

**DISEÑO DE IVC DE LA COMARCA DE ACENTEJO Y DESARROLLO
DE GUÍAS TURÍSTICO-GASTRONÓMICAS.**

Alumno: Guillermo Pérez Luis
Tutora: María J. Requena Durán



Diseño de IVC de la comarca de Acentejo y desarrollo de guías turístico-gastronómicas.

Edición y diseño
Guillermo Pérez Luis

Tutorización
María J. Requena Durán

Grado en Diseño 2017-2021
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

© 2021

AGRADECIMIENTOS

Siento la necesidad de agradecer, en primer lugar, a María Requena, mi tutora durante el desarrollo de todo este proyecto. Gracias por tus consejos, tu guía, comprensión y esfuerzo. No hubiera podido tener una experiencia tan positiva sin tu ayuda.

A los "basados" de Discord y a todas esas tardes enganchados al ordenador, hablando de cualquier cosa y sintiendo que el tiempo pasa volando.

A mi familia. Sobretudo a Nury, mi hermana mayor, mi "clon", mi apoyo. Gracias por haber estado siempre.

A tí, Ana Goya, que tanto me aguantas y tan poco te lo agradezco. Este párrafo estará siempre aquí, no se me ocurre una mejor manera de darte las gracias.

A Andrea Rodríguez, mi Dios y mi apoyo más "lejano". Años después, aquí estamos... Algún día iré a tu graduación, lo prometo.

Y como no, a mis compañeros de promoción, profesores (tanto de esta Universidad como de años previos) y a todos aquellos que estuvieron en algún momento de esta locura y han transformado este viaje de ida en un nuevo comienzo.

Por todo esto y por lo que nos queda, GRACIAS.

RESUMEN

La Covid-19, enfermedad que ha azotado el planeta durante este último año, ha hecho que queden aún más al descubierto los inconvenientes de ciertas dinámicas instauradas en Canarias en relación al sistema económico, social y cultural de las Islas.

Es por ello que nace este proyecto: para dotar a, en este caso la zona de Acentejo (Tenerife) de una alternativa sostenible a ese turismo masivo que ha sido la norma durante este último siglo.

Para llegar a cumplir este objetivo, se ha creado una Identidad Visual Corporativa para la comarca de Acentejo y se ha elaborado un pequeño librito de guías y rutas (tanto orientadas al senderismo como a la gastronomía local) de la zona.

PALABRAS CLAVE

diseño gráfico, diseño editorial, identidad corporativa, turismo, canarias, tenerife, acentejo, guías, rutas, sostenibilidad.

ABSTRACT

Covid-19, a disease that has plagued the planet in the last year, has made the inconveniences of certain dynamics established in the Canary Islands in relation to the economic, social and cultural system of the Islands even more exposed.

That is why this project was born: to provide, in this case the area of Acentejo (Tenerife) with a sustainable alternative to the mass tourism that has been the norm during this last century.

In order to achieve this objective, a Corporate Visual Identity has been created for the Acentejo region and a small booklet of guides and routes (both oriented to hiking and local gastronomy) of the area has been prepared.

KEY WORDS

graphic design, editorial design, corporate identity, tourism, canary islands, tenerife, acentejo, guides, routes, sustainability.

INTRODUCCIÓN

Durante este último año hemos sido todos partícipes de esta crisis sanitaria causada por la enfermedad Covid-19 que, en mayor o menor medida, nos ha tocado sufrir.

Las consecuencias de la misma se han visto reflejadas no solo en el ámbito sanitario, sino también en lo económico y social. Especialmente en las Islas Canarias.

Con la “parada” repentina de este mundo postmoderno y global en el que vivimos, se ha dejado ver que un sistema económico como el que presenta Canarias, basado en el turismo externo y masivo puede dejar desprotegidas a muchas familias canarias ante situaciones de este tipo o similares.

Es un sistema en ocasiones precario que, aunque tiene ciertas ventajas, también tiene otros tantos inconvenientes.

A raíz de esta problemática surge este proyecto. Se ha intentado a través del diseño mejorar y/o fomentar unas nuevas dinámicas en cuanto a turismo se refiere, dentro de una zona delimitada de Tenerife, en este caso la comarca de Acentejo.

Para ello, se ha creado tanto una marca como unas guías y rutas de la comarca donde se intenta demostrar que se puede apostar por un turismo ecológico, sostenible y, en líneas generales, mejor tanto para la economía canaria como para el entorno en el que se desarrolla.

ÍNDICE

1. CUESTIONES PREVIAS	9	3. INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA	27
1.1. Elección de la temática	10	3.1. Introducción	28
1.2. Objetivos	11	3.2. Acentejo	29
1.3. Metodología	12	3.2.1. Santa Úrsula	
1.4. Cronograma	13	3.2.2. La Victoria	
		3.2.3. La Matanza	
2. INVESTIGACIÓN GENERAL	14	3.2.4. El Sauzal	
2.1. Turismo e industria turística	15	3.2.5. Tacoronte	
2.2. Turismo desde la antropología	16		
2.3. Turismo de masas vs turismo sostenible	18	4. IDENTIDAD CORPORATIVA	35
2.4. Canarias y el turismo	21	4.1. Definición	36
2.5. Diferenciación entre islas	22	4.2. Determinación de la marca	37
2.5.1. Lanzarote y Fuerteventura		4.3. Análisis del sector/mercado	38
2.5.2. Sur de Tenerife y Las Palmas		4.4. Referentes	39
2.5.3. Islas Occidentales		4.5. Construcción de la marca	44
2.6. Recursos alternativos de Canarias	25		
2.7. Conclusiones	26		

5. DISEÑO EDITORIAL	55
5.1. Definición	54
5.2. Referentes	55
5.3. Contenido	60
5.4. Formato	61
5.5. Márgenes y columnas	62
5.6. Textos y jerarquía tipográfica	63
5.7. Papel y aspectos técnicos	65
5.8. Resultados	66
6. CONCLUSIONES	69
7. BIBLIOGRAFÍA	71
8. ANEXOS	74

CUESTIONES PREVIAS

ELECCIÓN DE LA TEMÁTICA

Tras varios días de debate sobre qué campo o tema me hubiera gustado trabajar, llegué a la conclusión de que lo mejor sería enfocar mi esfuerzo en intentar utilizar el diseño para mejorar la situación de mi lugar de origen, de mis raíces.

