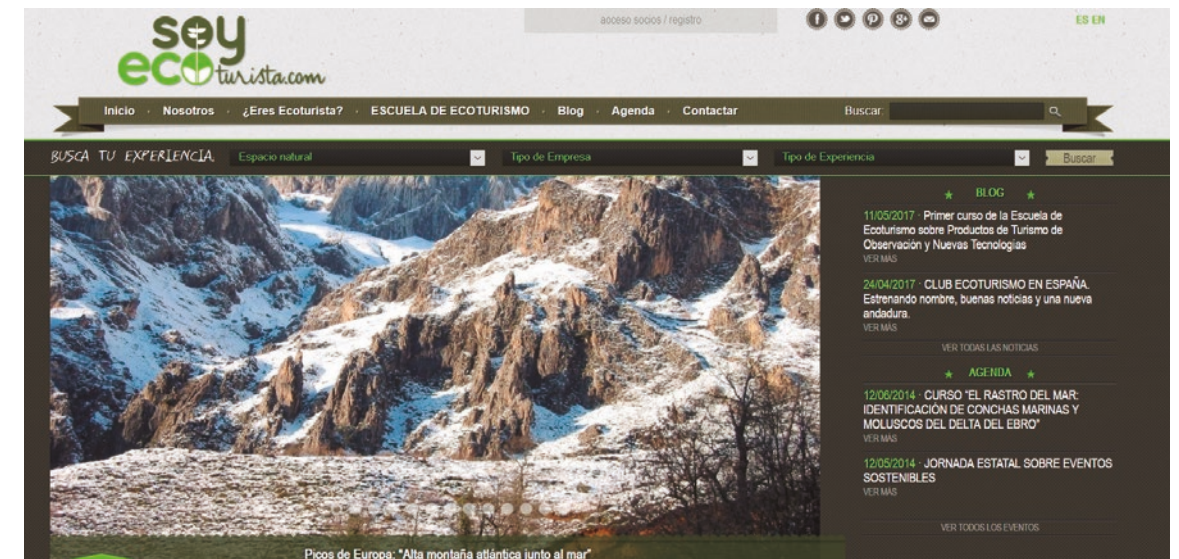
Una vez conocidas las necesidades del proyecto, pero antes de comenzar con el desarrollo gráfico propiamente dicho, es necesario hacer un análisis previo de la documentación recogida en la fase de investigación, además de tener referencias de proyectos semejantes.

Por ello, en este apartado se recogen algunas marcas similares a la que en este proyecto se propone crear, explicando su actividad y analizando su aspecto gráfico, tanto de la marca en sí misma como de sus páginas web, al ser esta la aplicación principal que desarrollaremos. Analizaremos sobre todo asociaciones que agrupan empresas de forma parecida a la que se pretende con este proyecto, y que nos servirán como referencia para nuestro desarrollo.



Figura 25

<b>Nombre:</b>	Soy Ecoturista: Club de ecoturismo en España
<b>Página web:</b>	www.soyecoturista.com
<b>Ámbito de actuación:</b>	Nacional (España), vía web
<b>Descripción de su actividad:</b>	<p>Uno de los mejores referentes para este proyecto, en este caso del mismo sector en el que nos estamos desarrollando (ecoturismo). Se trata de una asociación sin ánimo de lucro creada en 2010 para fomentar el turismo sostenible en los espacios protegidos, y compuesta principalmente por asociaciones de empresarios de turismo ubicadas en espacios naturales, entidades gestoras de espacios naturales, administraciones públicas implicadas en la gestión turística de éstos, entidades de innovación (universidades, fundaciones), empresas de innovación turística y tecnológica, y empresas turísticas comprometidas con la conservación y el desarrollo local.</p> <p>La misión de la Asociación es poner en marcha actuaciones cooperativas e innovadoras para fomentar el turismo de naturaleza y el ecoturismo en espacios protegidos (Reservas de la Biosfera Española, Parques Nacionales, Parques Naturales, Geoparques y Red Natura 2000)</p>
<b>Análisis de la marca:</b>	Logo enteramente tipográfico, inclusión de un símbolo de la naturaleza, gama cromática con verdes claros y oscuros, tipografía de palo seco y handwriting, presenta una versión en español y otra versión en inglés, su logo concuerda con lo que pretende transmitir la marca
<b>Contenido de la página web:</b>	En su web se facilita información sobre qué es el ecoturismo, cómo saber si te gusta, un enlace a la escuela de ecoturismo, noticias relacionadas y lo más importante, localizar lugares o empresas que proporcionen dichas experiencias a través de un buscador. También tienen una aplicación para móviles con las mismas funciones
<b>Análisis de la página web:</b>	Gama cromática con verdes claros, oscuros y blancos, tipografía de palo seco para mayor legibilidad, imágenes estáticas y en movimiento, publicidad a través de las redes sociales, página web demasiado cuadrículada, aspecto desactualizado, aunque es responsive



Nombre:	Ecotur
Página web:	www.ecotur.es
Ámbito de actuación:	Nacional e internacional, vía web
Descripción de su actividad:	El siguiente ejemplo se trata de un portal web de ecoturismo, una Guía de las mejores experiencias de turismo rural y agroturismo en diferentes partes del mundo (aunque se centra sobre todo en España), granjas ecológicas, turismo en la naturaleza comprometido con el desarrollo rural y el desarrollo sostenible, con la conservación de las tradiciones locales, el patrimonio cultural y natural del medio rural en España. Colabora con redes europeas de fomento y promoción de un turismo sostenible y ecológico en Europa y en el mundo. Está destinado a aquellos viajeros que buscan una experiencia ecoturística y no saben dónde encontrarla, ofreciendo experiencias rurales auténticas, donde reposo y tranquilidad son compatibles con descubrir otras formas de vivir en la naturaleza. Forma parte también de esta marca la fundación "Ecoagroturismo", nacida en 2005
Análisis de la marca:	Gama cromática con verdes claros y oscuros, tipografía handwritting, diferentes pesos, logo enteramente tipográfico, una única configuración, en este caso el logo se queda atrás y no transmite correctamente lo que debería, aspecto desfasado
Contenido de la página web:	En ella se pueden encontrar enlaces a noticias y diferentes artículos y a las secciones de Ecoturismo, EcoBirding, EcoGastronomía, EcoActividades, Agroturismo, Enoturismo, etc. Presenta también un buscador como el de las páginas de hoteles, para localizar la experiencia que más interese al usuario, el sitio en el que hacerla y los días de realización
Análisis de la página web:	Gama cromática con verdes claros y oscuros, negros y blancos, tipografías con remates para los títulos y de palo seco para el resto de información, imágenes estáticas, pocos vídeos, aspecto desactualizado, mal estructurada, no tiene dinamismo, aunque es responsive

### Hacia la sostenibilidad en el Turismo Rural en España

Uno de los objetivos fundamentales de la **FUNDACIÓN ECOAGROTURISMO** es el fomentar y apoyar el compromiso por la conservación de los espacios naturales y el desarrollo rural de nuestros territorios a través de un Turismo Responsable, así como promocionar aquellas iniciativas relevantes en este campo, en los medios de comunicación y mediante novedosas herramientas de promoción. Para acometer este objetivo se pretende reforzar la colaboración con aquellas entidades y/o organizaciones internacionales comprometidas con estos principios y valores como:

**ACCUEIL PAYSAN**, con la que colaboramos desde 1997. **Accueil Paysan** es una asociación de Agroturismo con sede en Francia, presente en 18 países de Europa, Norte de África y América del Sur. Considera el turismo como factor de desarrollo económico y social, y promueve la interrelación entre una agricultura sostenible y un turismo solidario, convirtiendo a los campesinos en actores de su propio desarrollo y fomentando proyectos e iniciativas para luchar contra la desertización de las zonas rurales.

**ECEAT (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism)**, de la que somos miembros desde 1998, coordinando desde Asturias su implantación en el Estado español desde el año 2003. **ECEAT** es una Red europea creada en Holanda en 1993, partiendo de la consideración que la agricultura intensiva y el turismo de masas contribuyen a la degradación del medio natural. Desde entonces **ECEAT** promueve el uso sostenible del suelo y el desarrollo rural, elaborando modelos donde medio ambiente, agricultura y turismo se interrelacionen y beneficien mutuamente. Cuenta actualmente con más de 1.800 alojamientos turísticos sostenibles con implantación en 22 países europeos.



Agroturismo con Niños -

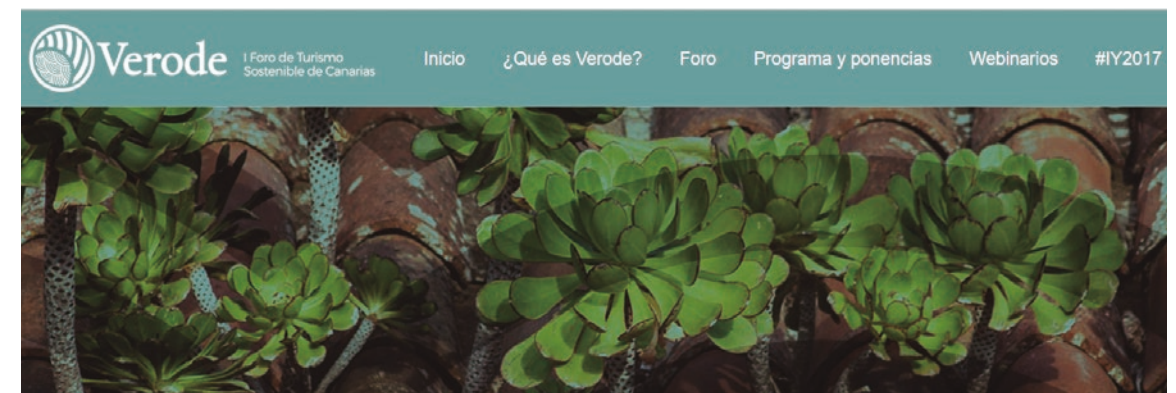


Ceres-Ecotur - Red de Turismo

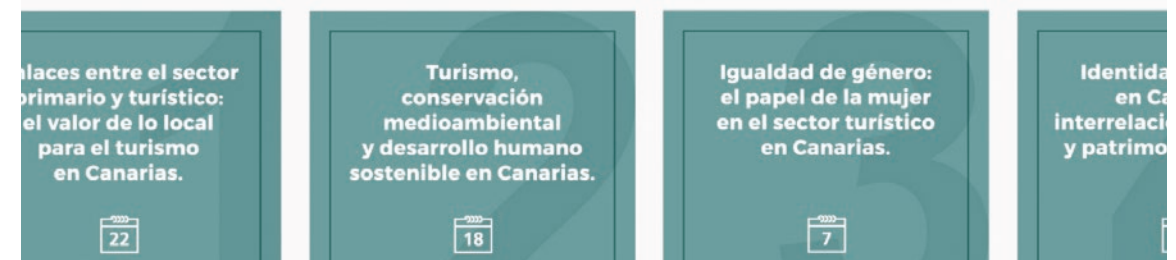
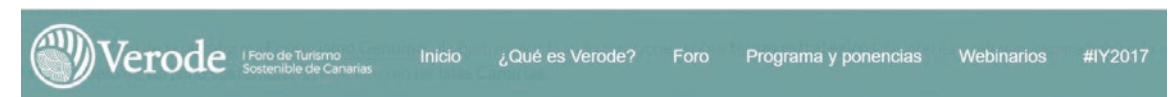


Colabora con nosotros

<b>Nombre:</b>	Verode – I Foro de Turismo Sostenible de Canarias
<b>Página web:</b>	www.turismososteniblecanarias.com
<b>Ámbito de actuación:</b>	Regional (Islas Canarias), vía web y presencial (eventos)
<b>Descripción de su actividad:</b>	A pesar de no tratarse de una asociación o empresa similar a lo que aquí se pretende crear, se ha considerado importante nombrar esta iniciativa y tomarla como referente para el proyecto, ya que al igual que nuestra marca, se centra en el Turismo Sostenible de Canarias. Con el desarrollo de Verode, el I Foro de Turismo Sostenible de Canarias, promovido por la consultoría Ecotouristing (y que se celebrará el próximo 10 y 11 de octubre de 2017), se pretende generar un espacio de debate y reflexión, que sirva para evaluar de dónde venimos y dónde estamos. Un punto de inflexión que ponga encima de la mesa los pros y los contras del modelo turístico en Canarias. Un espacio de interacción y transferencia de conocimientos, que sienta las bases para la implementación de medidas correctoras, que permitan una mayor sostenibilidad a largo plazo del sector. Todo ello desde una perspectiva no sólo medioambiental, sino también socio-económica y cultural
<b>Análisis de la marca:</b>	Combinación de isotipo y logotipo, color blanco, tipografía principal con remates y secundaria de palo seco, uso de tagline, la marca permite diferentes configuraciones, su logo concuerda perfectamente con lo que quiere transmitir la marca
<b>Contenido de la página web:</b>	En la página web se presenta el Foro, en qué consiste, las fechas de celebración, un enlace de inscripción, la programación y los ponentes y las fechas de los "webminarios" previos al Foro
<b>Análisis de la página web:</b>	Gama cromática con blancos y grises azulados, tipografías de palo seco para una mayor legibilidad, imágenes estáticas y en movimiento, vídeos de presentación, enlaces a las redes sociales y promoción a través de las mismas, página web bien estructurada, muy dinámica y entendible, es responsive



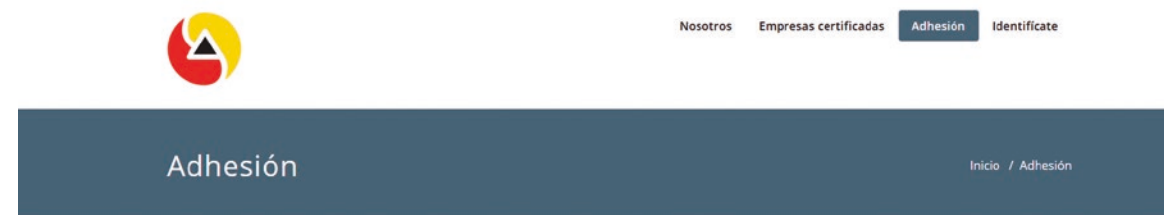
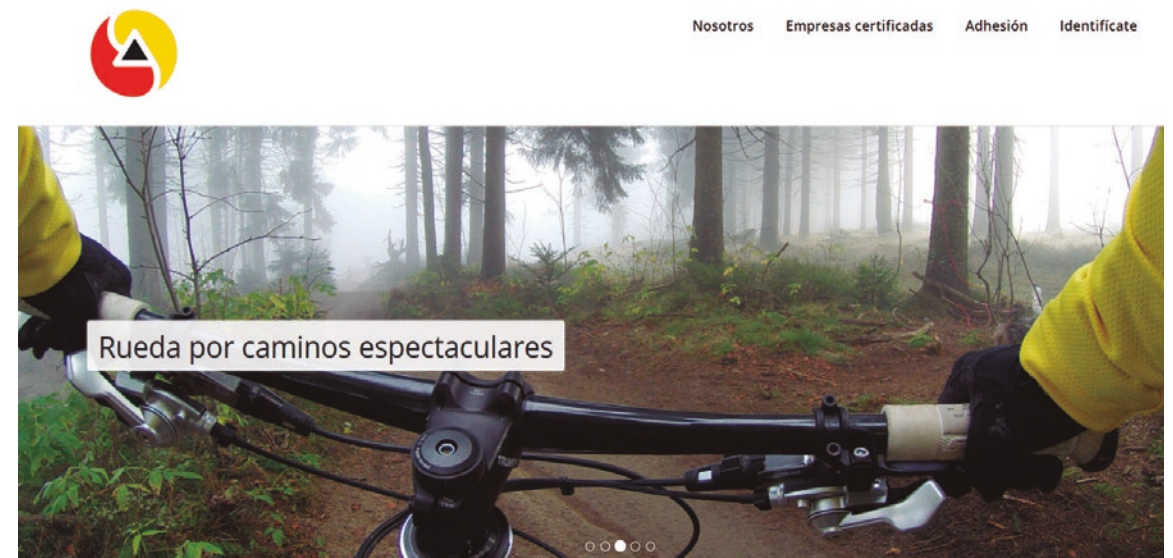
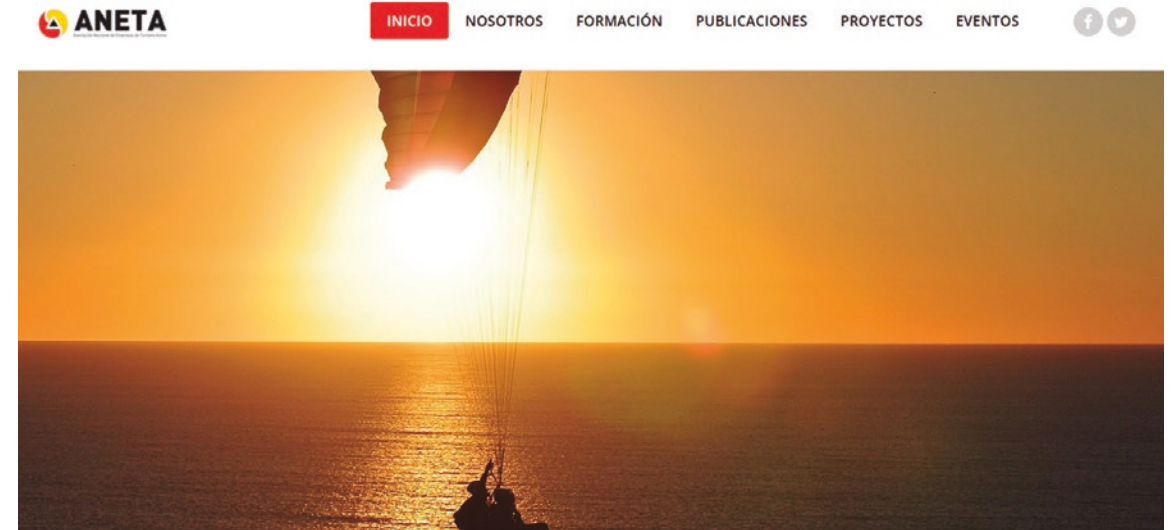
## ¿Qué es Verode?



<b>Nombre:</b>	Activa Canarias: Asociación Canaria de Turismo Activo
<b>Página web:</b>	www.turismoactivocanarias.com
<b>Ámbito de actuación:</b>	Regional (Islas Canarias), vía web
<b>Descripción de su actividad:</b>	Otro gran referente para el proyecto aunque de diferente sector es Activa Canarias, Asociación Canaria de Turismo Activo fundada en junio de 2003, cuya misión es agrupar a las principales empresas del sector de turismo activo en Canarias y trabajar garantizando los criterios de Calidad, Sostenibilidad y Seguridad en sus servicios, para que revierta de forma directa en las personas usuarias. En resumen, esta asociación se esfuerza de forma activa por normalizar el sector, incentivar la mejora en la calidad y seguridad de las actividades y contribuir a la desaparición de la oferta ilegal que existe en la actualidad.
<b>Análisis de la marca:</b>	Adaptable, presenta una versión principal que posteriormente se subdivide en función de la isla a representar, color blanco para la principal y colores secundarios para las versiones de cada isla, uso de tagline, tipografía de palo seco, combinación de isotipo y logotipo, su logo va acorde con lo que busca transmitir la marca
<b>Contenido de la página web:</b>	En su página web se explica en qué consiste la asociación, las actividades que se incluyen dentro del turismo activo, recomendaciones de buenas prácticas y, lo más importante y que sirve de referente para nuestra marca: una guía en la que se recogen todas las empresas que proporcionan servicios de turismo activo en las diferentes Islas, además de un apartado específico para aquellas que forman parte de la asociación
<b>Análisis de la página web:</b>	Gama cromática con verdes, blancos, grises y negros, tipografías de palo seco para facilitar la legibilidad, imágenes estáticas y en movimiento, vídeos promocionales, publicidad a través de las redes sociales, página web muy bien estructurada y dinámica, con fondo en movimiento, actual, diferenciada, entendible, sin embargo no es responsive



<b>Nombre:</b>	Aneta: Asociación Nacional de empresas de turismo activo
<b>Página web:</b>	www.aneta.es
<b>Ámbito de actuación:</b>	Nacional (España), vía web y presencial (eventos)
<b>Descripción de su actividad:</b>	Un ejemplo muy similar a Activa Canarias, pero en este caso de ámbito nacional. Se trata de una asociación de empresas de turismo activo, donde forma parte de la misma el llamado Club de Producto de Turismo Activo, que tiene como objetivo principal diferenciar a aquellas empresas de turismo activo españolas que cumplen los mejores estándares en la prestación del servicio de turismo activo o de aventura. En este caso, se distingue a estas empresas por medio del logotipo de Aneta y unas estrellas, como las de los hoteles, en función del nivel de calidad certificado por Aneta
<b>Análisis de la marca:</b>	Negro como color principal, con rojo y amarillo como secundarios, tipografía de palo seco, combinación de isotipo y logotipo, uso de tagline, adaptable para diferentes formatos, salvo el tagline que no se aprecia correctamente en formatos pequeños, y su logo, aunque sencillo, transmite correctamente lo que la marca pretende
<b>Contenido de la página web:</b>	En su página web se puede encontrar una descripción de la asociación y del Club de Producto de Turismo Activo, además de ver las diferentes líneas de trabajo que están desarrollando, como Formación, Publicaciones, Jornadas y Congresos, Proyectos, Calidad y Certificación, y Servicios
<b>Análisis de la página web:</b>	Gama cromática con blancos, rojos y negros, imágenes estáticas y en movimiento, acceso a redes sociales, aspecto actual, clasificada y estructurada, aunque un poco estática, pero entendible, es responsive



El Club de Producto de Turismo Activo está abierto a cualquier empresa de turismo activo que esté establecida legalmente en España. Tan sólo hay que cumplimentar el siguiente formulario y, una vez verificada la solicitud, se enviará la forma de pago del precio de la adhesión.