Además, vi la ocasión perfecta para conocer más en profundidad qué tipo de dinámicas relacionadas con la economía, el desarrollo social y cultural y el turismo se han puesto en práctica en nuestra tierra. Para conocer, además, la historia de nuestro hogar, de nuestra casa.

¿POR QUÉ CENTRARSE EN EL TURISMO?

Antes de comenzar este proyecto, era consciente de que el turismo era y es una de las mayores fuentes de ingresos dentro del sistema económico de Canarias, pero siempre pensé que la excesiva explotación de este sector de manera prácticamente exclusiva y unilateral en muchas zonas, debía tener alguna repercusión a nivel social-económico, alguna "contra".

Es por ello que encontré una oportunidad en este TFG para investigar, comprender y, si fuera posible y necesario, mejorar cierto tipo de prácticas dentro del archipiélago. Aunque esta idea utópica de cambio de sistema a nivel insular/comunitario fue siendo reducida poco a poco a un campo de acción más manejable.

OBJETIVOS

PRINCIPALES

- Exponer detalladamente los **pros** y **contras** de un sistema socioeconómico basado casi íntegramente en el sector turístico no sostenible. Generar modelos sostenibles.
- Presentar **alternativas** a dicho sistema que consigan promover un turismo sostenible en todas las islas canarias a través de herramientas y conocimientos adquiridos durante el grado en Diseño.
- Concienciar a la sociedad canaria de dichas problemáticas para crear un cambio de mentalidad social.

PERSONALES

- Conocer mejor y mostrar cómo se desarrolló la explotación del territorio canario durante la “burbuja inmobiliaria”.
- Conocer qué piensa la sociedad canaria sobre el sistema en el que vive.

SECUNDARIOS

- Investigar cómo ha afectado el turismo al territorio canario y su medio ambiente/paisaje.
- Investigar cómo un sistema turístico céntrico de estas características genera cierta precariedad en la población que lo conforma (trabajo estacional).



METODOLOGÍA

Cualquier proyecto, sea de diseño o de cualquier otro campo, debe estar cimentado sobre una correcta planificación de una metodología, normalmente dividida en fases.

Estas no son en ningún caso fases cerradas, ya que el propio proceso puede y debe demorarse o cambiar a lo largo de su desarrollo.

En este caso, el proyecto está dividido en 3 fases:

- **Fase de Planificación:** Siendo esta la primera fase, donde se barajaran diferentes propuestas de trabajo y se investigará sobre las diferentes temáticas de interés a modo de previa al propio trabajo.
- **Fase de Investigación:** En esta fase comienza el estudio de los diferentes temas a tratar y es donde el proyecto toma forma. Las consultas bibliográficas y el estudio, tanto de trabajos previos como de artículos, libros etc. ya publicados son clave para un correcto conocimiento del tema y, por ende, un buen desarrollo del proyecto.
- **Fase de Desarrollo:** En esta fase se han generado los materiales finales que se presentan, tanto la marca de Acentejo como las Guías y demás añadidos.



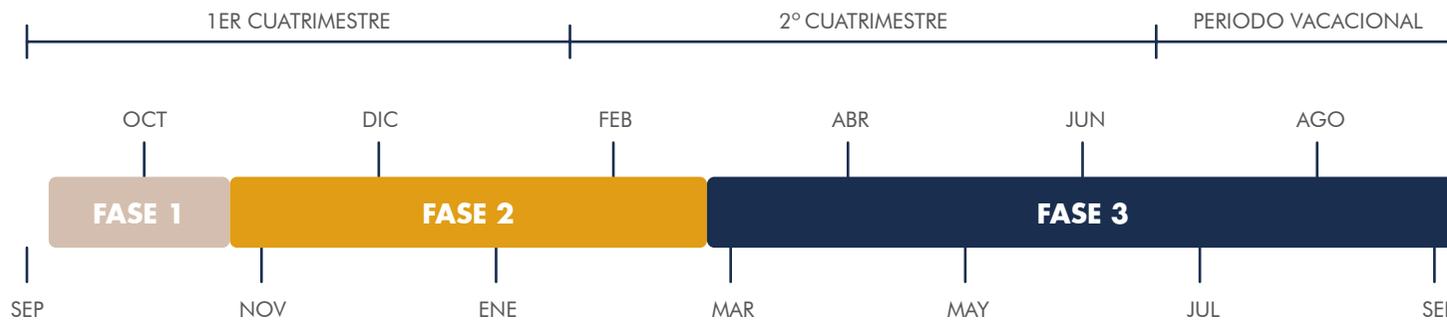
CRONOGRAMA

Para una visualización más gráfica y clara del tiempo empleado para cada fase de este Trabajo de Fin de Grado, se ha creado este pequeño cronograma:

FASE 1: PLANIFICACIÓN

FASE 2: INVESTIGACIÓN

FASE 3: DESARROLLO



INVESTIGACIÓN GENERAL

TURISMO E INDUSTRIA TURÍSTICA

Para comenzar con este proyecto, es necesario tener clara la diferencia entre **turismo** e **industria turística**.