<b>Tipo de adhesión que se solicita *</b>	<b>Cuota</b>
<input type="radio"/> Adhesión - No miembro ANETA	0,00 €
<input type="radio"/> Adhesión - Miembro ANETA	
<b>Tipo de empresa *</b>	<b>Nombre comercial *</b>
<input type="text" value="Persona física (autónomo)"/>	<input type="text"/>




<b>Nombre:</b>	Acantur: Asociación Canaria de Turismo Rural
<b>Página web:</b>	www.ecoturismocanarias.com
<b>Ámbito de actuación:</b>	Regional (Islas Canarias)
<b>Descripción de su actividad:</b>	<p>Otro ejemplo más, esta vez del sector del turismo rural. Acantur se constituye en 1994, integrada por una decena de entidades de carácter local, comarcal e insular procedentes de Tenerife, La Gomera, El Hierro, La Palma y Gran Canaria. En la actualidad se encuentra integrada por una única organización insular de todas y cada una de las islas.</p> <p>Una primera etapa de la asociación estuvo dirigida a difundir la modalidad del turismo rural por todas las islas, haciendo coincidir este proceso con celebración de asambleas en cada una de ellas, a la vez que se depuraban criterios asociativos de rehabilitación, de imagen común y de promoción conjunta. Este tiempo permitió fortalecer una forma común de ver el turismo rural y aportar un importante bagaje a partir de la cooperación y el aprendizaje común en buenas prácticas</p>
<b>Análisis de la marca:</b>	Color verde oscuro como principal, combinado con toques de verde claro, rojo y amarillo en su isotipo, tipografía con personalidad, gruesa y con remates, uso de tagline, adaptable, logo desactualizado, no transmite correctamente los valores que la marca quiere transmitir
<b>Contenido de la página web:</b>	En la página web podemos encontrar la historia de la asociación y del turismo rural en Canarias, los estudios realizados, una lista de las asociaciones integrantes de Acantur, y una serie de noticias relacionadas con la asociación. Carece de su logo en la página web principal
<b>Análisis de la página web:</b>	Gama cromática con marrones, blancos y negros, tipografías con remate en los títulos y de palo seco para el resto del texto, imágenes estáticas y en movimiento (aunque pocas), sin enlace a redes sociales ni mayor publicidad, de aspecto desfasado, nada dinámica y muy mal estructurada, aunque es responsive

INICIO HISTORIA ESTUDIOS CONTACTO AVISO LEGAL

## TURISMO RURAL EN LAS ISLAS CANARIAS

Las Islas Canarias les ofrece un entorno rural único desde el que descubrir volcanes, mágicos paisajes creados por la lava, bosques casi selváticos, extensos pinares, dunas inmensas, playas paradisíacas y montañas esculpida por el paso de los alisios, en espacios protegidos por su rica biodiversidad y sus numerosas especies endémicas y exclusivas: dragos, sabinas, tajinastes... Hacer turismo rural en las Islas será una experiencia única, alojarte en una de las casas rurales u hoteles rurales, edificaciones con historia donde conservan todo el sabor de antaño pero con el último detalle para asegurar un ambiente familiar, acogedor y confortable. El medio rural de las Islas Canarias es un patrimonio que merece ser disfrutado.

### Asociaciones de turismo rural en las Islas Canarias

 <p><b>meridiano cero</b> ASOCIACION HIERRO DE TURISMO RURAL</p>	<p>MERIDIANO CERO  <a href="http://www.ecoturismoelhierro.com">www.ecoturismoelhierro.com</a>        C/ Barlovento, 89        38916 Valverde,        El Hierro        Tlfno: +34 922 551 824  <a href="mailto:reservas@ecoturismoelhierro.com">reservas@ecoturismoelhierro.com</a></p>
 <p><b>ASOCIACIÓN TURISMO RURAL - ISLA BONITA -</b></p>	<p>ISLA BONITA  <a href="http://www.ecoturismolapalma.com">www.ecoturismolapalma.com</a>        C/ O'Daly, 39 Bajo C        38700 Santa Cruz de La Palma        La Palma        Tlfno: +34 922 430 625  <a href="mailto:reservas@islabonita.es">reservas@islabonita.es</a></p>
 <p><b>ECOTURAL</b></p>	<p>ECOTURAL  <a href="http://www.ecoturismogomera.com">www.ecoturismogomera.com</a>        C/ Carretera general, 207        38820 Hermigua        La Gomera        Tlfno: +34 922 144 101</p>

Acantur

Español Deutsch English Français Русский

Islas Canarias | Asociaciones | Imágenes de Canarias

## TURISMO RURAL EN LAS ISLAS CANARIAS

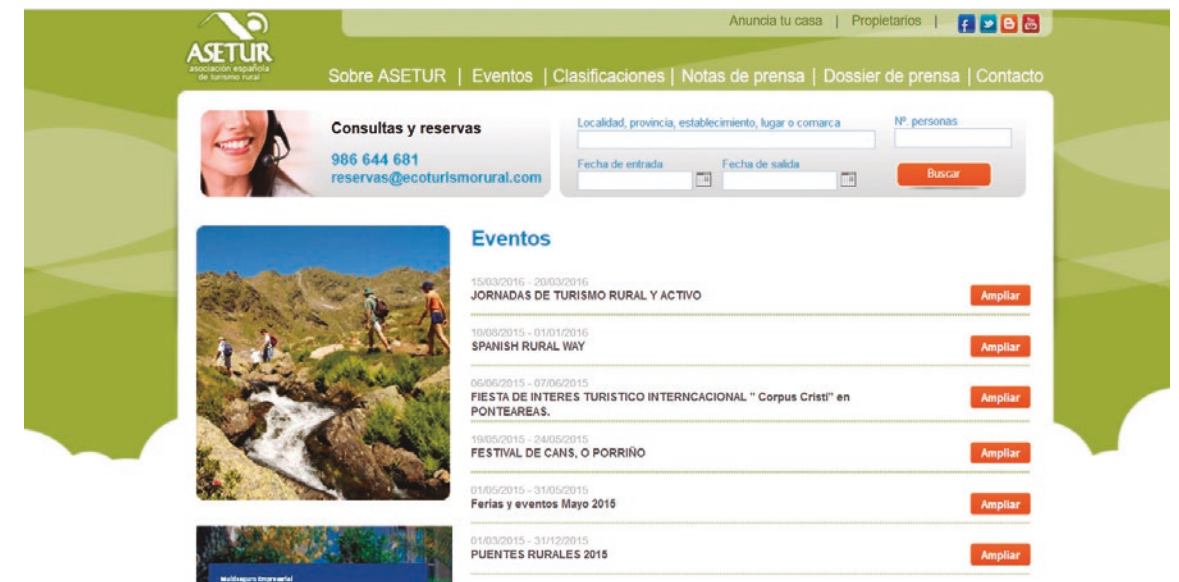
Cliquee en la Isla y encuentre las mejores opciones de hoteles y casas rurales

El Hierro La Palma Tenerife Gran Canaria Fuerteventura

### ALOJAMIENTO CON ENCANTO EN CASAS RURALES CANARIAS

Las Islas Canarias les ofrece un entorno rural único desde el que descubrir volcanes, mágicos paisajes creados por la lava, bosques casi selváticos, extensos pinares, dunas inmensas, playas paradisíacas y montañas esculpida por el paso de los alisios, en espacios protegidos por su rica biodiversidad y sus

<b>Nombre:</b>	Asetur: Asociación Española de Turismo Rural
<b>Página web:</b>	www.ecoturismorural.com
<b>Ámbito de actuación:</b>	Nacional (España), vía web y presencial (eventos)
<b>Descripción de su actividad:</b>	De nuevo un ejemplo de ámbito nacional. El proyecto de Turismo Rural de España está promovido por Asetur, una asociación sin ánimo de lucro, nacida en 2002 e integrada por entidades asociativas de turismo rural de ámbito regional o local. Las entidades asociativas cuentan con un importante papel, el de implicarse en las labores de fomento y desarrollo del turismo rural en cada uno de sus ámbitos regionales, tanto en el apoyo a la creación de oferta alojativa, como de actividades complementarias.
<b>Análisis de la marca:</b>	Combinación entre el color berenjena, el turquesa y el amarillo, tipografía handwriting y de palo seco para el tagline, combinación de isotipo y logotipo, logo muy desfasado, precisaría de un cambio para poder representar correctamente a la marca
<b>Contenido de la página web:</b>	En su página web se explica más sobre la asociación, los eventos en los que participa y una serie de noticias relevantes. De nuevo presenta también un buscador, en este caso de casas rurales, para buscar por localización, fecha y número de personas.
<b>Análisis de la página web:</b>	Gama cromática con verdes claros, oscuros, blancos y negros, tipografías de palo seco, imágenes estáticas y en movimiento en la cabecera, publicidad, sin enlace a redes sociales, aspecto actual aunque un poco congestionada y poco dinámica, faltaría una mejor estructuración de la información, no es responsive



### 5.3.2. Clasificación

En el siguiente apartado se establecerá una clasificación y estructuración tanto de las marcas anteriormente nombradas como referencia, como de otras relacionadas por la actividad o el sector en el que se desenvuelven (ecoturismo, turismo activo, turismo rural), englobando incluso marcas internacionales. Todo ello se hará basándonos exclusivamente en la parte gráfica de las mismas, realizando agrupaciones según su lugar de procedencia, y creando también una línea de referencias, de menos a más (de lo que menos queremos parecernos a lo que más queremos parecernos).

De este modo, se irán obteniendo las bases sobre las que asentar el proceso creativo para llevar a cabo la presente marca y toda su estructura gráfica, teniendo de ejemplo numerosos referentes.

#### Clasif. Regional



#### Clasif. Nacional



#### Clasif. Internacional



#### Línea de referencias



### 5.3.3. Análisis cromático

Es necesario también realizar un análisis cromático de las diferentes marcas del sector, un estudio que nos permite conocer la línea en la que se suelen posicionar este tipo de empresas y que nos puede dar pautas a la hora de seleccionar nuestro color corporativo.

Es por ello que se ha desarrollado el siguiente círculo cromático, en el que podemos apreciar que los colores más habituales en el sector son los que se encuentran entre el verde-azulado y el rojo, aunque principalmente el mayor foco se concentra en el verde oscuro o verde "hoja". Por tanto, si lo que se busca es una diferenciación, será necesario hacer un buen uso del color y tener claro las razones por las que se va a elegir uno u otro para nuestra marca.

Círculo cromático



### 5.3.4. Análisis de aspectos positivos y negativos

También se han analizado las siete marcas que establecimos como referentes principales, estudiando los aspectos positivos y negativos de su estructura gráfica, facilitando así la tarea de desarrollar un buen logotipo para nuestra marca. De este análisis se extrajo la siguiente conclusión: no es conveniente crear un logo enteramente tipográfico, ya que en este caso el uso de un símbolo puede dar mucho más juego para el desarrollo de la marca y sus aplicaciones; se deberá tener cuidado con el tagline, pensando siempre en su correcta reproducción en diferentes formatos y medios; si queremos atraer al público y que este entienda el mensaje, el logo debe ser claro y atractivo visualmente; y lo más importante, a pesar de ser una marca ecoturística, es decir, que tendrá relación con la naturaleza, no es necesario que el símbolo haga referencia literal a la misma (por ejemplo con una flor), ya que hay muchas otras formas de representarla.

Marca	Gama cromática	Aspectos positivos	Aspectos negativos
		-Transmite la información deseada -Legible -Formato adaptable -Atractivo visualmente	-Color habitual del sector -Combinación tipográfica incorrecta -Dificultad para usar por separado el isotipo
		-Isotipo trabajado -Posible empleo por separado del isotipo -Transmite la información deseada -Formato adaptable -Legible -Atractivo visualmente	-Color habitual del sector -Dificultad para leer el tagline en formatos pequeños
		-Juego de palabras -Isotipo trabajado -Posible empleo por separado del isotipo -Formato adaptable -Legible	-Referencia a los colores españoles (innecesario) -Dificultad para leer el tagline en formatos pequeños

Marca	Gama cromática	Aspectos positivos	Aspectos negativos
		-Juego de palabras	-Tipografía poco legible -Color habitual del sector -Poco destaque cromático -Carencia de isotipo
		-Juego de palabras -Posible empleo por separado del isotipo -Legible -Formato adaptable	-Color habitual del sector -Dificultad para leer el tagline en formatos pequeños -Apariencia desactualizada
		-Juego de palabras -Colores poco habituales del sector	-Dificultad para leer el tagline en formatos pequeños -Combinación cromática incorrecta -Apariencia desactualizada -Poca legibilidad
		-Color poco habitual del sector -Posible empleo por separado del isotipo -Isotipo trabajado -Legible -Formato adaptable -Atractivo visualmente	-Dificultad para leer el tagline en formatos pequeños -Color blanco como principal puede tener inconvenientes

## 5.4. Construcción del Naming

La principal razón por la que cada empresa tiene la necesidad de crear una buena marca, es porque existe competencia. Y el nombre es la parte inicial de todo, tal y como se explica en las páginas web Almas Papel y Branzai.

“La diferenciación, la capacidad de poder transmitir un significado concreto de forma sencilla y directa, la necesidad de optimizar los recursos y reducir los esfuerzos para explicar quiénes somos y qué hacemos, todo ello está haciendo que el Naming cobre especial relevancia en estos años” (Branzai, “Naming, el secreto del Branding”).

El término Naming significa literalmente “nombrando” en inglés, y se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca. Es parte de la creación de la identidad corporativa o de marca, siendo el primer paso para que la empresa y los productos se diferencien del resto.

Con la marca se busca que los consumidores, al escuchar el nombre, identifiquen el producto y le atribuyan las características que lo hacen distinto. Desde aquí se induce a que la gente compre productos de marca, que compren marcas. De este modo, la elección del nombre dependerá también del destino que se le asigne a la marca.

Para la elección del nombre de nuestra marca, se siguieron los pasos recomendados en el artículo de la página web Branzai (Branzai, “Naming, el secreto del Branding”). A continuación podemos ver las partes principales del proceso.

### 1. Territorios de creación

Naturaleza	Observación
Ecologismo	Protección
Turismo	Cuidado
Ecoturismo	Sencillez
Canarias	Relajación
Bicácaro / Canarina	Bienestar
Binomio	Equilibrio
Combinación	Cercanía
Cultura	

## 2. Modelos de construcción: sin filtros

Descriptivo	Neologismo	Abstracto	Sugerente
Eco	Ecotic	Ture	Tucán
Nature	Natic	Turer	Well travel
Natural Setting	Tican	Turec	Well tour
7 ecos	Tieco		You tour
Seven checks	Itseco		Yutour
Ecologic	Nat life		Well eco
Ecologic Tour	BioCan		
Protect life	CanBio		
Natural set	BioCul		
Toureco	Checkit		
Tureco	Naturlife		
EcoCan	Tueco		
Caneco	NaturTic		
Bican Tour	Naturis		
Green Tour	Mieco		
Green Tic	Beeco		
Green to you	Bieco		
Tourné	Vieco		
Ecotourné	Turcan		
Ecoture			
Ecoturis			
Ecoturo			
Ecotural	<b>Evocativo</b>	<b>Asociativo</b>	<b>Acrónimos</b>
Tourna	Turistea	Risco de Oro	SECA / SECAN
Greenview		Golden Risk	(Sello Ecoturístico
Canary Green		Golden	Canario)
Ecocheck		Checo	
Green Tic		Canarina	CEE
Checkin Green		Bicácara	(Canarian Eco
Checked		Verode	Excellece)
Ecan Tour		Verol	
Ecantur		Latitud	ECOEX
Be Natur		Travel Green	(Eco Excellence)
Benatur		World Nature	
Naturcan		World Natura	
Eco chance		Biotopo	
Bicantour		Bioma	
Bicantur		Aware	
Vicantur		Biosfera	
Canareco			
Becotur			
Binatur			
Natureco			
Naturtick			
Brandeco			
Ecocanarias			
Execo			
Ecantur			

## 3. Primera selección

Natlife	Bicantour
Beeco	Bicantur
Bieco	Canareco
Ecoture	Becotur
Ecan Tour	Binatur

## 4. Segunda selección: el Filtro

	Sonoro	Memorable	Diferente	Agradable (morfológicamente)	Propuesta de valor (enaja)
<b>BICANTUR</b>	✓	✓	✓	✓	✓
<b>BIECO</b>	✗	✓	✓	✗	✓
<b>BECOTUR</b>	✗	✓	✗	✗	✓
<b>BINATUR</b>	✓	✓	✓	✓	✓

## 5. Selección final

Finalmente, tras los pasos realizados, se decidiría elegir BINATUR como el nombre para nuestra marca. Esto se haría basándonos en las múltiples explicaciones y raíces que envuelven a este nombre:

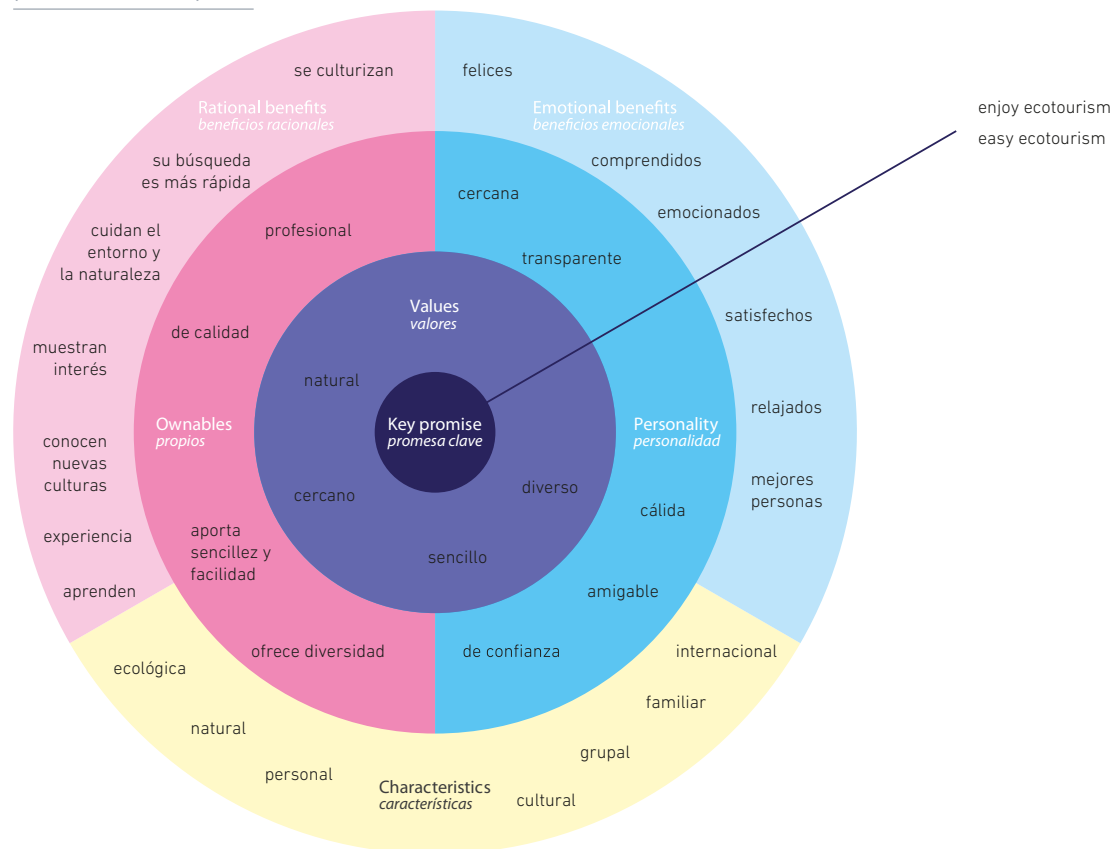
- Compuesto por la sílaba BI, que proviene de la palabra BICÁCARO (o Canarina, flor endémica de las Islas Canarias), hace referencia a BINOMIO (una unión de dos cosas, en este caso Naturaleza y Turismo), además de provenir del latín BI = "dos", y es la españolización del verbo TO BE, convertido en BI (literalmente "BE NATURE" = "SER NATURALEZA")
- Compuesto por las sílabas NATUR (como ya dijimos, unión de NATURALEZA y TURISMO) y españolización de la pronunciación de la palabra inglesa NATURE = NATUR.

Cabe añadir que en un principio se barajó la posibilidad de definir un nombre en Inglés para la marca, idea que finalmente se descartó dado que se pretendía reflejar la naturaleza canaria mediante el nombre, y qué mejor manera de hacerlo que creando algo en nuestro idioma. Sin embargo, como hemos podido ver el nombre permite ser leído y entendido perfectamente en Inglés, pues aun así se le dio importancia al hecho de que la marca no solo estaría destinada a los residentes, sino que su público principal sería extranjero, por tanto debía crearse algo entendible por todos.

## 5.5. Alcance de marca y propuesta de valor

Una vez elegido el nombre de nuestra marca, fue necesario realizar lo que se conoce como "Briefing creativo". Por tanto, puse en práctica unos conocimientos que aprendería durante mi período de prácticas, haciendo uso tanto del Brandscope como de la Roseta, herramientas que permiten transformar un pensamiento estratégico en uno creativo, obligando a pensar de qué forma vamos a activar toda nuestra Plataforma de Marca. Además, con su realización se obtendrían los cuatro valores principales que representarían a nuestra marca (Natural, Sencillo, Diverso y Cercano), los cuales serían muy útiles en las siguientes etapas de creación gráfica, teniendo siempre de referencia a la hora de crear y esbozar.

Brandscope  
(Alcance de marca)



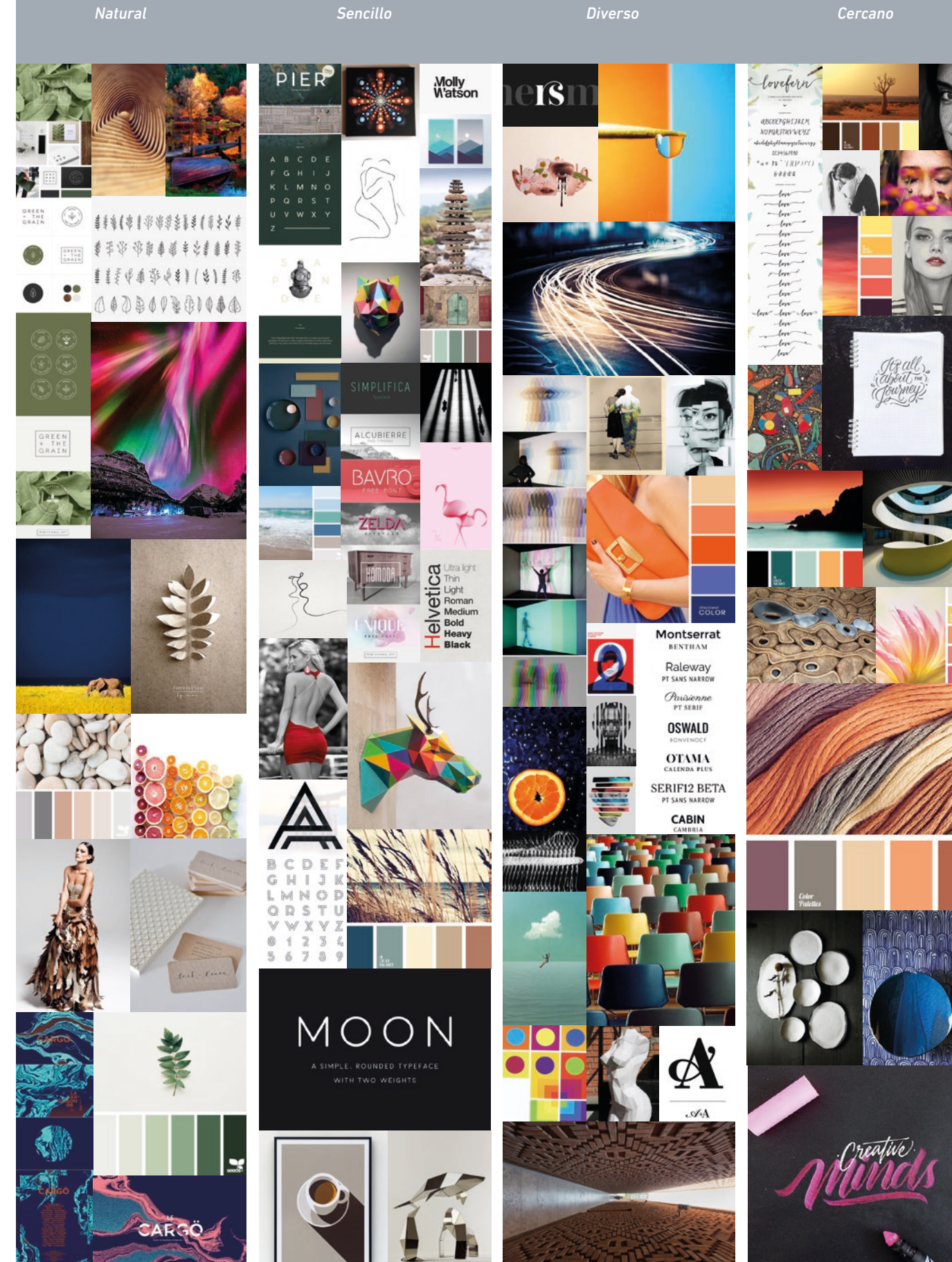
Roseta  
(Propuesta de valor)

<p><i>Comportamiento visual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Formas orgánicas</li> <li>-Colores fríos / pastel + vibrantes</li> <li>-Uso de papel u otros soportes reciclados</li> <li>-Tipografía sans serif / handlettering</li> </ul>	<p><i>Actitud</i></p> <p>"Convivimos en paz y armonía con la naturaleza"</p>	<p><i>Actitud</i></p> <p>"Nos gusta el orden, la facilidad y el equilibrio"</p>	<p><i>Comportamiento visual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tipografía sans serif</li> <li>-Composición equilibrada</li> <li>-Formas geométricas</li> <li>-Colores fríos</li> <li>-Colores planos</li> <li>-Líneas finas</li> <li>-Economización de tintas (bitono, monotono)</li> </ul>
<p><i>Actitud</i></p> <p>"Movidos por el medioambiente"</p>	<p><i>Valor</i></p> <p>NATURAL</p>	<p><i>Valor</i></p> <p>SENCILLO</p>	<p><i>Actitud</i></p> <p>"Nuestra naturaleza es simple"</p>
<p><i>Actitud</i></p> <p>"Somos seres sociables, vivimos en grupo y somos diferentes unos de otros"</p>	<p><i>Valor</i></p> <p>DIVERSO</p>	<p><i>Valor</i></p> <p>CERCANO</p>	<p><i>Actitud</i></p> <p>"Se puede confiar y contar con nosotros"</p>
<p><i>Comportamiento visual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Formas orgánicas + geométricas</li> <li>-Colores complementarios</li> <li>-Collage</li> <li>-Tipografía serif + sans serif</li> <li>-Grecas</li> </ul>	<p><i>Actitud</i></p> <p>"Nos gusta la variedad de elección"</p>	<p><i>Actitud</i></p> <p>"Nos preocupamos por nuestros pares"</p>	<p><i>Comportamiento visual</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Formas orgánicas</li> <li>-Colores cálidos</li> <li>-Tipografía handlettering / rounded</li> <li>-Ilustración realista (a mano)</li> <li>-Pattering</li> </ul>

## 5.6. Moodboard

El último paso antes de comenzar el proceso creativo es el de tener una serie de referentes visuales. Como se explica en la página web Anna & Co (Anna & Co, "Qué es un Moodboard, de qué sirve y cómo se hace"), "Moodboard es la expresión inglesa de lo que llamamos en español muro de inspiración. Es una herramienta gracias a la cual conseguirás tener las ideas muy claras para avanzar o arrancar un proyecto [...] Además, te permite desarrollar tu creatividad alrededor de un tema, alrededor de un concepto gracias al cual llega la inspiración y claridad".

Por tanto, con los cuatro valores principales de la marca dados por la Roseta y el Brandscope anteriormente realizados, se elaboró el siguiente *Moodboard*. El resultado fue un amplio muro de inspiración con gran variedad de imágenes, tal y como se puede apreciar. Dichas imágenes servirían también a la hora del desarrollo gráfico, fijándonos en las formas, en los movimientos, en las texturas, en los colores, etc.





## 5.7. Desarrollo gráfico

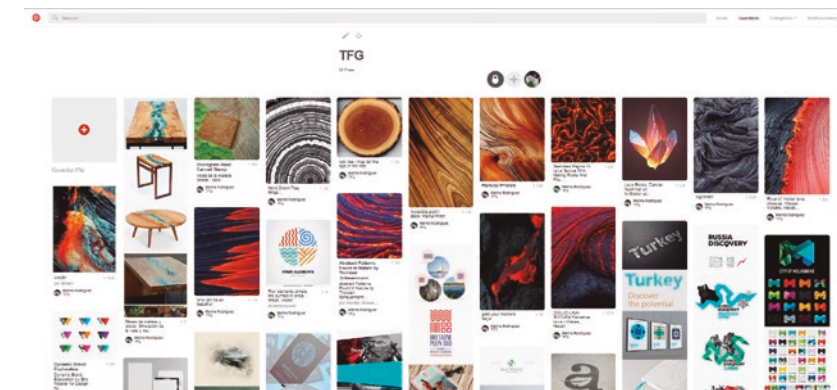
### 5.7.1. Condiciones para el desarrollo

Con todo lo anterior ya realizado, era hora de ponerse a trabajar en el desarrollo gráfico propiamente dicho. Antes de comenzar, se dejaron definidos los requisitos que el logotipo debía cumplir para su correcto funcionamiento:

- Como ya hemos mencionado, debe ser una marca que represente fielmente al ecoturismo de las Islas Canarias, de manera clara y sencilla
- Es necesario que sea dinámica y versátil, versionable para cada una de las Islas
- La marca general tendrá un color propio y único, mientras que para las versiones de las Islas se emplearán sus respectivos colores principales actuales (el color propio de cada Isla)
- Debe ser flexible y adaptable, permitiendo su adecuada aplicación y reproducción en múltiples formatos y medios
- Estará pensada para dirigirse a un amplio sector del público, tanto residentes de las Islas como turistas
- Debe lograrse transmitir los cuatro valores principales de la marca a través del logo

### 5.7.2. Bocetado

Llegados a este punto y con los requisitos bien definidos, comenzaría la fase de bocetado del proyecto, probando numerosas y diferentes ideas, primero sobre papel. Para obtener mejores resultados y realizar un buen trabajo, crearía también un tablón en la red social Pinterest, que junto al Moodboard previamente realizado me ayudaría mucho a la hora de tener referentes visuales.



Comenzando con los bocetos las ideas iban surgiendo, a veces más abstractas a veces más concretas. En general, se buscaba que en cada boceto realizado estuvieran reflejados los cuatro valores principales de la marca (Natural, Sencillo, Diverso y Cercano). Poco a poco, se fueron definiendo algunas líneas por las que seguir:

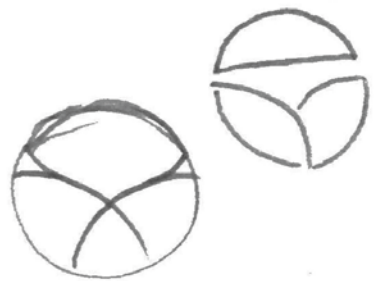
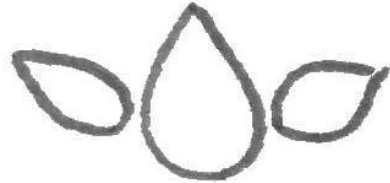
Línea 1. Se trataba de integrar las características propias del sector ecoturístico, por lo que se hicieron pruebas con los elementos naturales que se podían evocar de las diferentes actividades ecoturísticas que se pueden realizar (actividades por el mar, el aire o la tierra)

Línea 2. Se buscaba también que el logo representase formas orgánicas, propias de la naturaleza que se vincula con el ecoturismo y uno de nuestros principales valores

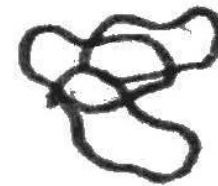
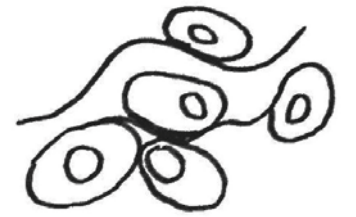
Línea 3. Al ser una marca que representaría a las Islas Canarias, se barajó la posibilidad de buscar elementos propios del archipiélago, flores endémicas, la naturaleza volcánica de las Islas, etc

Línea 1

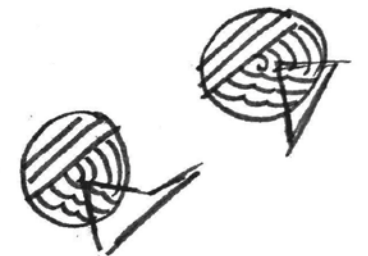
Mor, Tierra, Aire



Línea 2



Binatur



Binatur

Línea 3



### 5.7.3. Desarrollo de la línea escogida

Tras una primera fase de bocetado, me decantaría por hacer una combinación entre las líneas 2 y 3, dado que con la fusión de ambas se podrían incorporar todos los requisitos que el logo debía presentar.

De esta manera, descubriría un camino muy interesante por el que seguir, algo que había tenido delante desde el principio, sin darme cuenta de ello. Escogería una serie de formas orgánicas que representaban perfectamente la naturaleza de las Islas Canarias: las vetas de la madera (concretamente del Pino Canario, especie endémica del archipiélago), y la forma y el movimiento de la lava solidificada (característica de nuestras Islas). Esas formas, curiosamente similares, dieron como resultado el nacimiento de una idea, materializada en una serie de logos que ya iban tomando un buen camino hacia el resultado final. Comenzaría una serie de bocetos digitales, probando diferentes maneras de construir el logo hasta encontrar el adecuado.



Figura 26

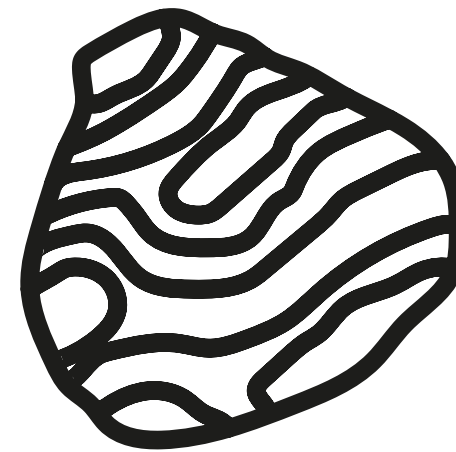


Figura 27

*Diferentes bocetos digitales*



Se comenzó buscando posibles soluciones inspiradas, como ya habíamos dicho, en la forma y movimiento de la lava y las vetas de la madera.



Por tanto, como el anterior seguía presentando dificultades para su lectura en formatos más pequeños, se comenzó a probar con otro tipo de formas todavía más orgánicas, eliminando además la circunferencia que se formaba anteriormente, un aspecto que le podría quitar naturalidad al logotipo.

Sin embargo, el resultado era una forma muy tosca y plana, sin el dinamismo que la marca debía presentar, algo que se podría conseguir dando diferentes grosores a las líneas que lo conformaban.



Para mejorar un poco su legibilidad, se limpiaría el símbolo, quedando de la siguiente manera. No obstante, a la hora de su reproducción en formatos pequeños todavía podía conllevar a errores, debidos al reducido espacio disponible entre las líneas.

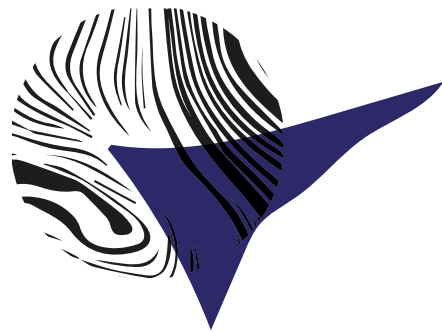


A raíz de este último, se llegaría al siguiente símbolo, mucho más orgánico y con un gran dinamismo, aportado tanto por los diferentes grosores de las líneas que lo forman como por el movimiento de las mismas.

De este modo, podemos decir que el presente símbolo sí cumple con todos los requisitos anteriormente establecidos: es una forma orgánica que representa fielmente los cuatro valores de la marca (es natural, sencillo, diverso y cercano), además de hacer referencia a las características de las Islas, como son el movimiento de la lava volcánica y las vetas de la madera; es dinámico y versátil; permite su adecuada reproducción en diferentes formatos; y tiene múltiples significados (dependiendo de la persona), por lo que está dirigido a cualquier tipo de público, sin excepción.

De forma paralela a la búsqueda del símbolo idóneo para la versión principal, era necesario trabajar también sobre las versiones para cada una de las Islas, ya que como habíamos dicho, la marca sería versionable.

De este modo, en un primer momento también se hicieron pruebas para dichas versiones con las propias Islas simbolizadas de la siguiente manera, siendo la 5ª versión la elegida, una vez decidido ese como el símbolo a utilizar. Sin embargo, he de añadir que a pesar de elegirse primeramente esta forma de representar las Islas, al final sería descartada y se optaría por que la representación se llevase a cabo tipográficamente, dado que las siluetas quitaban protagonismo al símbolo principal.



1ª versión para Tenerife



1ª versión para La Palma



2ª versión para Tenerife



2ª versión para La Palma



3ª versión para Tenerife



3ª versión para La Palma



4ª versión para Tenerife



4ª versión para La Palma



5ª versión para Tenerife



5ª versión para La Palma

Con el símbolo definitivo ya escogido, era hora de definir la parte tipográfica. Tras diferentes pruebas con varias familias tipográficas, me decantaría por elegir la tipografía Hurme Geometric Sans 4 Regular para el nombre de la marca, debido a sus acabados tan peculiares que le otorgan una gran personalidad como fuente, pudiendo transmitir a través de ella los valores principales de la marca. Del mismo modo, se le harían una serie de modificaciones, añadiéndole trazo con acabados redondeados, modificando el punto de la "i" y la esquina inferior izquierda de la "B", y realizando ajustes de kerning.

Del mismo modo, se utilizaría la tipografía Hurme Geometric Sans 4 SemiBold para el tagline de la marca en letras capitales, a la que se le aumentaría el grosor ligeramente añadiéndole trazo con acabados redondeados para mejorar su legibilidad. Esto se haría tanto para la versión principal de la marca como para las subversiones de las Islas, sirviendo como elemento aclaratorio de la misma.

Binatur

*Tipografía original*

Binatur

*Tipografía retocada con  
ajustes de grosor y kerning,  
entre otros*

**ECOTURISMO DE CANARIAS**

*Tipografía original  
VERSIÓN PRINCIPAL*

**ECOTURISMO DE CANARIAS**

*Tipografía retocada con  
ajustes de grosor  
VERSIÓN PRINCIPAL*

**Binatur**  
**ECOTURISMO DE CANARIAS**

*Conjunto tipográfico definitivo  
VERSIÓN PRINCIPAL*

# TENERIFE

*Tipografía original*  
VERSIÓN POR ISLAS

# TENERIFE

*Tipografía retocada con  
ajustes de grosor*  
VERSIÓN POR ISLAS

# Binatur

## TENERIFE

*Conjunto tipográfico definitivo*  
VERSIÓN POR ISLAS

### 5.7.4. Solución final

Como resultado final, podemos decir que se ha obtenido un logo que cumple con todos los valores y requisitos que la marca precisa, ya que su forma orgánica tiene múltiples significados, todos ellos relacionados con la naturaleza tan importante dentro del sector ecoturístico. Además, la combinación de isotipo y logotipo aportan una gran flexibilidad a la hora de representarlo, pudiendo hacer uso solo del primero cuando sea necesario.

Como ya hemos comentado, consta de una versión principal que será la más utilizada para el desarrollo de la marca, y para la que se ha elegido un color verde claro, que representa a la naturaleza pero se aleja del verde "hoja" tan recurrido en este sector (punto que veremos más adelante). Por otro lado, presenta también siete versiones secundarias, una para cada isla, siendo utilizadas como sello de calidad en la isla que corresponda en cada caso, y cuyos colores han sido definidos en torno al color principal de los logos oficiales de turismo de cada una de ellas.

*Versión principal*



Versiones secundarias





### 5.7.5. Colores corporativos

Como ya comentaba en el apartado anterior, el color escogido para la marca principal sería finalmente un verde claro, representativo de la naturaleza pero alejado del habitual del sector. Tal y como habíamos dicho, el análisis cromático realizado anteriormente debía servir para conocer los colores más habituales e intentar lograr una diferenciación respecto a ellos. Sin embargo, que el verde sea el color más recurrido en este sector no implica que tengamos que alejarnos de esta gama cromática, dado es que lógico que para algo natural sea este el representativo; bastaba simplemente con buscar un tono diferente, no tan utilizado, y eso fue lo que hicimos, siendo elegido el mencionado verde claro. Este irá acompañado de tres colores más: blanco, gris claro y negro, utilizados cuando sea necesario en combinación con el verde, para otorgarle en conjunto esa identidad de marca.

Del mismo modo, para las versiones de las diferentes Islas se escogieron los propios colores principales que cada una tiene en sus logos oficiales. De todos ellos se extrajo el color más característico y ese fue el utilizado, salvo una excepción que se hizo con la isla de La Palma, para la que se utilizó el violeta de su logo anterior, ya que recientemente este había sido actualizado y a pesar de seguir conservando ese violeta, sus actuales colores más característicos coincidían con los ya utilizados para el resto de Islas.