Hay varias definiciones aceptadas para el término "turismo". Se puede considerar al turismo como el **conjunto de actividades** que llevan a cabo los viajeros durante su estancia y viajes a diferentes destinos ajenos a su entorno habitual en un cierto periodo de tiempo. También podemos entenderlo como un **fenómeno social, cultural y económico**, o simplemente como una **actividad recreativa**, aunque existen acepciones de turismo que no incluyen el ocio como norma (véase el turismo de negocios).

Todas estas definiciones comparten los mismos actores: **Actividades, cultura y viajes**. Sin embargo, la definición de industria turística cambia este enfoque, pasando a tener un interés meramente económico.

Podemos definir este concepto de industria turística como la **organización integral para la creación de un producto turístico**, sea material (souvenirs, por ejemplo) o vivencial (rutas, eventos...).

La diferencia es clara y deja ver algunos de los problemas que generan ciertos tipos de turismo. La definición de industria turística nos deja ver que el foco principal es la producción.

Esto es un término que ha surgido en la era moderna. Vivimos en una era industrial que nos ha llevado a tratar al turismo -y a muchos otros sectores- como un negocio, derivando por tanto a ese símil con la industria.

Sabiendo ambas definiciones, podemos concluir que el turismo puede ser (y es), en la mayoría de ocasiones, considerado como un **modelo de negocio**. Un modelo que requiere de capital, tecnología, personal y recursos turísticos, por lo que se le compara con una industria.

Si se tuviera que encajar en algún sector, pertenecería principalmente al terciario (servicios), ya que aunque utiliza atractivos naturales, no los extrae ni los produce directamente para poder definirlo como sector primario; ni este aprovechamiento de los recursos se produce de manera tangible, es decir, con apropiación, por lo que no se puede "manufacturar", excluyéndose así del sector secundario.

TURISMO DESDE LA ANTROPOLOGÍA

El turismo, al tener una fuerte implicación cultural y social, ha sido estudiado por numerosos autores relacionados con la antropología. Como es obvio, a raíz de estos estudios se han generado diferentes marcos teóricos que tratan de definir el funcionamiento del turismo de masas desde una perspectiva occidental.

Para este proyecto se han revisado dos marcos, propuestos por dos antropólogos diferentes: **Dean MacCannell** y **John Urry**.

Según MacCannell, en su libro **El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa**, el turismo tiene que ver con el **deseo**. Es un encuentro con "lo otro".

La sociedad moderna busca alejarse de los espacios de trabajo y pasa a interesarse por "la vida real" de los otros, de otras culturas, lugares o sociedades enteras. Es así como ciertas sociedades pasan a **centrar su modelo económico** en esta dinámica. Una dinámica de atracción y encantamiento hacia los turistas.

Todo ello puede llevar a ciertos lugares a convertirse principalmente en una atracción pura, haciendo girar todo su funcionamiento en base al turismo. Es por ello que **MacCannell (2003)** afirma que "en condiciones normales de desarrollo turístico, ningún establecimiento social resiste, en última instancia, a ser convertido en atracción, ni siquiera los establecimientos domésticos." (p. 70).

Pero, ¿qué busca realmente el turista al hacer turismo? Esta pregunta nos lleva directamente al concepto de **autenticidad**.

La intención del turista al entrar en una experiencia turística no es otra que comenzar una **búsqueda de experiencias**, percepciones y opiniones auténticas en base a sus expectativas, aunque el turista nunca llegue a saber que esa experiencia proveniente de escenarios turísticos está basada en la **no autenticidad**.

Para saber qué es considerado una vista verdadera necesitamos hacer una relación con el **souvenir**.

Las vistas son coleccionadas por sociedades enteras, que las asimilan como propias; mientras que los souvenirs son objetos que coleccionan individuos como "sustituto tangible de unos recuerdos que carecen de materialidad" (Estévez, 2009).

CONCEPCIÓN DE “LO TRADICIONAL”

Un término clave a la hora de definir el turismo y su impacto en las sociedades sería la **concepción de lo tradicional**.

Podemos definir **tradicción** como la transmisión de noticias, literatura popular, doctrinas, ritos, costumbres, etc., que se mantiene de generación en generación. Pero, ¿qué podemos considerar como costumbre en una sociedad concreta?

Este tipo de cuestiones son tratadas en el documental **Cannibal Tours** (Dennis O'Rourke, 1988) (Fig. 1). En él, se presenta en forma de *film* la relación que se produce entre unos turistas occidentales y una tribu caníbal de Nueva Guinea en 1977.

Debido al turismo, se crean ciertas relaciones que son presentadas de manera yuxtapuesta durante el metraje.

Por un lado tenemos el “turista–viajero del parque temático mundial”, que pretende descubrir la autenticidad de la vida salvaje y primitiva, siendo el caníbal algo exótico y original; mientras que los “nativos–ex primitivos” quieren ganar dinero con los turistas vendiéndoles el fantasma del paraíso perdido, para poder comprar enseres básicos.

Esta “invasión” occidental hace que lo que entendemos normalmente como tradición se desvirtúe y pase a ser un simple producto o souvenir al servicio del turista.



Fig. 1: Cannibal Tours

TURISMO DE MASAS VS. TURISMO SOSTENIBLE

Como es obvio, dentro del turismo (como en otros muchos sectores) hay diferentes prácticas que resultan más o menos invasivas para su entorno.

Podríamos englobar al turismo en dos grandes grupos bajo esta norma: el **turismo de masas** y el **turismo sostenible**.

Podemos decir que el **turismo sostenible** es aquel que, como su propio nombre indica, sigue unos **principios de sostenibilidad** y respeto por las consecuencias actuales y futuras de las prácticas derivadas del propio sector en la economía, la sociedad y el medio ambiente.

El **Sistema de Turismo Responsable** creado en 1995 establece una serie de pautas a seguir con el fin de orientar a los destinos turísticos, establecimientos y demás factores implicados en cualquier actividad turística hacia la sostenibilidad, teniendo en cuenta todos los parámetros anteriormente comentados.