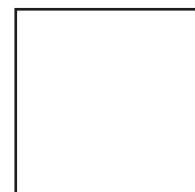
C 45 M 0 Y 95 K 0  
 R 162 G 198 B 44  
 #a2c62c  
 PANTONE 368C



C 0 M 0 Y 0 K 100  
 R 0 G 0 B 0  
 #000000  
 PANTONE Black



C 20 M 10 Y 10 K 0  
 R 212 G 220 B 225  
 #d4dce1  
 PANTONE 7450C



C 0 M 0 Y 0 K 0  
 R 255 G 255 B 255  
 #ffffff



C 75 M 20 Y 10 K 0  
 R 32 G 158 B 204  
 #209ecc  
 PANTONE 299C



C 70 M 100 Y 10 K 0  
 R 112 G 37 B 123  
 #70257b  
 PANTONE 527C



C 70 M 30 Y 100 K 10  
 R 90 G 131 B 47  
 #5a832f  
 PANTONE 370C



C 10 M 35 Y 100 K 0  
 R 231 G 171 B 0  
 #e7ab00  
 PANTONE 124C



C 90 M 50 Y 0 K 0  
 R 0 G 110 B 183  
 #006eb7  
 PANTONE 2935C



C 0 M 50 Y 70 K 0  
 R 243 G 150 B 85  
 #f39655  
 PANTONE 1645C



C 10 M 90 Y 100 K 0  
 R 214 G 53 B 23  
 #d63517  
 PANTONE 485C

### 5.7.6. Tipografías corporativas

Debido a la gran variedad de aplicaciones en las que podrá estar presente nuestra marca, se han seleccionado tres familias tipográficas que combinan armónicamente.

En primer lugar, se ha seleccionado la propia tipografía por la que se compone el logotipo de la marca, Hurme Geometric Sans 4, que será utilizada en todas sus versiones, dependiendo de las necesidades del momento. Se ha optado por emplear esta tipografía debido a su gran personalidad, al tratarse de una tipografía de palo seco de aspecto redondeado que hace creer que tenga remates.

Por otro lado, se ha elegido también la tipografía Myriad Pro en todas sus versiones, al ser de palo seco pero más neutra que la anterior.

Finalmente, como contraste se ha optado por una tipografía con remates como es la Apex Serif, en su versión Book y Book Italic.

#### *Algunos ejemplos de las tipografías seleccionadas*

Hurme Geometric Sans 4 Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
¿ ? ¡ ! ( ) . ; , :

Hurme Geometric Sans 4 Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
¿ ? ¡ ! ( ) . ; , :

Hurme Geometric Sans 4 SemiBold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
¿ ? ¡ ! ( ) . ; , :

Myriad Pro Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
¿ ? ¡ ! ( ) . ; , :

Myriad Pro Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
¿ ? ¡ ! ( ) . ; , :

Myriad Pro SemiBold

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
¿ ? ¡ ! ( ) . ; , :

Apex Serif Book

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
¿ ? ¡ ! ( ) . ; , :

Apex Serif Book Italic

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
¿ ? ¡ ! ( ) . ; , :

## 5.8. Aplicaciones de la marca

### 5.8.1. Página web

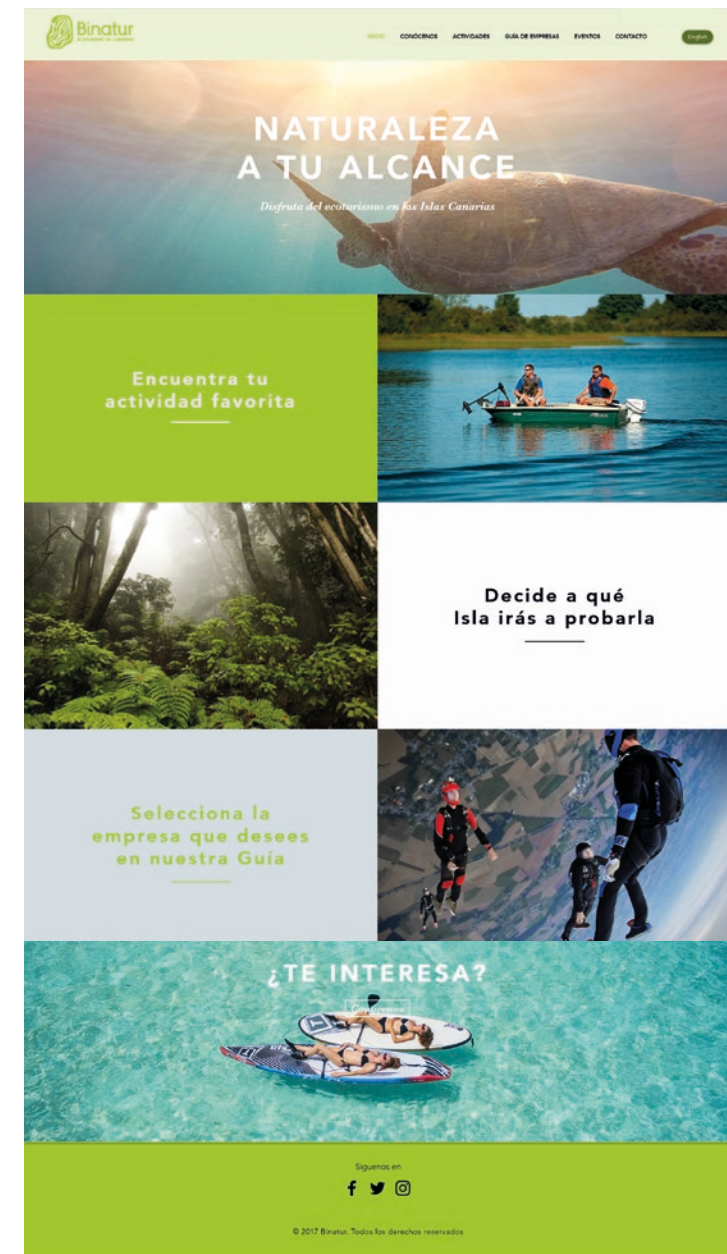
Como ya habíamos comentado, nuestra marca se desarrollará principalmente a través de una página web, por lo que no es de dudar que esta sea nuestra aplicación más importante. A través de ella, los interesados en saber más sobre Binatur podrán conocer su historia, el porqué de su creación, además de saber el tipo de actividades que se engloban dentro del sector ecoturístico y tener acceso a una Guía completa con las diferentes empresas avaladas que las puedan ofrecer, clasificadas según la isla a la que pertenezcan. También encontrarán una sección en la que se anuncian los próximos eventos en los que Binatur prevé participar para fomentar su promoción.

Así, se ha creado una web dinámica y moderna, de aspecto muy actual, en la que las imágenes son el medio principal de comunicación, combinadas con los cuatro colores corporativos principales de la marca. Dichas imágenes se utilizan en muchas ocasiones como fondo de las diferentes franjas, aplicándoles un efecto *parallax* para potenciar ese dinamismo del que hablábamos. Además, la web se ha concebido para que tenga un diseño totalmente adaptativo, por lo que hablamos de una web *responsive* que se adapta a cualquier formato, incluso móvil o Tablet. Tampoco nos hemos olvidado de la versión de la web en inglés, dado que un gran número de usuarios de la misma hablará este idioma. Esta será accesible desde el menú principal.

Sin embargo, hay que añadir que la página no solo estará destinada a los turistas interesados en el ecoturismo, sino que cualquier empresa que quiera ser avalada por Binatur contactará, mediante un formulario a través de la web, con los responsables oportunos, quedando además dispuestos los requisitos que deben cumplir para ello.

Es por esto que la web se convierte en la aplicación clave, porque sin ella el desarrollo de la marca, su extensión y su reconocimiento sería imposible. No obstante, posteriormente veremos otra serie de aplicaciones que en combinación con la página web permitirán una amplia promoción de la marca entre su público potencial.

Página de inicio



Menú principal fijo

Banner principal introductorio

Descripción general

Llamada a la acción

Footer: redes sociales y derechos

Conócenos

Menú principal fijo

Descripción Binatur

Frase promocional

Sobre el ecoturismo

Requisitos para las empresas avaladas

Footer: redes sociales y derechos



Actividades

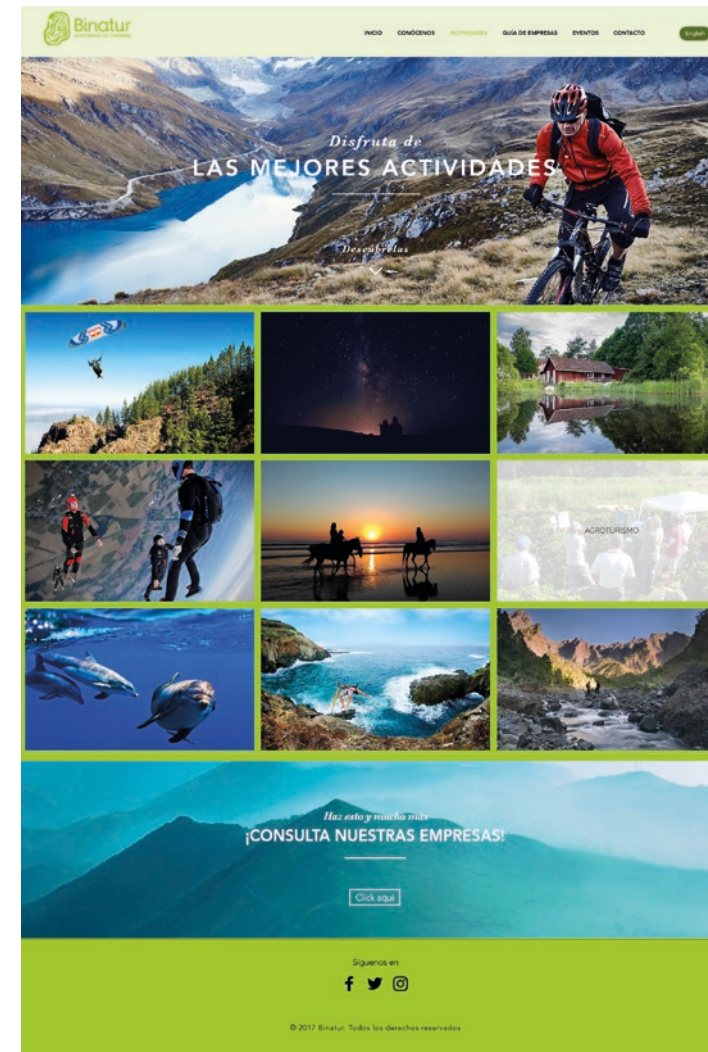
Menú principal fijo

Banner introductorio

Galería de imágenes de actividades

Llamada a la acción

Footer: redes sociales y derechos



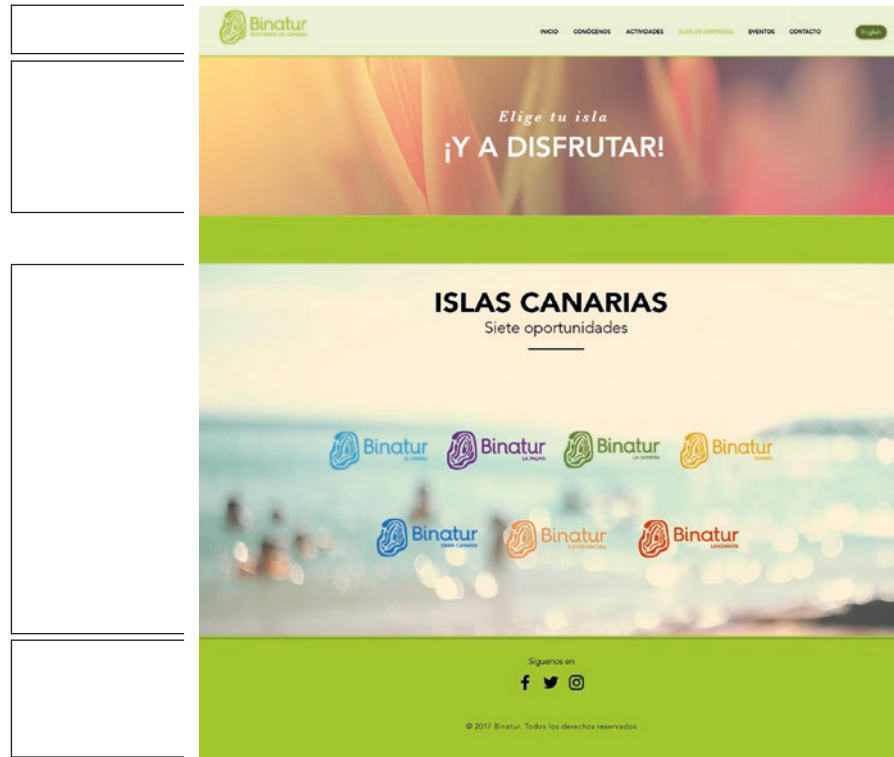
Guía de empresas

Menú principal fijo

Banner introductorio

Vista principal de la  
Guía de empresas

Footer: redes sociales  
y derechos



Ejemplo sección La Palma



Menú principal fijo

Banner introductorio

Lista de empresas  
avaladas

Llamada a la acción

Footer: redes sociales  
y derechos

Eventos

Menú principal fijo

Banner presentación de eventos

Lista de próximos eventos

Footer: redes sociales y derechos

Contacto

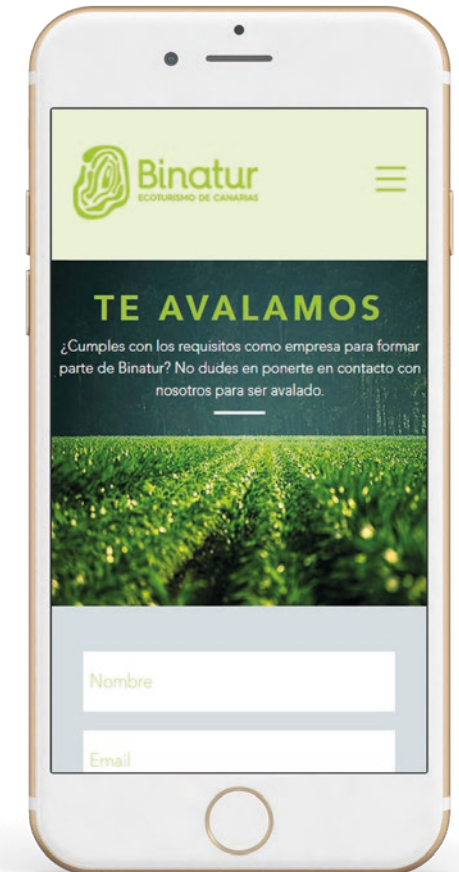
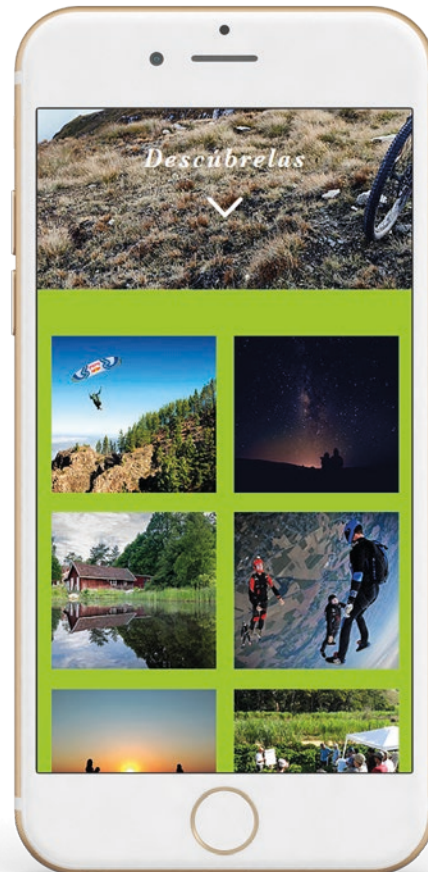
Menú principal fijo

Formulario de contacto

Footer: redes sociales y derechos



En la versión responsive para móviles el menú principal queda oculto en el icono de la hamburguesa y el resto del contenido se adapta a un formato vertical



## 5.8.2. Redes sociales

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un importante medio de comunicación directa entre personas. Comparten sus intereses y se mantienen conectadas continuamente a través de ellas. Por tanto, como marca plenamente actual, Binatur debía estar presente también en al menos tres de las más importantes redes sociales del momento: Facebook, Instagram y Twitter. Con esto se conseguiría llegar a un gran número de personas que quizás por otras vías sería imposible, dándose a conocer todavía más y ayudando en su promoción.

Wireframe página oficial de Instagram "Binatur"



Wireframe página oficial de Facebook "Binatur"



Wireframe página oficial de Twitter "Binatur"





### 5.8.3. Publicidad online

Como nuestra mayor y más potente aplicación es una página web, es lógico que se decidiera hacer especial hincapié en la promoción de Binatur a través de Internet. Para ello, se ha desarrollado una campaña a través de la cual se hará publicidad de la marca mediante este medio, en forma de *Banners*, GIF, anuncios *Pop-Up* e incluso un vídeo promocional que más adelante explicaremos.

Se ha creado una estética que se repetirá también a la hora de la creación de carteles o cualquier otro soporte publicitario, consistente en aprovechar las formas orgánicas que dan vida a nuestra marca para utilizarlas como sello de identidad en cada anuncio.

De este modo, se establece como requisito que el logo de la marca aparezca siempre sobre una mancha blanca en alguno de los extremos de la imagen, la cual estará a su vez acompañada de otra con opacidad al 50%.

En estos casos, el protagonismo de la composición quedará dividido entre la propia imagen de fondo, de por sí muy potente, y una palabra imperativa en forma de *hashtag* (#), que le dará ese toque actual propio de las redes sociales del momento, pues no debemos olvidarnos que se trata de una campaña *online*. Esto se compaginará con otras composiciones en las que la imagen perderá algo de protagonismo para dejar paso a una frase promocional de la propia marca, que ocupará la mayor parte.

Añadir que la mayoría de las imágenes utilizadas no son de mi propiedad y han sido empleadas sin fines lucrativos, como mero ejemplo de lo que podría ser la publicidad.

A continuación podemos ver algunos ejemplos de los posibles soportes en los que se desarrollaría la campaña.

Banner común  
468 x 60 px



Medio banner  
234 x 60 px



Banner robapáginas  
300 x 600 px



Mega banner, dos modelos  
 900 x 90 px



Banner rascacielos  
 120 x 600 px



Banner cuadrado  
336 x 280 px



Banner cuadrado en formato GIF  
336 x 280 px

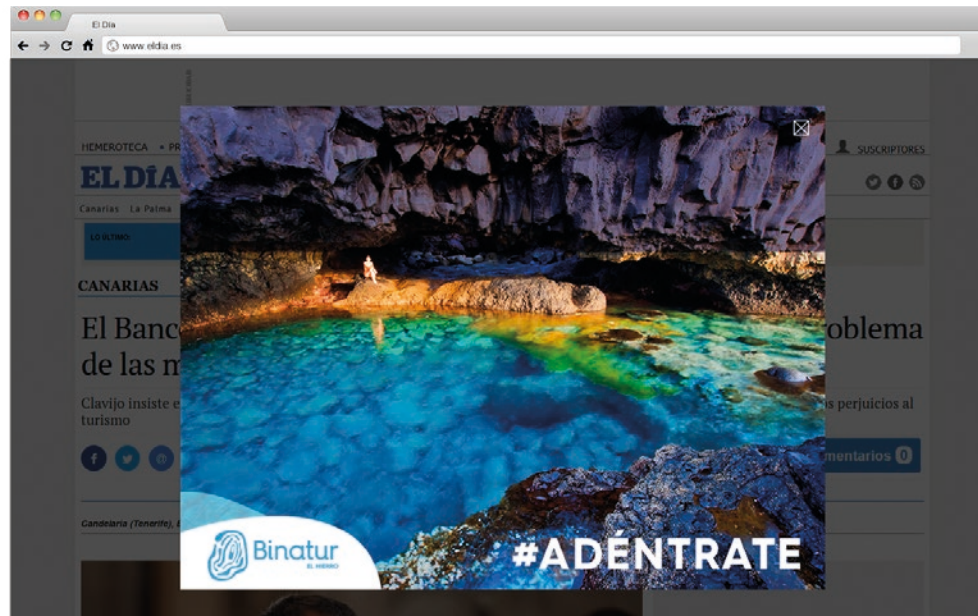


GIF disponible en el siguiente enlace:  
<https://drive.google.com/file/d/0B719lf7wePzBbDExem9fT2NVenM/view?usp=sharing>

Banner flotante interstitial  
800 x 600 px



Anuncio pop-up  
(ventana emergente)



#### 5.8.4. Vídeo promocional

Como ya habíamos mencionado, una parte fundamental de la promoción online sería el desarrollo de un vídeo.

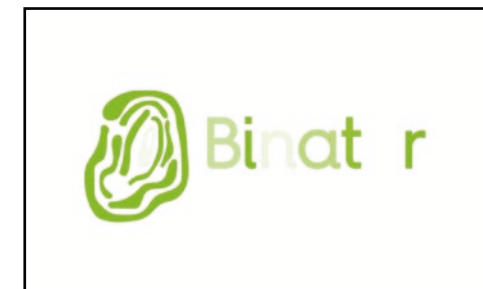
El vídeo se ha hecho de una manera muy sencilla pero eficaz. A ritmo de una música de fondo, comienza una sucesión de fragmentos de vídeo en los que se van mostrando diferentes aspectos y lugares característicos de las Islas Canarias, acompañados en ciertas dispositivas de una frase promocional en la que se recalca continuamente la palabra "Nuestros(as)", haciendo referencia siempre a "nuestra tierra", una estética que además se repetirá en la cartelería que veremos más adelante.

Como punto final del vídeo, se ha hecho también una animación del logo principal de la marca que podrá usarse tanto en este tipo de materiales como en banners animados para la web, por ejemplo. Dicha animación, que tiene una duración de 10 segundos, comienza con el isotipo trazándose por sí mismo, mientras que a la vez las letras de Binatur van surgiendo mediante un fundido. Una vez formado el conjunto anterior, termina apareciendo el tagline Ecoturismo de Canarias. Además, la animación ha sido diseñada, como hemos visto, para que en ella ocurra todo a la vez, por lo que en cada ocasión podrá descubrirse algo nuevo, de modo que los espectadores la sigan encontrando interesante.

Quisiera añadir que los diferentes vídeos que conforman el actual no son de mi propiedad, pero he decidido incluirlos ya que para este trabajo han sido utilizados sin fines lucrativos, únicamente como ejemplo y guía para la realización de mi TFG. Se trata de una especie de animática que serviría de punto de partida para marcar el ritmo y el estilo de un video de la campaña.

*Vídeo completo disponible en el siguiente enlace:*  
<https://vimeo.com/232380962>

*Proceso de formación  
de la animación*



### 5.8.5. Distintivo para las empresas

Otra de las partes fundamentales del propio desarrollo de la marca era pensar en la forma de identificación y reconocimiento de las empresas avaladas. Estas podrán hacer uso del logo que les corresponda en cualquiera de los soportes que deseen, como incluirlos en sus tarjetas de visita o en folletos. Sin embargo, se buscaba crear algo que unificara dicha identificación de alguna manera, por lo que finalmente se desarrolló una placa que deberá ser colocada en la entrada de los establecimientos de las empresas, al igual que se hace con la de los hoteles o los restaurantes.

Ejemplo placa identificativa  
La Palma



### 5.8.6. Participación en eventos

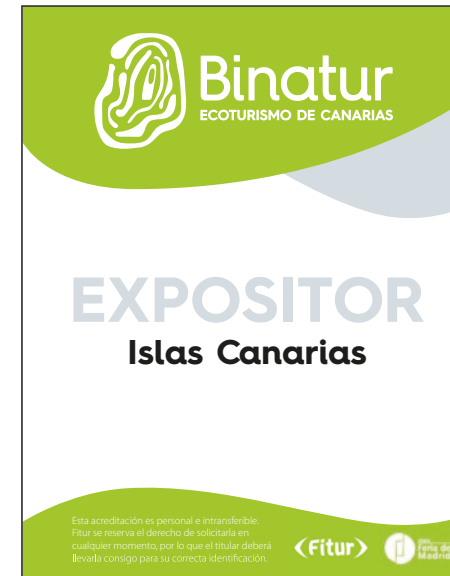
Otra de las bases fundamentales en la promoción y extensión de la marca es la participación en diferentes eventos relacionados con el sector del turismo y/o el turismo sostenible. En este caso, nos hemos centrado en uno de los grandes eventos que se celebra anualmente en el Ifema, en la capital española: FITUR, la Feria Internacional de Turismo, punto de encuentro global para los profesionales del turismo y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica.

De este modo, hemos desarrollado una serie de aplicaciones que servirían para el desarrollo del stand de Binatur durante su participación en dicha feria, así como a modo de merchandising para su promoción entre el público asistente. A continuación, podemos ver algunas de las más relevantes.

#### Credenciales

A modo de identificación y para facilitar su organización dentro del recinto, FITUR otorga tanto a los expositores como a los visitantes una serie de tarjetas identificativas, las cuales además son totalmente personalizables para los primeros siempre y cuando cuenten con los elementos básicos de la organización. Por tanto, para la participación de Binatur en la feria se ha diseñado la siguiente credencial a dos caras.

Cara A



Cara B





## Cartelería

Siguiendo con la estética ya marcada en la promoción online de la marca, la cartelería se compone también de las mencionadas formas orgánicas: en el extremo superior derecho se encuentra una mancha blanca sobre la que se coloca el logo, acompañada de una segunda mancha al 50% de opacidad; mientras, de la parte inferior de la imagen emergen otra serie de formas orgánicas que combinan los colores corporativos de la marca (que podrán cambiar en función del logo utilizado, principal o versiones secundarias), emplazando en este caso el texto promocional sobre una de ellas para que actúe como elemento comunicativo. Como requisito, dicho texto comenzará siempre con el eslogan "Disfruta de nuestros(as)...", dado que lo que proporciona la marca es la posibilidad de que sus usuarios *disfruten* del ecoturismo en *nuestras* islas. No obstante, en estos casos el elemento principal será siempre la fotografía, y el texto el elemento secundario.

En cuanto al formato utilizado, este será el estándar 100 x 70 cm, tanto en disposición vertical como horizontal, dependiendo de las necesidades requeridas.

Se debe añadir que la cartelería que aquí se presenta ha sido concebida en un principio para ser utilizada en los eventos en los que participe Binatur. No obstante, también podrá usarse en la promoción física de la marca, emplazándola en mupis y vallas publicitarias en los diferentes destinos turísticos.

*Ejemplo soporte  
publicitario versión  
para La Palma*



*Cartelería en formato vertical*







Cartelería en formato horizontal





### Roll-up

Otro elemento publicitario muy recurrido en todo tipo de eventos gracias a su fácil transporte y manejabilidad son los roll-up, por lo que se han diseñado varios tipos para la participación de Binatur en los mismos.

*Roll up 200 x 120 cm*



*Roll up 200 x 85 cm*



## Banderolas

Del mismo modo, las banderolas pueden ser colocadas en los exteriores del recinto, un modo de promoción muy elegante y de gran atención. Se han diseñado varios modelos para diferentes formatos, tanto con la marca general como para la promoción de las Islas.

*Banderola en forma de gota*  
300 x 70 cm



*Banderola clásica*  
250 x 50 cm



### Roll-up y banderolas colgantes

Tienen la misma función que los tradicionales, pero en esta ocasión se colocarán colgando dentro del propio recinto como llamada de atención para los visitantes, de manera que el stand pueda ser fácilmente localizable desde lejos.

*Banderola colgante  
300 x 100 cm*



*Roll-up colgante  
100 x 200 cm*

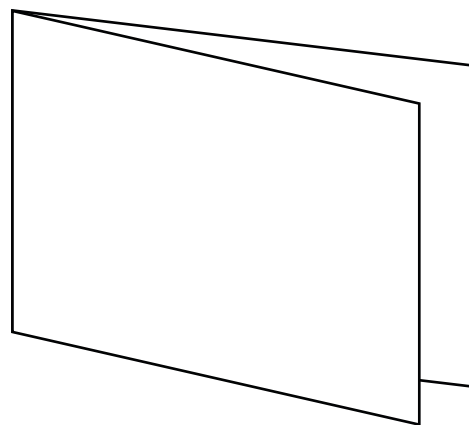




## Folleto

Se ha diseñado el siguiente díptico en formato A5 horizontal para repartirlo entre los visitantes. En él se combina la fotografía con los colores y las tipografías corporativas de la marca.

### Dimensiones y sistema de plegado



### Despliegue externo e interno



## Tarjetas

Del mismo modo que en el folleto, las tarjetas se podrán repartir entre los visitantes de la feria, o incluso en los propios establecimientos de las empresas avaladas, de modo que sus usuarios tengan a mano los datos de contacto más importantes de Binatur.

Por tanto, se han diseñado dos modelos en formato 8,5 x 5,5 cm, uno para la marca principal y otro pensado para las empresas avaladas, con el logo que corresponda en cada caso.

Tarjetas marca principal



Tarjetas logo Islas



### Elementos de merchandising

Además de los elementos anteriormente mencionados, en los eventos se repartirán también diversos materiales promocionales entre el público asistente. De la misma manera, este material estará disponible en los establecimientos de las empresas avaladas para su posterior reparto entre sus usuarios, fomentando la máxima promoción posible de la marca.

*Polo, estilo formal*



*Camisetas, modelo atrevido y otro más clásico*



Gorras



Tazas



Botellas deportivas



Pins



*Imanes*



*Llaveros*



*Bolígrafos*



*Libretas*



*Bolsas*



*Bolsas de tela "Totebags"*



## 6. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Y con esto concluye un extenso y laborioso proyecto, en el que la investigación y la recogida de datos ha sido una parte esencial para el posterior desarrollo de la marca que en él se ha creado. Una marca que, como ya hemos visto, se hacía realmente necesaria en el actual paradigma turístico de las Islas Canarias.

Podemos afirmar que la marca Binatur Ecoturismo de Canarias cumple sin duda con todos los objetivos que se marcaban al principio del proyecto, constituyendo una identidad en la que se podrán englobar a partir de ahora todas las empresas del sector ecoturístico canario, con una estrategia de marca que permite la transmisión de sus valores principales a través de su propia imagen. En definitiva, una marca destinada a crear experiencias positivas sobre su amplio target, y totalmente dinámica y versionable, creando una cohesión en el ámbito ecoturístico de la que hasta ahora se carecía. Sin duda, se ha conseguido crear un elemento relevante, que sería único en las Islas y con una estética que representa fielmente el verdadero significado de la palabra Ecoturismo.

Por su parte, el desarrollo de este proyecto también ha supuesto la aplicación y el refuerzo de los numerosos conocimientos y competencias aprendidas durante los cuatro años de carrera, pues ha sido un amplio trabajo en el que se han tocado los diferentes aspectos del diseño gráfico. De hecho, ha sido un proyecto en el que poder aplicar y demostrar las diversas habilidades aprendidas en las diferentes asignaturas impartidas a lo largo del Grado, haciendo especial hincapié en Imagen e Identidad Corporativa, Gráficos animados, Diseño Web, Diseño editorial, Color, Tipografía, e incluso Diseño para el sector turístico, asignatura gracias a la cual nacería este trabajo.

En general, puedo decir que estoy muy satisfecha con el resultado, ya que lo que parecía algo muy lejano hace apenas unos meses, se ha convertido en una realidad tangible en la actualidad. El duro trabajo y las horas invertidas en este Trabajo Fin de Grado me han demostrado que puedo hacer frente a cualquier proyecto que se me ponga por delante, si bien eso no quita que no vayan a encontrarse dificultades. Y es que en eso consiste el Diseño, en dejar de lado los miedos y arriesgarse por aquello que más deseas.

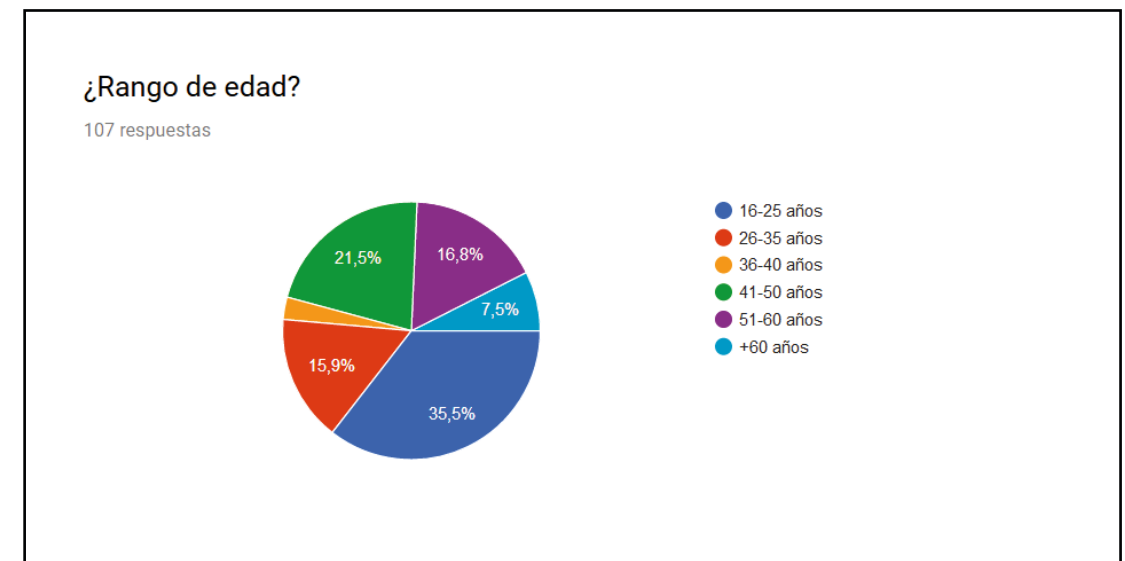
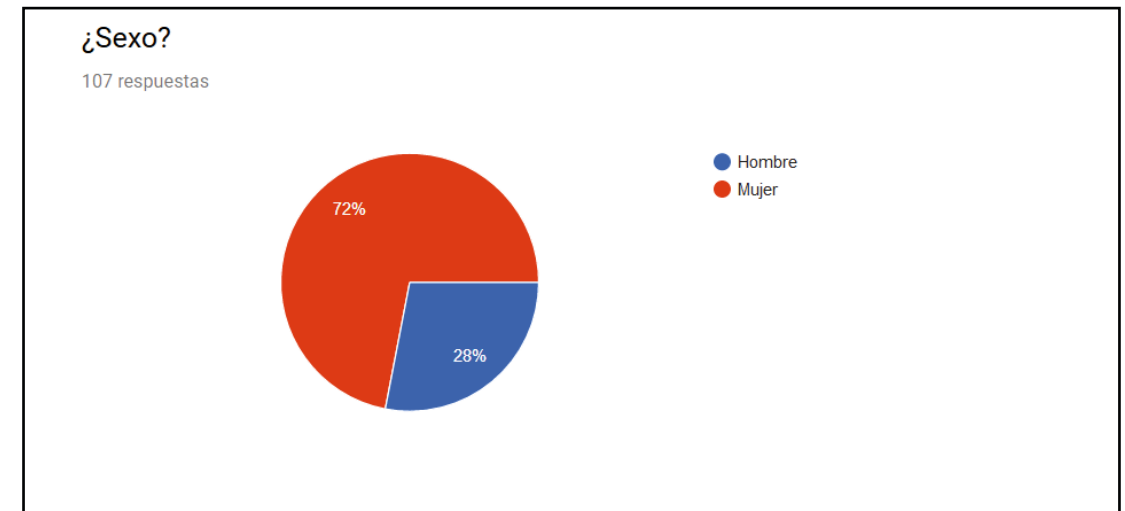
Finaliza, por tanto, la creación de toda una estructura gráfica totalmente lista para su utilización.

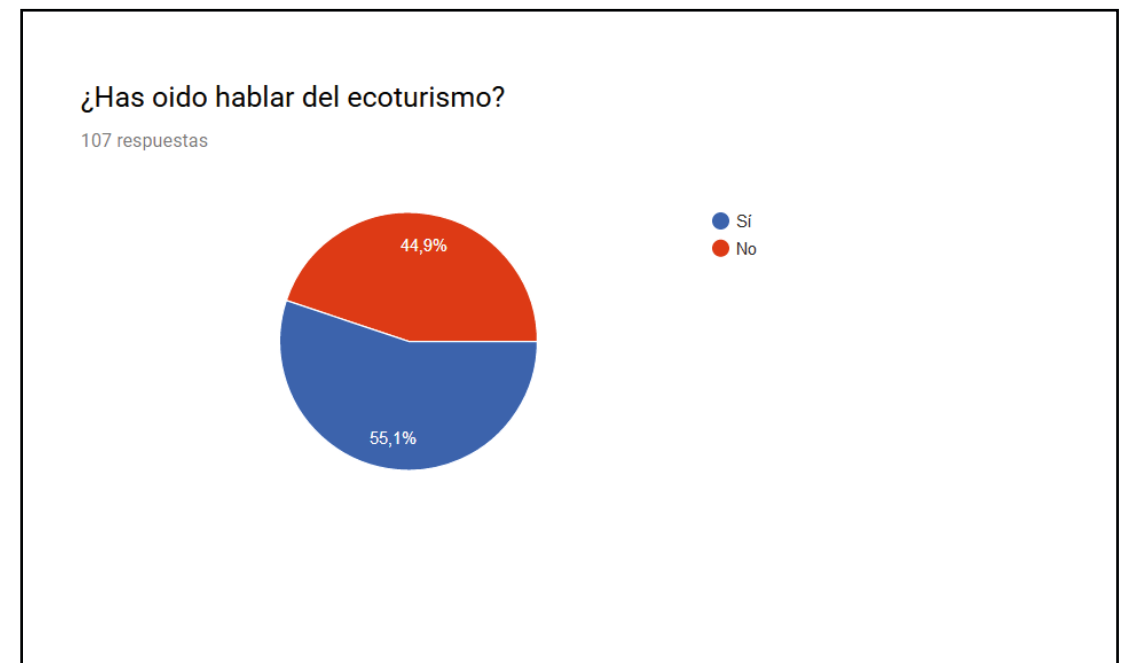
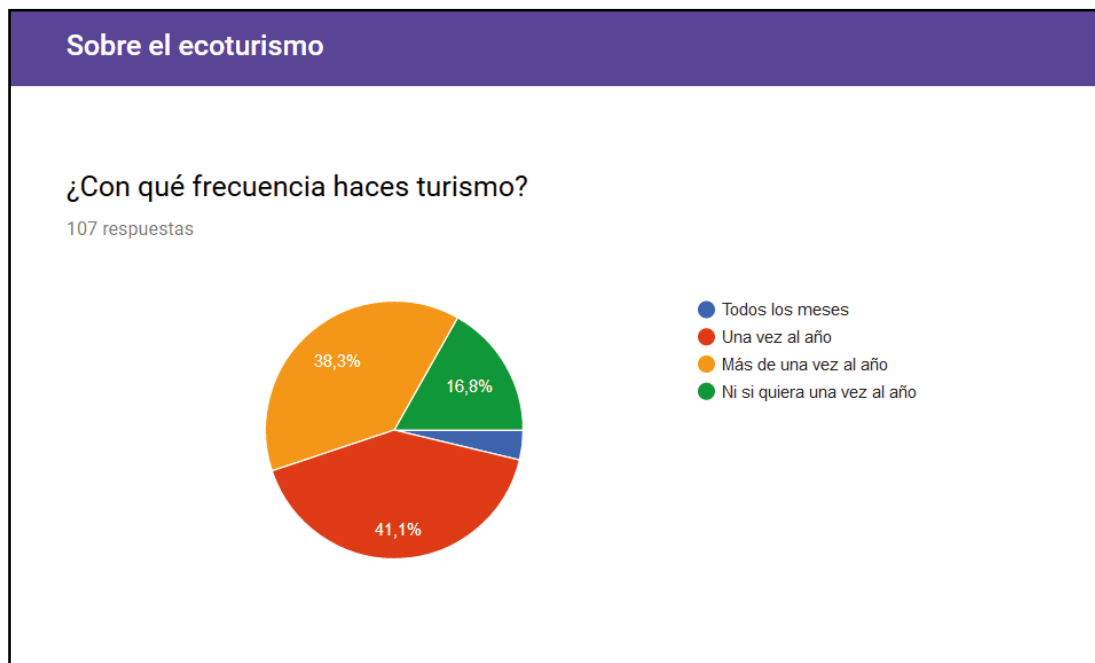
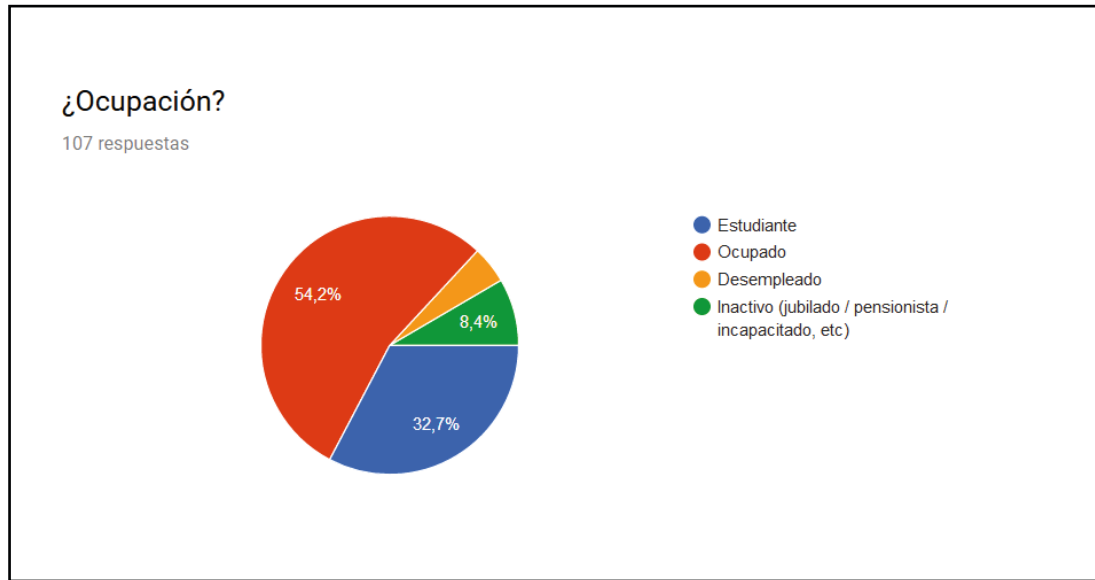


## 7. ANEXOS

## 7.1. Encuesta sobre Ecoturismo

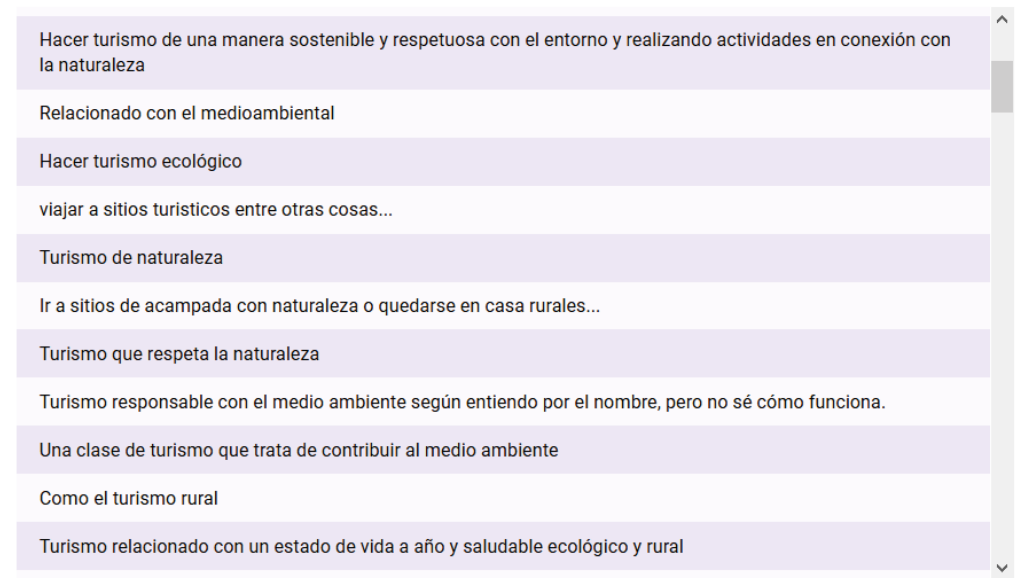
Esta encuesta ha sido realizada a un total de 107 personas de diferentes edades y sectores, a través de la plataforma "Formularios de Google". Con ella se buscaba saber lo que la gente de a pie sabe realmente sobre el Ecoturismo y justificar de esta manera la necesidad de crear la correspondiente marca.