Dichos requisitos abarcan los siguientes campos¹:

- La creación de **políticas de turismo responsable** que expresen el compromiso con este tipo de turismo.
- La **conservación y mejora del patrimonio cultural** para la integración de los establecimientos turísticos con la cultura y el lugar.
- La **contribución al desarrollo económico y social** del destino a través de políticas de compras y contrataciones, entre otras medidas.

- La **conservación ambiental** orientada a **reducir el impacto ambiental** creado por las actividades o establecimientos turísticos.
- La **satisfacción del cliente e implicación con el sistema de turismo responsable**, garantizando calidad, seguridad y accesibilidad en el servicio prestado.

¹Requisitos del Sistema de Turismo Responsable. (s. f.). Biosphere Responsible Tourism. Recuperado 27 de noviembre de 2021, de <https://www.biospheretourism.com/es/requisitos-del-sistema-de-turismo-responsable/17>

Todo esto genera una serie de beneficios económicos, culturales, sociales y medioambientales a todos los implicados en el sistema, desde el propio medio ambiente hasta los destinos y los turistas que los visitan, apoyando la producción de productos locales, respetando la identidad sociocultural del destino, incentivando la protección y restauración del patrimonio cultural, sensibilizando sobre el consumo responsable y ayudando a los locales a alcanzar una mejora en su calidad de vida, entre muchos otros.

Algunos ejemplos claros de la aplicación de estas medidas se pueden ver en destinos como **Islandia** y los **países nórdicos**, donde la oferta turística gira en torno al gran atractivo de su entorno y sus paisajes, haciéndolos así lugares idóneos para amantes de la naturaleza.

Sin embargo, no es necesario disponer de unos paisajes tan extraordinarios como los del norte de Europa. En **Portugal**, por ejemplo, el turista puede disfrutar de sus áreas naturales en la periferia de sus ciudades a la vez que puede disfrutar de sus costas e integrarse de lleno en la cultura portuguesa por medio de rutas y tours.

Sin ir más lejos, dentro de Canarias se puede ver el caso de la isla de **La Palma** o **El Hierro**, los cuales se desglosarán y explicarán con profundidad más adelante.

Uno de los pocos inconvenientes que presenta este tipo de enfoque turístico es el tipo de cliente potencial que busca este tipo de servicios, además de la capacidad de los emplazamientos para satisfacer la demanda y la aparición de estrategias de promoción como el “*greenwashing*”², donde se utiliza el medioambiente como cebo para atraer aún más turistas.

En contraposición a este modelo de turismo nos encontramos con el turismo de masas o masivo, que es aquel donde un alto volumen de turistas se concentra en un único destino, un fenómeno que ha sido tendencia desde principios de siglo y que se ha posicionado como la opción más demandada entre los viajeros.

Este tipo de turismo se da sobre todo en zonas de sol y playa, donde el turista puede disfrutar de un clima y unas condiciones ideales para la relajación o para la fiesta, además de contar con un precio asequible, un nivel alto de seguridad y un presupuesto cerrado, en algunos casos.

²**Greenwashing:** Inducción al público hacia el error o la percepción diferente, haciendo hincapié en las credenciales medioambientales de una empresa, persona o producto cuando estas son irrelevantes o infundadas.

Conforme el turismo se ha convertido en una de las industrias más importantes del mundo, se ha extendido esta dinámica para incorporar también a grandes ciudades, destinos culturales e incluso áreas naturales alejadas de los principales imanes turísticos.

Su principal inconveniente a nivel de sostenibilidad es el **uso desmedido de recursos** debido a la necesidad de crear infraestructuras para acomodar a todo el grosor de turistas, la mayoría de veces sin tener en cuenta un aumento de visitantes.

Además, se genera un conflicto con la redistribución de los recursos, tanto naturales como energéticos, re-assignándose de manera desigual entre las zonas de mayor explotación y derivando así a un problema de gentrificación, desplazando a negocios tradicionales a un plano secundario.

A todo esto hay que añadirle el **impacto en la economía local**. Este tipo de turismo genera **trabajo estacionario** (trabajo de temporada), que no garantiza en la mayoría de ocasiones unas buenas condiciones laborales para los trabajadores nativos. Hay que tener en cuenta que este tipo de turismo se concentra en los meses de verano y/o invierno, llegando a acumular como mucho 6 meses de actividad.

Por otro lado, los visitantes de estos lugares suelen tener muy poco interés por la cultura y el desarrollo locales y ciertos desplazamientos a destinos lejanos implican una mayor emisión de CO₂.

CANARIAS Y EL TURISMO

En el caso particular de Canarias, encontramos los dos modelos de turismo que se han comentado, conviviendo juntos, aunque no todas las islas presentan ambos. Sin embargo, la relación de la mayor parte del territorio con la sostenibilidad no ha sido nada adecuada.

En este punto se desglosará la situación general del turismo en canarias, su historia y se definirá por bloques insulares el tipo de enfoque y desarrollo de este sector en las islas.

EXPLOTACIÓN TERRITORIAL

Canarias ha sido, desde hace casi un siglo, un **foco turístico** importante dentro del territorio español. Es por ello que la **especulación urbanística** llevada a cabo en las islas desde la década de los 80 ha determinado el ritmo de vida, la economía y la sociedad del archipiélago.

Era y es habitual encontrar ciudades como **Playa del Inglés** (*Gran Canaria*), en la cual solamente **una quinta parte de sus habitantes son canarios** y el paisaje llega a estar definido por la forma y sucesión de complejos hoteleros.

Esto se produce debido al ritmo de ingresos que estos hoteles llegaban a generar. La construcción de uno de ellos podía quedar fácilmente amortizada en 5 años, pero esta situación no duró demasiado tiempo.

Con el **estallido de la burbuja inmobiliaria** y la **caída del turismo exterior**, muchos de estos hoteles ya construidos y por construir quedaron, o bien abandonados, o bien a medio hacer, dañando el paisaje y la economía.

La concepción del turismo individual, llegado el momento, deja de existir y la cantidad de gente interesada por nuestras islas hace que se vean desbordadas. Donde antes se vivía gracias a la agricultura y el cultivo, se pasa a vivir principalmente de la hostelería.

La falta de las suficientes y/o adecuadas medidas en sostenibilidad y control medioambiental, y siendo las pocas existentes hace unas décadas provenientes desde la capital del país, hacen que esta situación empeore rápidamente en muy poco tiempo.

Las islas canarias tenían y tienen una de las **rentas per cápita más bajas de toda España**, estando en **21.244 euros en 2019** frente a los **26.430 euros de media en el país**, además de tener una tasas de inflación y paro demasiado elevadas³.

Todo ello a consecuencia de estas malas prácticas, que han hecho del archipiélago un lugar completamente dependiente de un sector que, ante cualquier situación imprevista como la que estamos viviendo actualmente con la **pandemia** provocada por el virus **SARS-CoV 2** (causante de la enfermedad Covid-19), pasa a ser completamente incapaz de sostener el tejido económico de la comunidad.

³Datos obtenidos de <https://www.datosmacro.expansion.com/ccaa/comparar/canarias/espana?sc=XE15>

DIFERENCIAS ENTRE ISLAS

LANZAROTE Y FUERTEVENTURA

César Manrique (fig. 2) nació en 1919 en **Arrecife**, la capital de **Lanzarote**.

Creció en la isla y tuvo una infancia feliz. Más tarde, luchó en la Guerra Civil española. Cursó dos años de arquitectura técnica y tiempo más tarde se graduó en la **Academia de Bellas Artes de San Fernando** (en Madrid) como profesor de arte y pintura.

Vivió en **Nueva York** dos años (1964-1966) y cuando volvió a Lanzarote, lo hizo con una idea clara: "Cuando regresé de New York, vine con la intención de convertir mi isla natal en uno de los lugares más hermosos del planeta, dadas las infinitas posibilidades que Lanzarote ofrecía" (César Manrique).

Así pues, aprovechó el paisaje de Lanzarote y le proporcionó una perspectiva artística, que plasmó en muchos lugares de la isla.

Su obsesión era que el paisaje de Lanzarote no cambiara. Convenció a la gente de no derruir casas antiguas para construir las nuevas, si no de rehabilitarlas. También se quitaron vallas publicitarias de las carreteras gracias a él.

No obstante, Lanzarote -al igual que Fuerteventura-, ha sido víctima de un turismo masivo que, aunque gracias a la labor de ciertos personajes como Manrique se ha podido minimizar los daños colaterales de estas prácticas, no se ha podido evitar que el paisaje natural de estas se haya visto afectado.



Fig. 2: Fotografía de César Manrique

SUR DE TENERIFE Y LAS PALMAS.

El turismo del sur de la isla de Tenerife y Las Palmas, es similar al caso de las islas orientales. Reciben principalmente un turismo masivo de sol, playa y fiesta.

El sur constituye hoy un entramado turístico donde se negocian y chocan significados comunes del hedonismo: el consumismo, el placer, los negocios; y lo laboral –sector terciario, básicamente-.

El sur es un espacio único en la isla. Es parte de Tenerife, una de sus zonas, un espacio geográfico como su zona metropolitana, como el norte, como Guía de Isora, Buenavista, la propia zona de Acentejo o la capital, Santa Cruz.

Pero el sur realmente es, para el nativo isleño, lo “otro”, y mantiene esa otredad en función de sus atribuciones más básicas, expresadas arriba, y que contraponen elementos “tradicionales” con versiones extremas del hedonismo.

El búnker aún sin identidad y sin predominio de un grupo social específico, la música unía su destino con la violencia de las noches de fiesta y el consumo de drogas.

A diferencia de otras transculturaciones hegemónicas inglesas (como puede ser tener al plátano como diacrítico étnico), el hardcore jamás fue aceptado en el búnker institucional que admite y deniega los símbolos de la identidad autóctona.

Estas ideas y su relación con la evolución presentada por el turismo en ciertas zonas localizadas de las islas de Tenerife y Gran Canaria se desarrollan mucho más en profundidad en *“What about the hardcore? Pensando el turismo, el poder y la transculturación. ¡Autonomía! ¡Automatización!”*, artículo de **Pablo Estévez Hernández**.



LA PALMA, EL HIERRO Y LA GOMERA

Las islas occidentales, en contraposición a sus “hermanas”, disfrutaban de un cierto enfoque diferente en cuanto a sostenibilidad se refiere.

La naturaleza de estas islas, más escarpadas, verdes y ricas en lo que respecta a flora y fauna que, por ejemplo, Lanzarote o Fuerteventura, las han convertido en un paraíso para los amantes de la fauna y el senderismo de Canarias.

Son un claro ejemplo de implementación de turismo sostenible, ya que la gran mayoría de turistas provenientes tanto del entorno nacional como del extranjero, se decantan por estas 3 islas si prefieren alejarse un poco más de ese turismo de sol, playa y fiesta que se ha intentado vender en Canarias durante varias décadas.

RECURSOS ALTERNATIVOS EN CANARIAS

En Canarias hay muchas fuentes de recursos naturales más allá de sus costas y zonas de playa, apreciables sobre todo en las islas occidentales.

ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS DE CANARIAS

ZONAS	Nº	Parque Nacional	Parque Natural	Parque Rural	Reserva Natural Integral	Reserva Natural Especial	Monumento Natural	Paisaje Protegido	Sitio de Interés Científico
CANARIAS	146	32.271	111.022,2	82.400,87	.474,01	4.699,62	9.806,91	39.000,5	.401,9
Lanzarote	13	5.1071	9.270,41	–	65,25	–	.211,91	5.676,5	99,5
Fuerteventura	13	–	17.455,1	16.544,3	—		8.6871	4.924,9	15,6
Gran Canaria	33	–	13.333	29.893,4	3.955,57	.153,1	5.264,9	12.683,2	276,2
Tenerife	43	18.990	46.612,9	22.482,3	1.411	5.578,26	.344,23	8.293,5	86,6
La Gomera	17	3.9841	.757,11	.992,8	490,8	292,3	1.862,13	1.788,1	13
La Palma	20	4.690	12.593,7	–	984,11	.074,41	.452	4.107,7	111
El Hierro	7	—		12.488	467,4	601,6	984,81	.526,6	–

Fuente: Consejería de Medio Ambiente y Ordenación Territorial

CONCLUSIONES

Tras terminar esta investigación general, queda claro que los objetivos planteados al inicio de este proyecto son realizables.

Canarias es un archipiélago con islas de suelo volcánico, llenas de una vegetación exuberante y una flora y fauna extraordinaria, donde se combinan plantas y animales de diferentes entornos.

Ahora bien, modificar en su totalidad el sistema económico de las Islas, como se pensó al comenzar este TFG es un planteamiento casi inalcanzable.

Un sistema tan profundamente arraigado en la sociedad canaria, tan determinante a nivel socio-cultural y tan bien aceptado en el entorno político es y seguirá siendo el modelo a seguir.

No obstante, se pueden modificar ciertas prácticas a la hora de vivir de ese turismo que tanto necesitamos en Canarias y eso es, precisamente, sobre lo que se va a trabajar en la siguiente fase, aunque a nivel local (zona de Acentejo, específicamente).

INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA

INTRODUCCIÓN

Para dar comienzo con esta fse específica de investigación, se centraron los esfuerzos en conocer y conseguir información sobre la zona de influencia del trabajo, es decir, la comarca de Acentejo.

Ha sido importante consultar bibliografía sobre cultura, tradiciones, gastronomía, historia y modo de vida en toda la comarca, haciendo distinciones por municipio y, además, buscando información de la propia comarca como conjunto, con el fin de poder llevar a cabo un correcto desarrollo del proyecto.

ACENTEJO

Lo que hoy es entendido como la comarca de Acentejo, fue en su día un **archimenceyato**⁴ que ocupaba la zona comprendida entre la actual Baranda en el Sauzal y La Cuesta de la Villa.

Actualmente está dividido en **cinco municipios**: Tacoronte, El Sauzal, La Matanza de Acentejo, La Victoria y Santa Úrsula.

En el municipio de La Matanza de Acentejo tuvo lugar un 29 de mayo de 1494 la más célebre de las batallas de la **guerra de invasión y conquista** declarada unilateralmente por el reino de Castilla hacia Canarias, donde nuestros ancestros infligieron a las tropas castellanas la mayor derrota que jamás sufrieran durante sus colonizaciones, perdiendo en dicho encuentro más de dos mil doscientos mercenarios (según estudios modernos).

También está demostrado documentalmente que la conocida como **Batalla de La Victoria** (fig. 3), es otra de las tantas falacias históricas creadas por el colonialismo, quien convirtió un encuentro entre un grupo de invasores con una cuadrilla de pastores guanches en una supuesta batalla, presumiblemente inventada por el dominico Fray Alonso de Espinosa, y a quien habían venido siguiendo al pie de la letra los historiadores posteriores sin que hubiera preocupación alguna sobre la veracidad de estos hechos.

Dada por concluida por parte de los mercenarios castellanos la ocupación de la isla, mediante el **tratado de cesión concluido** en Los Realejos el 25 de julio de 1496, los invasores proceden inmediatamente a la usurpación y reparto

de las tierras, hatos de ganados y de los medios de producción en general entre los conquistadores y financiadores de la invasión y, posteriormente, entre otros colonos españoles y portugueses mayoritariamente.



Fig.3: La batalla de Acentejo, óleo sobre lienzo de Gumersindo Robayna,

⁴Archimenceyato: Extensión de tierra enclavada dentro de una comarca natural bien definida

SANTA ÚRSULA

Santa Úrsula es el municipio de la actual comarca de Acentejo colindante con La Orotava. Fue, en épocas prehispanicas, lugar de **residencia del Mencey de Taoro, Bencomo**.

En estos primeros asentamientos de carácter aborigen, (concretamente en la zona de La Quinta Roja, Barranco de La Cruz, Barranco Hondo, Acantilado de Acentejo...), se localizaron numerosos restos, lo cual demuestra que fue un importante foco de población aborigen. En la zona costera existen aún gran cantidad de yacimientos prehistóricos, que se conservan gracias a la dificultad para acceder a los lugares donde están situados.

Al no ser un territorio con tierras excesivamente fértiles, Santa Úrsula no fue un lugar especialmente codiciado tras la conquista, siendo sus terrenos repartidos entre personajes de bajo rango. Así mismo, queda reflejado en 1496, cuando **Alonso Fernández de Lugo**, tras la conquista y en virtud de los poderes que le fueron concedidos, procede al **reparto de tierra**, pero receloso de los pequeños grupo de aborígenes alzados, cuida de situar a Acentejo y Valle de La Orotava a numerosos naturales de Canarias, así como a su personal de confianza o que formaron parte en la tropa conquistadora.

Ya en el año 1518, los aborígenes pueden desenvolverse con libertad y normalidad cuando el procurador **Juan de Armas** logra de la reina Doña Juana una cédula, autorizándoles a residir en el lugar de la isla que desearan.

Tras la conquista, las tierras del municipio se dedicaron a los **cereales** y a la **vid**, complementándose a partir del siglo XVII con la papa, cultivos que se mantienen incluso en la actualidad y forman parte del tejido económico del municipio.