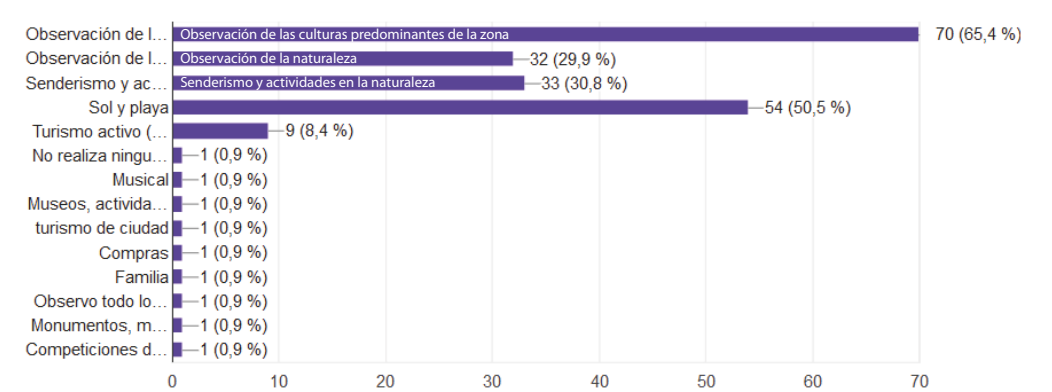
### ¿Qué dirías que es?

107 respuestas



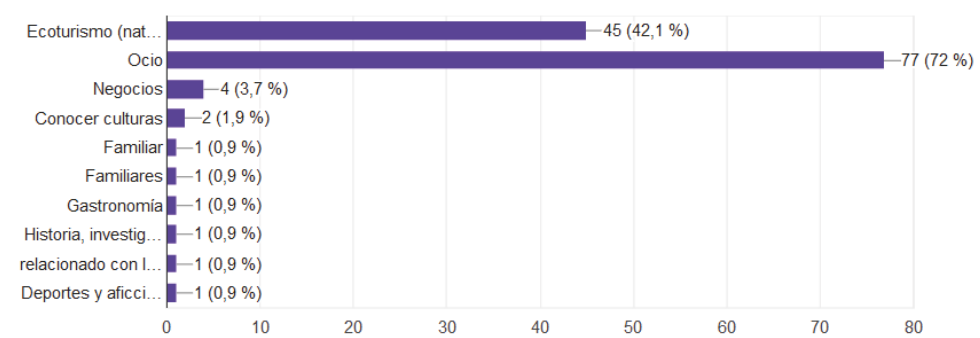
### ¿Qué actividades sueles realizar durante tus viajes?

107 respuestas



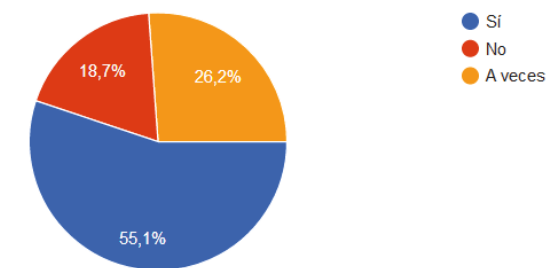
### ¿Cuál es la motivación de tus viajes?

107 respuestas



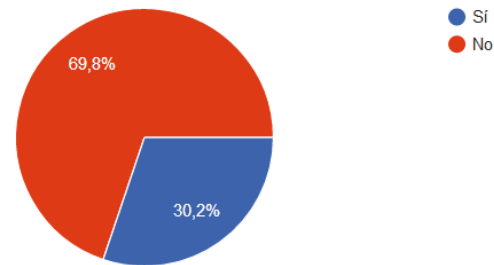
### ¿Te preocupas por los impactos en el entorno que pueda generar tu viaje?

107 respuestas



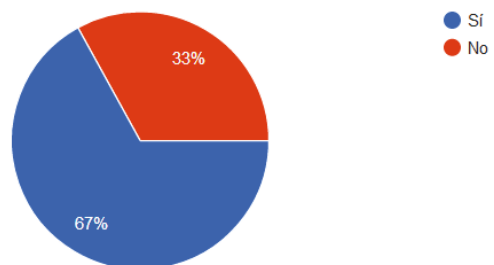
Si buscaras realizar alguna actividad ecoturística, ¿te resultaría fácil identificar las empresas que las proporcionan?

106 respuestas



¿Crees que sería conveniente que las actividades ecoturísticas ofertadas quedaran garantizadas bajo una misma marca?

106 respuestas



## 7.2. Fichas empresas ecoturísticas de Canarias

### Tenerife

<b>Nombre:</b>	Anaga Atrapiés
<b>Localización</b>	El Batán 34, 38294 La Laguna
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 676 52 66 05 Web: <a href="http://www.anagaatrapies.com">www.anagaatrapies.com</a> E-mail: <a href="mailto:info@anagaatrapies.com">info@anagaatrapies.com</a>
<b>Descripción:</b>	<p>Anaga Atrapiés ofrece rutas de senderismo en toda la Isla, aunque son especialistas en el Parque Rural de Anaga, entorno natural y cultural con el que están fuertemente comprometidos. Sus actividades apoyan el desarrollo local y contribuyen al rescate de antiguas tradiciones dentro de este Parque Rural, repleto de paisajes llenos de contrastes y gran biodiversidad como bosques de laurisilva, profundos barrancos o accidentadas costas.</p> <p>Es posible contratar con ellos recorridos de una, dos o tres horas de duración (o incluso más). En las visitas etnográficas por los pueblos de la zona incluyen degustaciones de productos locales. Diseñan rutas individuales y paquetes turísticos que se adaptan al tiempo disponible de quien requiere sus servicios.</p>

<b>Nombre:</b>	Anaga Experience
<b>Localización</b>	C/ Matilde Martín 17 - 1-A, 38006 Santa Cruz de Tenerife
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 690 36 90 89 Web: www.anagaexperience.com E-mail: info@anagaexperience.com
<b>Descripción:</b>	<p>Anaga Experience es un proyecto con guías locales que busca acercar Anaga, Reserva de la Biosfera, tanto a los habitantes de Tenerife como a quienes visitan la isla.</p> <p>Anaga Experience combina historia, naturaleza y gastronomía canaria a través de excursiones e indicaciones a los visitantes sobre otras actividades a realizar en la isla. Sus travesías se pueden contratar desde diferentes puntos de partida (Santa Cruz, La Laguna, Puerto de la Cruz, Arona y/o Adeje), e incluyen el almuerzo si se desea.</p> <p>Por el momento incorporan dos rutas en Anaga: una alrededor de Chamorga y otra que baja el barranco de Antequera y vuelve en barco a Santa Cruz. Humor y cultura se aúnan para hacer las delicias de sus clientes.</p>

<b>Nombre:</b>	Atlantic Eco Experience
<b>Localización</b>	C/ Reykjavic, s/n - Complejo Las Amapolas 38660 Adeje
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 638 77 03 06 Web: www.atlanticecoexperience.com E-mail: info@atlanticecoexperience.com
<b>Descripción:</b>	<p>Atlantic Eco Experience ofrece la posibilidad de realizar el avistamiento de cetáceos, aves marinas y tortugas de una manera original y diferente. Ofrece excursiones a bordo del Papacho 2, una cómoda embarcación semirígida de nueve metros con capacidad para 10 pasajeros.</p> <p>Las actividades ofrecidas por Atlantic Eco Experience cuentan con el acompañamiento en todo momento de un biólogo especialista a bordo que guía la experiencia, lo que permite adentrarse en los entresijos del comportamiento de los delfines y las ballenas. Los usuarios tienen la posibilidad de ser además testigos de la comunicación entre estos mamíferos, ya que el barco está dotado de un sofisticado sistema de sonido con un hidrófono que permite escuchar los sonidos de los cetáceos.</p> <p>Los tours se realizan con el máximo respeto al medio ambiente y los animales tanto en mar abierto como en las zonas de baño en las proximidades de la costa.</p>

<b>Nombre:</b>	Bike Experience Tenerife
<b>Localización</b>	Avda. Quinto Centenario, 2 – C.C. Paraíso del Sol, L-5 38670 Adeje
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 922 08 81 88 Fax.: +34 922 79 66 52 Web: www.bikeexperiencetenerife.com
<b>Descripción:</b>	<p>Bike Experience Tenerife nace para ofrecer a los amantes de la bicicleta la oportunidad de conocer la isla. Es una empresa innovadora formada por personas con gran afición a la bicicleta y una amplia experiencia en la organización de viajes y excursiones.</p> <p>Dispone de bicis de carretera y montaña de alta gama, que permiten disfrutar de distintas rutas de varios niveles: amateur, experto y profesional. Todas las rutas cuentan con una especial cercanía al medioambiente, la sociedad, la cultura y las tradiciones de Tenerife.</p> <p>Las vacaciones que propone Bike Experience están diseñadas para disfrutar explorando, combinando el ejercicio con la comodidad. Pone a disposición de los clientes una amplia gama de hoteles de distintas categorías ubicados en diferentes zonas de la isla.</p> <p>Bike Experience ofrece desde el alquiler de bicicleta hasta rutas guiadas, traslados, hoteles o cualquier combinación creada a medida.</p>

<b>Nombre:</b>	Bonadea II
<b>Localización</b>	C.C. Puerto Colón, Pantalán 4 - Playa de las Américas 38650 Arona
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 922 71 45 00 Web: www.bonadea2catamaran.com E-mail: bonadea2@telefonica.net
<b>Descripción:</b>	<p>La compañía Bonadea II lleva trabajando más de 25 años en la navegación con pasajeros y en la observación de cetáceos. El objetivo de la compañía es mostrar a sus clientes los delfines y ballenas en su hábitat natural, y satisfacerles con un fantástico crucero por la costa sur de Tenerife. Su tripulación está altamente cualificada para el manejo de embarcaciones y avistamiento de cetáceos.</p> <p>El catamarán Bonadea II tiene licencia para navegar con 22 pasajeros más la tripulación. Es titular de la bandera "Barco Azul", embarcación autorizada por la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias para la actividad de observación de cetáceos. Cuenta también con la autorización del ministerio de Medio Ambiente para observar cetáceos, además de y esta adherido a la carta de calidad de Turismo Tenerife.</p> <p>Su equipo realiza asimismo la labor de limpieza del océano recogiendo basura marina (plásticos) y participa con el centro de recuperación de fauna silvestre La Tahonilla del Cabildo de Tenerife rescatando a la fauna marina en apuros.</p>

<b>Nombre:</b>	Diga Sports
<b>Localización</b>	Avenida Rafael Puig, 23 - Edif. Hotel Park Club Europe - Playa de Las Américas 38660 Arona
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 922 79 30 09 Web: www.diga-sports.de E-mail: info@diga-sports.de
<b>Descripción:</b>	<p>Diga Sports se dedica, desde 1993, a mostrarle a todos los amantes del deporte y la naturaleza, la belleza de la isla.</p> <p>Realizan caminatas guiadas por senderos, donde poder descubrir la flora y fauna y hacer un recorrido por la historia de Tenerife. Disfrutar de paseos en bicis o navegar en los kayaks, Diga Sports tiene siempre alguna actividad hecha a la medida y nivel de cada cliente.</p> <p>Siempre acompañados por guías profesionales, los visitantes quedarán fascinados por la naturaleza y el encanto de los rincones más bellos de la isla.</p>

<b>Nombre:</b>	Discover Experience
<b>Localización</b>	C/ San Agustín 23, 38410 Los Realejos
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 922 34 30 38 Web: www.discoverexperience.com E-mail: info@discoverexperience.com
<b>Descripción:</b>	<p>Discover Experience está especializada en astronomía, vulcanología y divulgación científica, y surge de la fusión de dos empresas con una larga experiencia en el sector.</p> <p>Gracias a los más avanzados telescopios, ofrece un servicio profesional y de alta calidad para mostrar al cliente el Universo como jamás lo había visto. Un producto diferenciado que permite no solo observar el cielo sino aprender, en una experiencia especial y única.</p> <p>La vulcanología juega también un papel importantísimo en las actividades de Discover Experience. El paisaje insólito del Parque Nacional del Teide, con sus caprichosas y sugerentes formaciones, es el marco perfecto para extrapolar la visión y conceptos terrestres a la observación de la Luna, y cómo no, disfrutar al máximo del espectáculo que ofrece la bóveda celeste.</p>

<b>Nombre:</b>	El Cardón Naturexperience
<b>Localización</b>	C/ La Finca s/n - Hotel Vincci Selección Buenavista 38480 Buenavista del Norte
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 922 12 79 38 Web: www.elcardon.com E-mail: info@elcardon.com
<b>Descripción:</b>	<p>El Cardón es una empresa de turismo de naturaleza que pone Tenerife a los pies de sus clientes a través de una amplia variedad de actividades por los mejores espacios naturales de la isla. Se puede acceder a opciones tan variadas y originales como senderismo, rutas de tradiciones, culturales, de flora, ornitológicas, de alta montaña, de observación astronómica, etc.</p> <p>Se ha especializado en ofertar experiencias únicas a sus clientes: ascensos al Teide, la ruta a mayor altitud en España, visitas a tubos volcánicos o el descenso del Barranco de Masca. Otras actividades deportivas en plena naturaleza son el kayak de mar, la espeleología, los vuelos en parapente biplaza, las rutas en bicicleta de montaña o eléctricas, la escalada y el buceo.</p> <p>Además, ofrecen un lugar privilegiado para las estancias de turismo rural en la isla: el Albergue de Bolico, en el Parque Rural de Teno.</p>

<b>Nombre:</b>	Gaiatours Senderismo y Excursiones
<b>Localización</b>	C/ San Agustín 66, 38410 Los Realejos
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 922 35 52 72 Web: www.gaiatours.es E-mail: info@gaiatours.es
<b>Descripción:</b>	Gaiatours nace en 1994 para mostrar a los usuarios turísticos las bellezas naturales de la Isla de Tenerife, a través de la organización de excursiones para las que cuentan con guías profesionales y experimentados: senderismo, rutas gastronómicas y culturales, y todo tipo de circuitos para desarrollar en cualquier época del año. Gaiatours pone a disposición de sus clientes los transportes necesarios; autobuses y barcos, entre otros.

<b>Nombre:</b>	Mar de Ons Tenerife
<b>Localización</b>	C/ Extremadura Urb. Roque del Conde 38660 Arona
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 922 75 15 76 Web: www.mardeons-tenerife.com E-mail: info@mardeons-tenerife.com
<b>Descripción:</b>	Mar de Ons propone las mejores excursiones marítimas, siempre al mejor precio. Con su observación de cetáceos, sus clientes tendrán el privilegio de visitar una de las más importantes colonias de ballenas piloto y delfines del mundo.

<b>Nombre:</b>	Observación de las Estrellas
<b>Localización</b>	Avda. Buenos Aires, 98. 2º D 38005 Santa Cruz de Tenerife
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 922 23 62 99 Web: www.astroamigos.com E-mail: astroexcursiones@yahoo.com
<b>Descripción:</b>	Observación de las Estrellas invita a contemplar el firmamento con la ayuda de un telescopio de gran apertura, en las incomparables condiciones que se dan en Tenerife. La Isla (latitud 28º Norte), constituye el lugar de Europa desde el que es posible observar un mayor número de cuerpos celestes, entre ellos, el célebre cúmulo globular Omega Centauro.  El excepcional clima de Tenerife resulta, además, ideal para la contemplación astronómica. Asimismo, la Isla ofrece un cielo oscuro, con escasa contaminación lumínica; no en vano es sede de uno de los más importantes observatorios solares del mundo.

<b>Nombre:</b>	Marítima Acantilados
<b>Localización</b>	C/ Los Ángeles, 31 - Puerto de Santiago 38683 Santiago del Teide
<b>Datos de contacto:</b>	el.: +34 922 86 19 18 Web: www.maritimaacantilados.com E-mail: reservas@maritimaacantilados.com
<b>Descripción:</b>	Empresa de actividades náuticas. Nashira Uno es un Catamarán con fondo de cristal, donde poder disfrutar de cruceros para avistamiento de cetáceos (ballenas y delfines) de 2 o 3hrs.  A pocas millas, mar a dentro, cualquiera de los cruceros conducirá a los hábitats de ballenas y delfines. Además, se podrán ver tortugas y peces voladores con regularidad.  Se podrá nadar, bucear y observar el fondo marino a través del fondo de cristal, además de maravillarse con la vista espectacular de Los Acantilados durante el viaje de vuelta al muelle.  O también, si el cliente lo prefiere, podrá visitar Masca, bajar caminando su espectacular barranco y relajarse ante su bahía. Regresará por mar con el Nashira Uno y disfrutará de los grandiosos acantilados de camino a Los Gigantes.

<b>Nombre:</b>	Tenerife Adventure
<b>Localización</b>	C/ El Calvario 38350 Tacoronte
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 609 36 65 74 Web: www.tenerife-adventure.com E-mail: info@tenerife-adventure.com
<b>Descripción:</b>	Tenerife Adventure es una agencia de actividades enfocadas en el turismo de naturaleza, excursiones privadas y grupos reducidos. Propone a sus clientes conocer la isla de Tenerife a través de los guías-intérpretes oficiales, quienes permitirán descubrir los rincones y experiencias más interesantes de la isla. Ofrecen actividades de senderismo, observación de estrellas, ruta del vino, parapente biplaza, escalada, barranquismo, bici de montaña. En las Islas de La Gomera, La Palma y El Hierro ofrecen la actividad de senderismo..



<b>Nombre:</b>	Teno Activo-Actividades en la Naturaleza
<b>Localización</b>	C/ La Alhóndiga nº 45, 38480 Buenavista del Norte
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 618 00 09 72 Web: www.tenoactivo.com E-mail: info@tenoactivo.com
<b>Descripción:</b>	<p>Teno Activo es una empresa de actividades al aire libre que quiere hacer a sus clientes disfrutar de la naturaleza de Tenerife de una manera diferente, lejos del típico turismo de sol y playa.</p> <p>Las actividades más frecuentes son el kayak de mar, el buceo y el senderismo, pero también se podrá practicar la escalada, bici de montaña, barranquismo, parapente y la más variada combinación de estas actividades.</p>

<b>Nombre:</b>	Volcano Teide Experience
<b>Localización</b>	C/ San Francisco nº 5, 4 planta 38002 Santa Cruz de Tenerife
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 922 01 04 44 Web: www.volcanoteide.com E-mail: info@volcanoteide.com
<b>Descripción:</b>	<p>Volcano Life Experience (ahora Volcano Teide Experience) nace de las sugerencias de los usuarios de querer conocer más y mejor los tesoros del Parque Nacional del Teide. De la mano de expertos, es posible elegir entre una completa oferta de experiencias a medida. Atardecer y Estrellas permite contemplar la puesta de sol y la sombra del Teide proyectada sobre el mar desde la estación superior del Teleférico. Incluye una cena canaria para los más exigentes gastronomos culminada por una observación astronómica con telescopios de largo alcance. La oferta es amplísima: visitas guiadas al Observatorio del Teide, senderismo hasta la misma cima del volcán, excursiones para descubrir los sorprendentes rincones del Parque Nacional.</p>

## La Palma

<b>Nombre:</b>	AstroLaPalma
<b>Localización</b>	Hotel Las Olas, Local B1. Los Cancajos 38711 Breña Baja
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 922 434 116 / +34 622 805 618 Web: www.astrolapalma.com E-mail: info@astrolapalma.es
<b>Descripción:</b>	<p>Empresa especializada en tours astronómicos (grupos/VIP), talleres de astronomía, alquiler de telescopios y servicios para amateurs. Dirigido por astrofísicos.</p>

<b>Nombre:</b>	Ecofinca Platanológico
<b>Localización</b>	Ctra. Puerto N aos-El R emo (Charco Verde) n º20. 38760 L os Llanos de Aridane
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 679 999 343 Web: www.platanologico.com E-Mail: informacion@platanologico.com
<b>Descripción:</b>	<p>En la Ecofinca Platanológico sus clientes podrán disfrutar de un agradable paseo por un jardín botánico subtropical, así como conocer de primera mano el cultivo del plátano como eje de un ecosistema sostenible en producción agrícola.</p>

<b>Nombre:</b>	Natour
<b>Localización</b>	Aptos. Valentina 4, 38712 Los Cancajos, Breña Baja
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 922 433 001 Web: www.natour-trekking.com E-Mail: info@natour.travel
<b>Descripción:</b>	<p>Natour ofrece las mejores rutas de senderismo en La Palma, tanto para personas que prefieren caminar a su aire, como para quienes desean tomar parte en un grupo guiado, completamente organizado.</p>

## El Hierro

<b>Nombre:</b>	Atlantidea
<b>Localización</b>	Ctra. Juan Moreno, 5/a, El Mocanal.
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 649650913 Web: www.atlantidea.net E-mail: atlantidea@hotmail.com
<b>Descripción:</b>	Para aquellos que cuentan con pocos días y les gusta tener la ilusión de viajar por un territorio muy vasto, en una naturaleza emocionante, El Hierro es la isla perfecta: en sus 278 km <sup>2</sup> , miles de conos volcánicos, paisajes y vegetación que cambia incesantemente, constituyen uno de los puntos calientes de la biodiversidad de Canarias. Todo ello podrá ser descubierto de la mano de Atlantidea.