La **uva** fue el cultivo más destacado en el municipio, sobresaliendo la variedad de malvasía, que daba un caldo que fue exportado hacia otros países como Inglaterra, suponiendo una inyección económica en el municipio de vital importancia, sobre todo durante el siglo XVI.

Durante el último siglo, el desarrollo urbano del municipio ha estado condicionado por la construcción de la carretera comarcal, provocando un crecimiento bien diferenciado: el **sector bajo de medianías** y el propio al **margen de la carretera comarcal**.

Previamente, todo el desarrollo municipal se basaba en el aprovechamiento de los recursos naturales y en la ubicación de ciertos puntos de interés, como podría ser la ermita de La Corujera, la Iglesia de Santa Úrsula o lo que corresponde en la actualidad con el Ayuntamiento.

LA VICTORIA

El nombre de este municipio se debe a la ya comentada batalla "ficticia" de La Victoria.

Esta comarca era conocida por los guanches como Acentejo. Por tanto, la denominación actual de municipio dada por los castellanos se remonta a finales del siglo XV, en relación a un acontecimiento bélico. El 25 de diciembre de 1495 tuvo lugar una de las batallas que el Adelantado Alonso Fernández de Lugo libró contra los guanches. Tras muchas horas de lucha, resultaron derrotados los de Tenerife, mientras que los castellanos daban gritos de ¡Victoria!, ¡Victoria!.

Durante siglos, la agricultura y la ganadería fueron la base económica del municipio. Sin embargo, La Victoria participó de las crisis de los cultivos centrales de exportación, el fenómeno de la emigración y la terciarización de su economía a raíz del boom turístico de la década de 1960. Aunque se conserva la agricultura, con la asociación viña-papas, es el subsector de los servicios el que acapara la mayoría de los activos laborales del municipio.

Asimismo, la construcción ha desempeñado durante muchos años un papel fundamental en la economía local.

En La Victoria la agricultura es principalmente de secano, con diversos cultivos de subsistencia y que se realiza a tiempo parcial. Entre los productos que se cultivan cabe destacar: castaños, manzanos, papas, viñas y, antiguamente, cereales.

Por otra parte, la agricultura de regadío, de exportación, se ubica en las zonas bajas de costa, destacando la superficie dedicada al plátano. La ganadería ha ido descendiendo conforme la superficie dedicada al cultivo de cereales ha ido reduciéndose.

En general, toda la comarca de Acentejo termina compartiendo los mismos modelos de desarrollo, por lo que no es de extrañar que en La Victoria sea así.

LA MATANZA

La Matanza de Acentejo debe su nombre a la primera batalla que hubo entre las tropas del adelantado Alonso Fernández de Lugo y los guanches del menceyato el 31 de mayo 1494. El enfrentamiento tuvo lugar en el Barranco de Acentejo y causó numerosas pérdidas entre los castellanos. Los que sobrevivieron recordaron la zona como el lugar de La Matanza.

Tras la finalización de la conquista en 1496, La Matanza fue uno de los lugares más intensamente poblados durante la colonización.

En 1768 el Rey Carlos III crea los cargos públicos de síndico personero, diputado del común y fiel de fechos para los lugares que contaran con alcalde real, siendo elegidos por los propios vecinos mediante sufragio censitario. Así se forma el primer ayuntamiento de La Matanza.

EL SAUZAL

Lo que hoy conocemos por El Sauzal fue un importante enclave en el Tenerife prehispánico, según las investigaciones realizadas por el fundador del Museo Arqueológico de Tenerife, don Luis Diego Cuscoy.

Antes de la conquista de Tenerife y dentro de la disputa castellano-lusa por la posesión de Canarias, el Rey de Portugal invistió a Alonso Bello como Embajador Extraordinario. Este nombramiento marca el inicio de la presencia, en esta zona de la Isla, de una familia llamada a hacer historia.

Una vez conquistada la isla de Tenerife, el Alonso Fernández de Lugo estableció en El Sauzal el lugar de residencia de su familia tras efectuar el consecuente reparto de tierras entre sus capitanes. De la mano de este Adelantado, se fundó, en 1505, la ermita de Nuestra Señora de los Ángeles, en el área de mayor asentamiento poblacional de aquel momento. Esta circunstancia, unida a las ventajosas condiciones ambientales del lugar propiciaron un proceso de expansión de la agricultura, sobre todo de los cereales.

A lo largo del siglo XVI, la actividad agrícola y la explotación forestal se erigen en motores de la actividad comercial del norte de Tenerife. Juan Benítez, Martín Ventero y Álvaro Afonso son los primeros terratenientes que se dedican a la explotación forestal.

Asimismo, en los documentos referidos a las cesiones de tierras se da cuenta del nombramiento del primer Alcalde Mayor conocido de El Sauzal, Pedro de Vergara, quien figura como vecino del hacendado Lope de Fuente, al que el Adelantado cedió los terrenos correspondientes a los altos de Ravelo.

La influencia portuguesa tuvo especial relevancia en El Sauzal, como se demuestra por la afluencia de los mismos durante el siglo XVI, en el que se dedicaron principalmente a cultivar la caña de azúcar en las islas occidentales.

Entre los más significados se encuentran Alonso Rodríguez o Pedro de Oporto. En cuanto a la importancia del cultivo de la caña de azúcar, el Adelantado Fernández de Lugo reservó en El Sauzal una serie de tierras para su implantación.

TACORONTE

Tacoronte es el municipio de la comarca más “oriental”, limitando con El Sauzal, El Rosario y La Laguna.

En cuanto a su historia, los pobladores prehistóricos del municipio vivían en cuevas (auchones) muy cerca de la costa, en grutas naturales excavadas en acantilados de unos 500 metros de altura -probablemente para beneficiarse del buen clima de la zona y aprovechando la orografía accidentada para refugiarse de los posibles peligros-. Las zonas más pobladas en esta época, por tanto, eran Juan Fernández, Guayonje y los acantilados de El Pris y Mesa del Mar.