## La Gomera

<b>Nombre:</b>	Océano Gomera
<b>Localización</b>	Calle Quema 7, Edf. Amaya, 38870 Valle Gran Rey
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 922 805 717 Web: www.oceano-gomera.com E-mail: info@oceano-gomera.com
<b>Descripción:</b>	En Océano Gomera, los clientes tendrán la oportunidad de ver a las ballenas más cerca que nunca y en su propio hábitat. Se trata de una actividad que les hará huir de la rutina y observar el mundo con otros ojos, poniendo a su disposición todos los medios para disfrutar de un avistamiento de cetáceos sostenible y respetuoso con el ambiente.

## Gran Canaria

<b>Nombre:</b>	La Hoyilla Albergue Rural
<b>Localización</b>	C/ Dr. Fleming 132, La Aldea de San Nicolás CP: 35470 Gran Canaria
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 928891252 / Móv.: +34 600420871 Web: www.ludenatura.com Email: lahoyilla@ludenatura.com
<b>Descripción:</b>	La Hoyilla se trata de un albergue rural desde el que se promueven diferentes actividades en contacto con la naturaleza, en definitiva, ideal para aquellos amantes del ecoturismo.

## Lanzarote

<b>Nombre:</b>	Senderismo Lanzarote
<b>Localización</b>	--
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: 690 05 32 82 Web: www.senderismolanzarote.com Email: senderismolanzarote@gmail.com
<b>Descripción:</b>	Senderismo Lanzarote es una organización cuyo principal objetivo es la puesta en valor del patrimonio ambiental, cultural, social e histórico de la isla de Lanzarote, sirviéndose para ello de actividades en la naturaleza, cuya herramienta fundamental es el senderismo interpretado.  Realiza talleres de educación ambiental, flora, fauna, geología, historia, talleres culturales, Jornadas de deportes autóctonos, etc. Todos ellos ejes de la educación que se pretende difundir y hacer llegar no solo a sus clientes sino a familiares y amigos en la sociedad actual y futura.

## Fuerteventura

<b>Nombre:</b>	SmartFuerteventura
<b>Localización</b>	Calle Canalejas, 13 - Oficina 3, 35600. Pto del Rosario, Fuerteventura
<b>Datos de contacto:</b>	Tel.: +34 928856949 / Móv.: +34 661185910 Web: www.smartfuerteventura.com E-mail: info@smartfuerteventura.com
<b>Descripción:</b>	SmartFuerteventura es una organización privada sin ánimo de lucro que tiene como objetivo fomentar y promover el modelo de desarrollo turístico más importante, de calidad y respetuoso con el medio ambiente en la isla de Fuerteventura, así como los criterios y directrices de las estrategias de la Carta Europea de Turismo Sostenible.

## 7.3. Briefing

### Empresa

#### ¿Cómo describiría el proyecto?

El proyecto surgió con la idea de crear una marca que englobase a todas las empresas ecoturísticas de las Islas Canarias (y versionable a su vez para cada Isla) y que representase de esa manera un "sello de calidad" cuyo fin sería el de garantizar a los usuarios que buscan una experiencia ecoturística que realmente es eso lo que están contratando.

#### ¿Qué tipo de negocio será?

Será una marca que se gestionará principalmente a través de su propia página web.

#### ¿En qué ámbito se desarrollará?

Se desarrollará dentro del archipiélago canario, convirtiéndose en el sello de calidad de las empresas ecoturísticas. A través de la página web podrá tener un alcance global.

#### ¿Cómo se organizará y gestionará?

Podrá ser gestionada por los organismos oficiales de las Islas, entre otras opciones.

#### ¿Tiene la intención de crecer? ¿En qué ámbito?

Como ya se ha dicho, será una marca que se extienda en todas las Islas Canarias y cuya misión es ser mundialmente conocida por aquellos amantes del ecoturismo que busquen localizar una empresa que ofrezca dichas experiencias en el archipiélago.

### Servicio

#### ¿Hay algún servicio en concreto al que se le vaya a dar más énfasis?

Se le dará énfasis tanto a la implantación de la marca en sí misma como al desarrollo de la página web y la guía de empresas pertenecientes a la marca.

## Mercado

### **¿Qué valor tendrá la marca en el mercado?**

Se convertirá en una gran referente para el sector ecoturístico de las Islas, que facilitará en gran medida la elección de actividades a los usuarios.

### **¿Formará parte de algún grupo?**

Por lo pronto se desconoce, es posible que en algún momento forme parte de ciertos colectivos que le puedan dar todavía más reconocimiento.

### **¿Dónde se localizará?**

No tendrá una localización física, al tratarse de una marca cuyo desarrollo principal se llevará a cabo a través de su portal web.

### **¿Cómo cree que se desenvolverá la marca en el mercado actual en el que se va a situar?**

Se espera un gran éxito de la marca, ya que existen otras marcas en el archipiélago que se dedican a hacer lo mismo en otros sectores del turismo (como turismo activo) pero es la primera en el sector ecoturístico de las Islas.

## Consumidor

### **¿Qué perfil de consumidores se espera tener, público objetivo?**

Se esperan dos tipos de público. Por un lado las propias empresas que acudirán a la marca para formar parte de ella y quedar así sus actividades garantizadas bajo la misma. Y por otro lado los propios usuarios que acudan a las empresas gracias a haberlas localizado en la página web. Estos últimos serán generalmente turistas extranjeros de diferentes nacionalidades (alemanes, ingleses), de un promedio de entre 25 – 60 años, con pasión por las actividades ecoturísticas y contacto con la naturaleza. No obstante, se espera que sea utilizada también por los propios residentes de las Islas amantes de este sector.

### **¿Qué les motivará a utilizar la marca?**

Estarán motivados por la novedad y el deseo tanto de formar parte de un colectivo de calidad como de encontrar ofertas de calidad garantizada.

### **¿Cuáles serán los pros y los contras que considera que tendrá el servicio ofertado hacia el consumidor?**

El mayor aspecto positivo será sobre todo la facilidad y tranquilidad que tendrán los usuarios a la hora de buscar empresas ecoturísticas que ofrezcan experiencias de calidad, así como los beneficios que esto supondrá para dichas empresas. En cuanto a aspectos negativos, no se puede determinar que vaya a tener alguno, dado que mientras todo se desarrolle como se espera solo podrá tener un buen resultado.

## Distribución

### **¿Cómo se organizará la distribución de los servicios?**

En la página web se podrá encontrar toda la información necesaria sobre los requisitos mínimos de las empresas miembro, cómo unirse en el caso de querer hacerlo, y un repositorio con todas las empresas pertenecientes a la marca.

### **¿A través de qué medios se llevará a cabo?**

Todo se gestionará a través de la página web, además de participar en ferias o eventos como FITUR para motivar su promoción.

### **¿Se realizará publicidad para su promoción?**

Se realizará un campaña publicitaria para promocionar la marca y facilitar su implantación, y una vez implantada se continuará haciendo publicidad en diferentes soportes gráficos y en lugares estratégicos, además de a través de las empresas avaladas, donde sus potenciales clientes puedan localizar la marca y saber de ella.

## Competencia

### **¿Conoce a su competencia? ¿Qué empresas o marcas son?**

Competencia directa no existe en las Islas Canarias, dado que esta es la primera marca que englobará todas las empresas ecoturísticas en el archipiélago. No obstante sí existen asociaciones similares como Activa Canarias, que más bien actúa como referente dado que se desarrolla en el sector del turismo activo de una manera muy similar a la que se pretende conseguir con nuestra marca. También hay diferentes fundaciones de ecoturismo o portales web como Ecotur, que trabajan más en un ámbito nacional.

**¿Están segmentadas?**

Cada una funciona por su cuenta o pertenecen a colectivos nacionales.

**¿Sabe cómo se organiza su competencia y las estrategias que siguen?**

Organización a través de la página web, manteniendo una buena estética para atraer al público (en el caso de Activa Canarias). Se desconoce si realiza publicidad en soportes gráficos.

**¿Qué valores son los que diferenciarán a la marca del resto?**

El ser la primera marca de garantía ecoturística para las Islas, un gran paso que facilitará la vida de los turistas, con una estética moderna y publicidad de calidad.

**Objetivos de marketing/comunicación a corto, medio y largo plazo**

**¿Qué se pretende con la puesta en marcha de la idea empresarial?**

Convertirnos en un referente para las demás comunidades (otros archipiélagos cuyo principal objeto sea el turismo), creando una marca que represente con total sinceridad y transparencia la esencia ecoturística de las empresas que la formen y haga mucho más sencilla la elección de actividades para los turistas, promoviendo la adquisición de conocimientos del medio ambiente y el fomento de actitudes y comportamientos que ayuden a mantener las zonas naturales en estado puro.

**¿Qué ofrecerá al consumidor que le haga elegir su marca?**

Será una marca totalmente innovadora que ofrecerá empresas de calidad y facilidad de elección de las mismas a sus clientes.

**¿Cómo pretende conseguirlo?**

Creando una marca moderna, acorde con los valores que pretende transmitir, cercana y vivaz, y una estructura de marca que la represente fielmente.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

## Libros y publicaciones

ARMAS CRUZ, Yaiza. *El Turismo en Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: FYDE, 2011.

BRAND, Dieter. *Sustainable Tourism – Illusion or Realistic Alternative?* D+C, 2000.

CHÁVEZ, Norberto. *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001.

DAVIS, Melissa. *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones, 2010.

DE SANTA ANA, Mariano. *Paisajes del placer, paisajes de la crisis*. Madrid: Torcusa, 2004.

FERRI, Javier. Análisis de los impactos del turismo en la economía española. En URIEL JIMÉNEZ, Ezequiel y HERNÁNDEZ MARTÍN, Raúl. *Análisis y tendencias del turismo*. Madrid: Pirámide, 2004, p. 211 – 253.

FULLANA, Pere y AYUSO, Silvia. *Turismo sostenible*. Barcelona: Rubes, 2002.

HERNÁNDEZ, Raúl. Impacto del turismo en la economías canaria. En URIEL JIMÉNEZ, Ezequiel y HERNÁNDEZ MARTÍN, Raúl. *Análisis y tendencias del turismo*. Madrid: Pirámide, 2004, p.271 – 295.

HERNÁNDEZ VERA, Jaime. *Diseño corporativo editorial del Servicio de Publicaciones de la ULL*. La Laguna, Tenerife: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, 1999.

HERNÁNDEZ VERA, Jaime y TORRES FRANQUIS, Fco. Javier. *Diseño de identidad para espacios naturales: Parque Rural de Teno*. Tenerife: Producciones Gráficas S.L., 2010.

LEDHESMA, Miguel. *Periodismo turístico: muchos principios y algunos finales*. Buenos Aires: Kindle, 2016.

LOOS, Adolf. *Ornamento y delito y otros escritos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1972.

MASSIEU, Antonio. El sector turístico visto desde la OMT: una reflexión a partir de la coyuntura reciente a nivel mundial. En URIEL JIMÉNEZ, Ezequiel y HERNÁNDEZ MARTÍN, Raúl. *Análisis y tendencias del turismo*. Madrid: Pirámide, 2004, p. 19 – 39.

MASTNY, Lisa. *Ecoturismo. Nuevos caminos para el turismo internacional*. Bilbao: Bakeaz, 2001.

OMT. *Informe especial. El mercado español del ecoturismo*. Madrid: OMT, 2002.

PELTA, Raquel. *Diseñar hoy*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2004.

POLVORINOS, Alfonso. *Rutas de Ecoturismo por España*. Madrid: Santillana, 2007.

SENNETT, Richard. *El Artesano*. Barcelona: Anagrama, 2009.

VALDÉS, Luis. Turismo sostenible y turismo rural. En URIEL JIMÉNEZ, Ezequiel y HERNÁNDEZ MARTÍN, Raúl. *Análisis y tendencias del turismo*. Madrid: Pirámide, 2004, p. 165 – 186.

### Recursos web

AccountAbility [en línea] [Consulta: 12-03-17]. Disponible en: <http://www.accountability.org/>

Almas Papel. “Qué es el Naming” [en línea] [Consulta: 03-08-17]. Disponible en: <https://www.almasdepapel.es/que-es-el-naming/>

Anna & Co. “Qué es un Moodboard, de qué sirve y cómo se hace” [en línea] [Consulta: 03-08-17]. Disponible en: <https://annaand.co/post/que-es-un-moodboard-de-que-sirve-como-se-hace>

Área de Turismo Rural. “Ecoturismo, un poco de historia” [en línea] [Consulta: 12-02-17]. Disponible en: <https://areadeturismorural.wordpress.com/2012/10/05/ecoturismo-un-poco-de-historia/>

Blog Qué es Ecoturismo. “Historia del Ecoturismo” [en línea] [Consulta: 12-02-17]. Disponible en: <http://que-es-ecoturismo.blogspot.com.es/p/historia-del-ecoturismo.html>

Blog Turismo. “Origen y evolución del turismo” [en línea]. [Consulta: 05-02-17]. Disponible en: <http://florecianur.blogspot.com.es/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html>

Branzai. “Naming, el secreto del Branding” [en línea] [Consulta: 03-08-17]. Disponible en: <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html>

Branzai. “Transformar la estrategia en diseño de marca” [en línea] [Consulta: 03-08-17]. Disponible en: <http://www.branzai.com/2014/03/transformar-la-estrategia-en-diseno-de.html>

Centro de Iniciativas y Turismo Tedote La Palma [en línea] [Consulta: 08-05-17]. Disponible en: <http://www.lapalmacit.com/asociados/category/deportes-ocio-y-cultura-centros-de-interpretacion.html>

Cinco Días – El País. “Turismofobia: primer síntoma de que algo no se ha hecho bien” [en línea] [Consulta: 10-05-17]. Disponible en: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/06/09/companias/1497003998\\_739665.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/06/09/companias/1497003998_739665.html)

Diccionario Enciclopédico Dominicano de Medio Ambiente. “Tipos de ecoturismo” [en línea] [Consulta: 16-05-17]. Disponible en: [http://www.diccionariomedioambiente.org/DiccionarioMedioAmbiente/es/cpo\\_cuadro\\_ecoturismo.asp](http://www.diccionariomedioambiente.org/DiccionarioMedioAmbiente/es/cpo_cuadro_ecoturismo.asp)

Ecoturismo Genuino. “Definiciones de ecoturismo” [en línea] [Consulta: 12-02-17]. Disponible en: <http://www.ecoturismogenuino.com/inicio/2015/02/04/definiciones-ecoturismo/>

El Día. “El éxito del ecoturismo depende de las prácticas de las empresas” [en línea]. [Consulta: 03-10-16]. Disponible en: <http://web.eldia.es/sociedad/2016-10-03/6-exito-ecoturismo-depende-practicas-empresas.htm>



El Portal del Hombre. "Ecoturismo en España" [en línea] [Consulta: 12-03-17]. Disponible en: <http://www.elportaldelhombre.com/ocio/item/479-ecoturismo-en-espana>

EUROPARC España. "Carta Europea de Turismo Sostenible" [en línea] [Consulta: 14-02-17]. Disponible en: <http://www.redeuroparc.org/actividades/carta-europea-turismo-sostenible>

EUROPARC España. "Beneficios de la CETS" [en línea] [Consulta: 14-02-17]. Disponible en: <http://redeuroparc.org/actividades/carta-europea-turismo-sostenible/beneficios-de-la-cets>

Excite. "De Ecoturismo por Canarias" [en línea] [Consulta: 10-04-17]. Disponible en: <http://rutas.excite.es/ecoturismo-Canarias-G29264.html>

Fundación Canaria Archipiélago 2021. "El turismo en Canarias: sus orígenes" [en línea] [Consulta: 09-04-17]. Disponible en: <http://www.revistacanarii.com/canarii/7/el-turismo-en-canarias-sus-origenes>

Futurismo Canarias. "1ª fase de la evolución del desarrollo turístico de Canarias como destino" [en línea] [Consulta: 09-07-17]. Disponible en: <http://futurismocanarias.com/1o-fase-de-la-evolucion-del-desarrollo-turistico-de-canarias-como-destino>

Futurismo Canarias. "Fase de crecimiento: la evolución del desarrollo turístico en Canarias 1985-2000" [en línea] [Consulta: 09-07-17]. Disponible en: <http://futurismocanarias.com/2o-fase-de-la-evolucion-del-desarrollo-turistico-en-canarias-1985-2000>

Instituto Canario de Turismo. "El sector turístico en 2015 en Canarias" [en línea] [Consulta: 10-04-17]. Disponible en: <http://www.institutocanariodeturismo.com/el-sector-turistico-en-2015-en-canarias/1649>

Junta de Andalucía. "Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS)" [en línea] [Consulta: 14-02-17]. Disponible en: <https://goo.gl/37o-qLG>

La Provincia. "El turismo, verdadero motor de la industria Canaria" [en línea] [Consulta: 09-05-17]. Disponible en: [http://www.laprovincia.es/especiales/industria-medioambiente-artes-graficas/2015/03/turismo-verdadero-motor-industria-canaria-n659\\_13\\_19249.html](http://www.laprovincia.es/especiales/industria-medioambiente-artes-graficas/2015/03/turismo-verdadero-motor-industria-canaria-n659_13_19249.html)

La Provincia. "Expertos alertan del impacto negativo del turismo sobre el bienestar social en Canarias" [en línea] [Consulta: 10-05-17]. Disponible en: <http://www.laprovincia.es/economia/2008/05/06/expertos-alertan-impacto-negativo-turismo-bienestar-social-canarias/148718.html>

Marca España. "Turismo Sostenible" [en línea] [Consulta: 12-03-17]. Disponible en: <http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-sostenible>

Memoria Digital de Canarias. "Maspalomas Costa Canaria 1961: Concurso Internacional España" [en línea] [Consulta: 15-07-17]. Disponible en: <http://mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/MDC/id/2325>

Natureduca. "Breve historia del Turismo" [en línea]. [Consulta: 05-02-17]. Disponible en: [http://www.natureduca.com/coc\\_cocytur\\_hist01.php](http://www.natureduca.com/coc_cocytur_hist01.php)

Objetivos de Desarrollo Sostenible. "La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible". [en línea] [Consulta: 20-05-17]. Disponible en: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Organización Mundial de Periodismo Turístico. "Miguel Ledhesma publica libro sobre periodismo turístico" [en línea]. [Consulta: 23-01-17]. Disponible en: <https://traveljournalists.wordpress.com/2016/02/06/miguel-ledhesma-publica-libro-sobre-periodismo-turistico/>

Organización Mundial del Turismo OMT. "Ecoturismo y áreas protegidas" [en línea] [Consulta: 13-02-17]. Disponible en: <http://sdt.unwto.org/es/content/ecoturismo-y-areas-protegidas>

Organización Mundial del Turismo OMT. "Entender el turismo: glosario básico" [en línea]. [Consulta: 23-01-17]. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo OMT. "Las Naciones Unidas proclaman 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo" [en línea] [Consulta: 26-03-17]. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-12-10/las-naciones-unidas-proclaman-2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible>

Red Gráfica Latinoamericana. "El Brief, un documento clave para un diseño exitoso" [en línea] [Consulta: 13-05-17]. Disponible en: <http://redgrafica.com/El-Brief-un-documento-clave-para>

SlideShare. "Historia del Turismo" [en línea]. [Consulta: 05-02-17]. Disponible en: <http://es.slideshare.net/paduecas/historia-del-turismo-7900349>

Spain Info. "Ecoturismo en España" [en línea] [Consulta: 12-03-17]. Disponible en: <http://www.spain.info/es/que-quieres/naturaleza/ecoturismo/#>

The International Ecotourism Society. "TIES & Ecotourism" [en línea]. [Consulta: 12-02-17]. Disponible en: <https://www.ecotourism.org/ties-ecotourism-espa%C3%B1ol>

Viajes y Turismo al Día. "¿Qué es la Turismofobia?" [en línea] [Consulta: 10-05-17]. Disponible en: <http://www.viajesyturismoaldia.com/2010/12/02/%C2%BFque-es-la-turismofobia/>

Web Tenerife. "Empresas de actividades" [en línea] [Consulta: 09-05-17]. Disponible en: <http://www.webtenerife.com/interes/empresas-servicios-turista/empresas-actividades/>

Weblog Ciencias Sociales - Canarias. "Repercusiones e impactos de la actividad turística en Canarias" [en línea] [Consulta: 10-05-17]. Disponible en: <https://socialesdigital.wordpress.com/geografia-2%C2%BA-bachillerato/tema-4-3-reepercusiones-e-impactos-de-la-actividad-turistica-en-canarias-algunas-alternativas/>

## Enlaces de interés

Web oficial *Acantur* [en línea]. Disponible en: <http://www.ecoturismocanarias.com/>

Web oficial *Activa Canarias* [en línea]. Disponible en: <https://www.turismoactivocanarias.com/>

Web oficial *Aneta* [en línea]. Disponible en: <http://www.aneta.es/>

Web oficial *Asetur* [en línea]. Disponible en: <http://www.ecoturismorural.com/>

Web oficial *Ecotur* [en línea]. Disponible en: <http://www.ecotur.es/>

Web oficial *Soy Ecoturista* [en línea]. Disponible en: <http://soyecoturista.com/>

Web oficial *Turismo Sostenible Canarias (Verode)* [en línea]. Disponible en: <http://www.turismososteniblecanarias.com/>

## Fuentes imágenes

Figura 1. Turismo en parajes naturales: actualidad del sector. Henrique Felix. Disponible en: <https://unsplash.com/>

Figura 2. Turismo urbano: actividad económica. Paul Rysz. Disponible en: <https://unsplash.com/>

Figura 3. Cycle Route. Gemma Evans. Disponible en: <https://unsplash.com/>

Figura 4. Barranquismo. Autor sin identificar. Disponible en: <http://www.introtours.net/wp-content/uploads/2014/07/27-charcos.jpg>

Figura 5. Senderismo. Autor sin identificar. Disponible en: <https://www.viajejet.com/wp-content/viajes/como-influye-el-ecoturismo-en-el-medio-ambiente.jpg>

Figura 6. Parque Natural. Autor sin identificar. Disponible en: [http://2.bp.blogspot.com/-J3pRCu21GzQ/VQ6sgQliH8I/AAAAAAAAACXE/pA7F1Ofw6gY/s1600/DSC\\_9791.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-J3pRCu21GzQ/VQ6sgQliH8I/AAAAAAAAACXE/pA7F1Ofw6gY/s1600/DSC_9791.jpg)

Figura 7. Turismo ecológico: flora y fauna. Autor sin identificar. Disponible en: <http://www.campinggironella.cat/wp-content/uploads/Natural-Slpendor-flora-and-fauna-25517175-1280-800.jpg>

Figura 8. Turismo de aventura: tirolina. Autor sin identificar. Disponible en: <http://conozcasucanton.com/wp-content/uploads/sites/11/2016/06/turubari.jpg>

Figura 9. Agroturismo. Autor sin identificar. Disponible en: <http://agenciaecotours.com/wp-content/uploads/agroturismo1.jpg>

Figura 10. Pesca deportiva. Autor sin identificar. Disponible en: <http://huertabiologica.palpitasantander.com/productos/7>

Figura 11. Turismo rural. Jon Flobrant. Disponible en: <https://unsplash.com/>

Figura 12. Ecoturismo científico. Chuttersnap. Disponible en: <https://unsplash.com/>

Figura 13. Buceo. Jeremy Bishop. Disponible en: <https://unsplash.com/>

Figura 14. Islas Canarias. Autor sin identificar. Disponible en: <http://www.eluniversohoy.com/wp-content/uploads/2015/05/ISS043-E-142367.jpg>

Figura 15. Hotel Sanatorio Taoro. Autor sin identificar. Disponible en: <http://www.elmejorclimadelmundo.com/historia-y-salud>

Figura 16. Jardines del Taoro. Carl Norman. Disponible en: <http://www.elmejorclimadelmundo.com/historia-y-salud>

Figura 17. Hotel Metropole, Las Palmas de Gran Canaria. Luis Ojeda Pérez. Disponible en: <http://www.elmejorclimadelmundo.com/historia-y-salud>

Figura 18. Costa Adeje. Autor sin identificar. Disponible en: <http://www.costa-adeje.es/wp-content/uploads/2015/12/ADEJE-LANDING-8-A-9.jpg>

Figura 19. Santa Cruz de Tenerife de noche. I Love. Disponible en: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/8f/11/8d/8f118da6a31364c4e01c187f497f44f0.jpg>

Figura 20. Turismofobia. BBC. Disponible en: [https://ichef.bbci.co.uk/news/660/cpsprodpb/6891/production/\\_96296762\\_gettyimages-682591388.jpg](https://ichef.bbci.co.uk/news/660/cpsprodpb/6891/production/_96296762_gettyimages-682591388.jpg)

Figura 21. Observación de estrellas en el Teide. Diario de Avisos. Disponible en: [http://diariodeavisos.lespanol.com/wp-content/uploads/2016/09/actividad\\_naturaleza\\_observacion\\_estrellas\\_-5\\_136.jpg](http://diariodeavisos.lespanol.com/wp-content/uploads/2016/09/actividad_naturaleza_observacion_estrellas_-5_136.jpg)

Figura 22. Caldera de Taburiente, La Palma. Visit La Palma. Disponible en: [http://www.visitlapalma.es/wp-content/uploads/2014/11/PN-CalderaTaburiente-interior\\_Sa%C3%BAlSantos.jpg](http://www.visitlapalma.es/wp-content/uploads/2014/11/PN-CalderaTaburiente-interior_Sa%C3%BAlSantos.jpg)

Figura 23. Cueva de los Verdes, Lanzarote. National Geographic. Disponible en: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/24/58/42/245842cd7fc54249187a991b6ee9d6df.jpg>

Figura 24. Briefing. Autor sin identificar. Disponible en: [http://www.grupoanton.es/ntn/wp-content/shutterstock\\_151723658.jpg](http://www.grupoanton.es/ntn/wp-content/shutterstock_151723658.jpg)

Figura 25. Análisis de referentes. Autor sin identificar. Disponible en: [http://lab.sumate.eu/wp-content/uploads/2016/05/46740628\\_l.jpg](http://lab.sumate.eu/wp-content/uploads/2016/05/46740628_l.jpg)

Figura 26. Inspiración: vetas madera. Autor sin identificar. Disponible en: <https://es.pinterest.com/pin/426575395945417763/>

Figura 27. Inspiración: lava solidificada. Autor sin identificar. Disponible en: <https://es.pinterest.com/pin/426575395945417740/>



Binatur. Marca ecoturística de Canarias  
**Manual de Identidad Corporativa**

Marina Rodríguez Calzado

**Binatur**  
Marca ecoturística de Canarias  
Manual de Identidad Corporativa

Marina Rodríguez Calzado

Tutor: Alfonso Ruiz Rallo

Marina Rodríguez Calzado  
©Todos los derechos reservados

Trabajo Fin de Grado  
Grado en Diseño  
Promoción 2013-2017

Universidad de La Laguna  
Facultad de Humanidades  
Sección Bellas Artes

# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	<b>9</b>
<b>2. La Marca</b>	<b>13</b>
2.1. Elementos básicos de identidad	15
2.1.1. Símbolo	15
2.1.2. Logotipo	16
2.1.3. Marca	17
2.2. Configuración de la marca	20
2.3. Construcción de la marca	21
2.4. Área de respeto	22
2.5. Tamaños mínimos	23
2.6. Convivencia de marcas	24
2.7. Colores corporativos	25
2.8. Tipografías corporativas	27
2.9. Versiones	28
2.10. Usos incorrectos	30
2.11. Otros usos	31

# 1. INTRODUCCIÓN



En el presente documento se muestra el Manual de Identidad Corporativa de Binatur.

Tener una imagen gráfica que representase al ecoturismo de las Islas Canarias era algo necesario, tal y como ha quedado demostrado tras la realización del proyecto, dado que actualmente es toda una labor para sus usuarios el encontrar una empresa que ofrezca este tipo de actividades y asegurarse de su calidad.

Es por ello que se decidió crear la presente marca, que cuenta con una versión principal que será la más utilizada, y con siete versiones secundarias para cada una de las Islas, utilizadas como sello de calidad en las empresas de las mismas.

Pero tras la creación de cualquier marca, es también importante contar con unas normas que nos guíen a la hora de su aplicación y reproducción en diferentes formatos y medios. Por tanto, en este manual se exponen detalladamente los diferentes procesos, ejemplos gráficos, de construcción y reproducción que deberán ser consultados por aquellas personas que intervengan en la realización de cualquier elemento gráfico en el que este presente la marca u otro elemento de su identidad corporativa.

## 2. LA MARCA

## 2.1. Elementos básicos de identidad

### 2.1.1. Símbolo

Al hablar de la marca Binatur, nos referimos a un imagotipo en el que es preciso distinguir entre isotipo y logotipo. El primero, a continuación, se usará tanto para la versión principal como para las versiones de cada Isla, cambiando únicamente su color. En cuanto a su elaboración, añadir que se trata de una forma que se elaboró a mano alzada, dado que pretendía representar a una forma orgánica, algo generalmente asimétrico.

*Isotipo para versión principal y secundarias*



## 2.1.2. Logotipo

En cuanto al logotipo, existe una diferencia entre la versión principal y las secundarias. Para la primera, el tagline se colocará centrado respecto a la palabra Binatur, mientras que para las segundas, el tagline se colocará justificado a la derecha.

Añadir también que la tipografía utilizada para Binatur ha sido la Hurme Geometric Sans 4 Regular, y la utilizada para el tagline la Hurme Geometric Sans 4 SemiBold, ambas con modificaciones.

*Logotipo para versión principal*

**Binatur**  
ECOTURISMO DE CANARIAS

*Logotipo ejemplo versión para Tenerife*

**Binatur**  
TENERIFE

## 2.1.3. Marca

La unión del isotipo y el logotipo dan como resultado la presente marca. De este modo, la marca principal y las versiones secundarias quedan conformadas de la siguiente manera:

*Versión principal*



Versiones secundarias



## 2.2. Configuración de la marca

La marca Binatur permite únicamente una configuración horizontal. Por tanto, no se permiten otras variaciones en cuanto a disposición y/o proporción de sus elementos que no sean las aquí propuestas.

Configuración horizontal  
versión principal

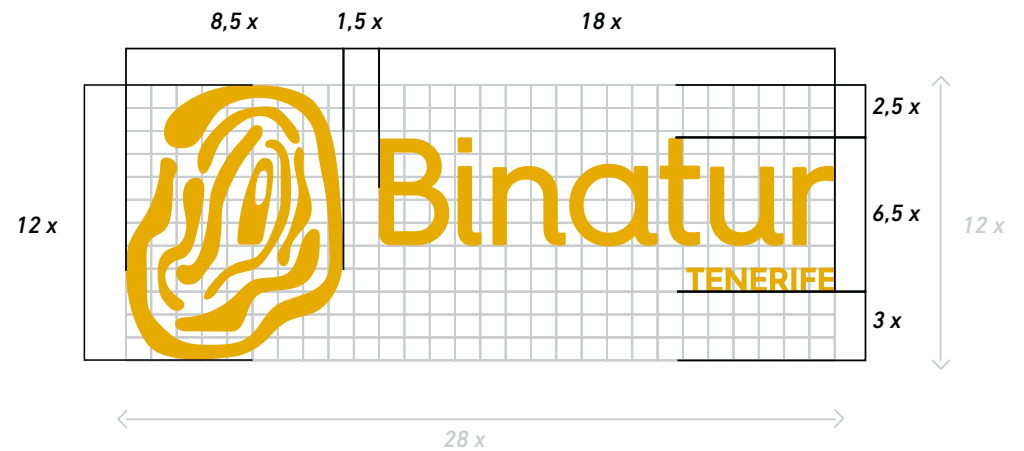
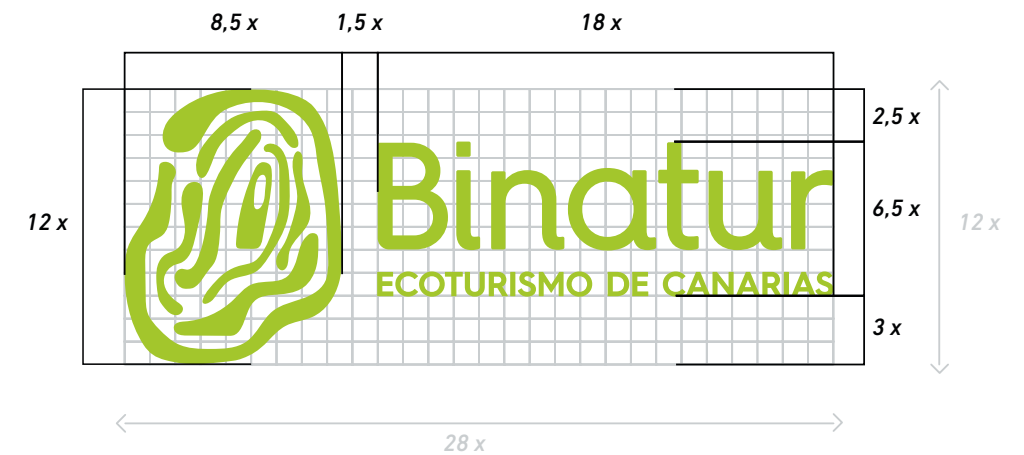


Configuración horizontal  
ejemplo versión para Tenerife



## 2.3. Construcción de la marca

Mediante estas guías, se ofrecen los datos necesarios para definir proporciones que puedan ser útiles tanto para la creación de recursos gráficos como para aplicaciones o piezas en grandes formatos que impidan su reproducción mecánica. Siempre que se tenga en cuenta la presente retícula base y los elementos sean dispuestos de esta manera en ella, los resultados serán los correctos.



## 2.4. Área de respeto

Como norma, se dejará siempre un espacio mínimo indispensable alrededor de la marca, una zona de reserva para preservar su correcta legibilidad, libre de cualquier otro elemento gráfico que entorpezca su función.

La unidad de medida será la letra R de Binatur aplicada en la parte más saliente del logo.



## 2.5. Tamaños mínimos

La marca tendrá también unos tamaño mínimos en los que podrá ser reproducida de manera entendible. Cualquier tamaño inferior a los aquí expuestos no estará nunca permitido.

En este caso, el logo ha sido ligeramente modificado para favorecer su lectura en dichos tamaños más pequeños. El grosor del símbolo ha sido reducido, añadiendo más espacio entre las líneas, mientras que al tagline se le ha aumentado el grosor para evitar que pierda legibilidad. Por tanto, podremos distinguir entre dos tamaños mínimos: hasta el que podrá reproducirse la versión general de la marca y hasta el que podrá reproducirse la versión especialmente modificada de la marca.

*Muestra del imago tipo modificado para tamaños reducidos*

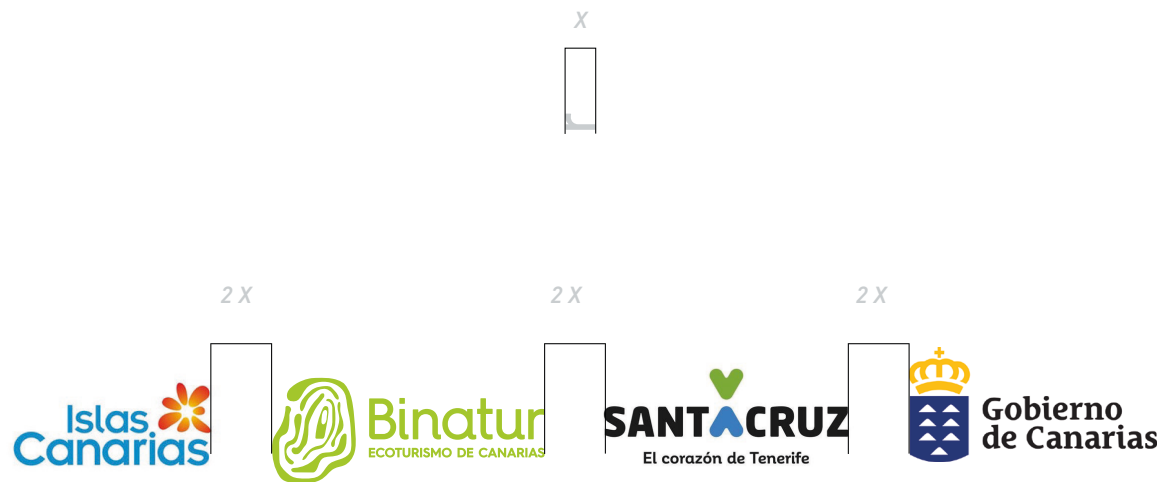


*Tamaños mínimos para imago tipo general y modificado*



## 2.6. Convivencia de marcas

La marca Binatur convivirá generalmente con otras de su mismo sector, por tanto aquí se recogen las correspondientes indicaciones respecto a la organización y composición cuando dicha marca deba ser colocada en convivencia con otras. Para ello, se utilizará la misma medida que para el área de respeto (la R de Binatur), pero duplicada.



## 2.7. Colores corporativos

Los colores corporativos de la marca Binatur son el verde claro, el gris claro, el blanco y el negro. Estos conviven además con otros siete colores corporativos secundarios, los que conforman los imagotipos para las versiones de las Islas. Dichos colores definen la marca, por tanto deben aparecer en las diferentes publicaciones y/o comunicaciones para una correcta identificación de la misma. Además, se ofrecen en los sistemas más habituales de aplicación del color para evitar así posibles desviaciones.

### Colores corporativos principales



C 45 M 0 Y 95 K 0  
R 162 G 198 B 44  
#a2c62c  
PANTONE 368C



C 20 M 10 Y 10 K 0  
R 212 G 220 B 225  
#d4dce1  
PANTONE 7450C



C 0 M 0 Y 0 K 0  
R 255 G 255 B 255  
#ffffff



C 0 M 0 Y 0 K 100  
R 0 G 0 B 0  
#000000  
PANTONE Black



Colores corporativos  
secundarios



C 75 M 20 Y 10 K 0  
R 32 G 158 B 204  
#209ecc  
PANTONE 299C



C 70 M 100 Y 10 K 0  
R 112 G 37 B 123  
#70257b  
PANTONE 527C



C 70 M 30 Y 100 K 10  
R 90 G 131 B 47  
#5a832f  
PANTONE 370C



C 10 M 35 Y 100 K 0  
R 231 G 171 B 0  
#e7ab00  
PANTONE 124C



C 90 M 50 Y 0 K 0  
R 0 G 110 B 183  
#006eb7  
PANTONE 2935C



C 0 M 50 Y 70 K 0  
R 243 G 150 B 85  
#f39655  
PANTONE 1645C



C 10 M 90 Y 100 K 0  
R 214 G 53 B 23  
#d63517  
PANTONE 485C

## 2.8. Tipografías corporativas

Se han seleccionado varias tipografías corporativas para la marca. En primer lugar, la misma de la que se compone el logotipo, la Hurme Geometric Sans 4, que podrá ser utilizada en todas sus versiones, dependiendo de las necesidades. Utilizada sobre todo para titulares y cabecezas, textos cortos donde la gran personalidad de la fuente se haga notar.

En segundo lugar, la Myriad Pro, también utilizada en sus diferentes versiones en función de las necesidades requeridas. Esta será utilizada para el cuerpo de texto en general por su carácter más neutro.

Y finalmente, la Apex Serif Book, una tipografía con remates que contrastará perfectamente con las dos anteriores.

### Hurme Geometric Sans 4 Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Myriad Pro Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Apex Serif Book

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## 2.9. Versiones

A continuación podemos ver las diferentes versiones del logo, tanto de la marca principal como de las secundarias.

*Versión principal*



*Versión en negativo*  
2ª preferencia de uso



*Versión a una sola tinta gris claro*  
3ª preferencia de uso



*Versión a una sola tinta negra*  
4ª preferencia de uso



*Versión principal para marcas secundarias*



*Versión en negativo para marcas secundarias*  
2ª preferencia de uso



*Versión a una sola tinta gris claro para marcas secundarias*  
3ª preferencia de uso



*Versión a una sola tinta negra para marcas secundarias*  
4ª preferencia de uso



## 2.10. Usos incorrectos

Se utilizarán siempre las versiones y configuraciones de la marca que se reúnen en este manual. No se harán versiones propias, ni se modificarán la disposición, los colores o las jerarquías. El logo ya tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

*Disposición incorrecta*



*Deformación*



*Contorneado*



*Aplicación incorrecta del color*



*Proporción incorrecta*



*Aplicación de la versión incorrecta*



## 2.11. Otros usos

Para cuando se requiera el uso de la marca en otros soportes como web o vídeo, se podrá utilizar una animación que ha sido realizada específicamente para ello, no permitiéndose otros estilos de animación (como efecto 3D o volar, entre otros).

La animación realizada tiene una duración de 10 segundos, con un efecto de escritura en el isotipo y un fundido en el logotipo, formando finalmente el conjunto del imagotipo.