En Tacoronte, los guanches, se dedicaban fundamentalmente al pastoreo. La mayor parte de su población se asentaba al norte del Menceyato puesto que allí se concentraba gran parte del pasto y agua para sus rebaños, fundamental para la vida humana.

El fundador de Tacoronte fue Sebastián Machado que provenía de Guimarães, Portugal, aunque fijó su residencia en La Laguna. En octubre de 1497 aparecen las primeras fechas de repartición de tierras en el municipio.

Según textos de Sergio Bonet Suárez, cronista oficial del municipio, Tacoronte crece a partir del pequeño centro urbano de Santa Catalina, a medida de que se roturaron nuevas tierras ganadas a los bosques y acudían nuevos pobladores. Así se formaron otros pequeños núcleos como San Jerónimo, San Juan, La Placeta y La Caridad entre otros

IDENTIDAD CORPORATIVA

DEFINICIÓN

Dentro del diseño, existen varias definiciones diferentes para el concepto de Identidad Visual o Identidad Visual Corporativa.

Podríamos definir este “campo” del diseño como el conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y que, además, asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente.

Son esos elementos gráficos dentro de un negocio, empresa u organización que diferencian y ayudan a comunicar objetivos, valores y filosofía al público.

Sabiendo esto, para este proyecto se ha considerado necesario la creación de una marca. De un conjunto de elementos que distingan a Acentejo del resto de marcas de su entorno, tanto relacionadas con el Gobierno de Canarias/España, como de las marcas propias de otros municipios o zonas dentro de la propia isla de Tenerife.

Para ello, se han utilizado una serie de metodologías y herramientas con el fin de alcanzar una marca que comunique de forma adecuada los valores de este proyecto, que se explicarán a continuación.



DETERMINACIÓN DE LA MARCA

Tras investigar sobre la situación del turismo en las Islas Canarias, se ha llegado a la conclusión de que una de las maneras de ayudar a la zona de Acentejo a obtener unas mejores dinámicas en cuanto a turismo respecta sería mediante la creación de una Identidad Visual que apoye esta idea.

Para dar comienzo a la creación de la marca Acentejo, ha sido necesaria la creación de un *briefing*⁵ donde se expusiera de manera clara los objetivos, posicionamiento y valores que se quieren transmitir.

Tras realizar el proceso previo de investigación ya presentado en esta memoria, se llega a la conclusión de que la marca Acentejo debe intentar, de la mejor manera posible, cumplir con los siguientes objetivos:

- Será una marca relacionada con el **turismo sostenible**, no será una marca institucional (como podría ser, por ejemplo, la marca del Gobierno de Canarias).
- Debe ser capaz de **reunir la identidad de los 5 municipios** que conforman la comarca de Acentejo.
- Debe adaptarse, en la medida de lo posible, a los **14 parámetros de alto rendimiento**, por **Norberto Chávez**⁶.
- Será una **marca-lugar** que debe ser fácilmente diferenciada.
- La marca deberá ser capaz de **convivir con otras marcas** del sector e integrarse.
- La marca deberá ser capaz de **soportar reducciones** con el fin de emplearla en apartados web y en redes sociales.

⁵**Briefing:** Documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto.

⁶Consultar <https://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>

ANÁLISIS DEL SECTOR/MERCADO

Con el fin de adaptar la marca a los objetivos expuestos, se ha realizado un estudio de las marcas ya establecidas en los sectores relacionados con el turismo y el comercio, tanto de las zonas cercanas a Acentejo como de la isla de Tenerife y Canarias en sí, con el fin de conocer la calidad gráfica, paletas cromáticas, formas y mensajes que las demás marcas intentan transmitir para poder ubicar a Acentejo de una manera correcta dentro de este abanico.

Para ello, se han recogido varias marcas y se han distribuido sobre un círculo cromático (fig. 4) en función de los colores predominantes utilizados por las mismas.

Como se puede apreciar en la figura 4, la gran mayoría de marcas ya establecidas se decantan por unos colores fríos, oscilando entre verdes y azules dentro del espectro cromático.

Como excepciones, aparecen principalmente logotipos relacionados con las islas orientales (imaginamos que por su estrecha vinculación simbólica con la arena, el Sol y el calor), además de algún otro logotipo sobre rutas o deportes.



Fig.4: Círculo cromático y distribución de marcas

REFERENTES

Para lograr alcanzar ciertos estándares de calidad y establecer una línea gráfica cohesionada, atractiva y bien planteada, es necesario tener referentes visuales.

Para ello, se han buscado varios ejemplos de marca-lugar a nivel internacional, que se listan a continuación.

SÃO PAULO CITY | BRAND PROPOSAL⁶

El primer referente a analizar es la propuesta de branding realizada por el diseñador Haran Amorin. (fig. 5)

En ella podemos ver como se ha creado una Identidad Visual para la ciudad de São Paulo, situada en Brasil. Esta ciudad es conocida por los brasileños como “la selva de cemento”. Su verticalidad y la cantidad de edificios que la conforman ha sido el principal elemento empleado para el desarrollo de esta marca.

Con ella se ha querido transmitir la “esencia” de la ciudad a través de elementos gráficos como pictogramas e iconos. (fig. 6)



Fig.5: Marca São Paulo



Fig.6: Iconos creados para la marca São Paulo

⁶Extraído de <https://www.behance.net/gallery/26487879/Sao-Paulo-City-Brand-Proposal>

AFRICA TRAVEL-BRANDING⁶

Africa Travel-branding es un proyecto creado por la diseñadora gráfica keniana **Jacque Njeri**. (fig. 7)

Este proyecto pretende crear una marca turística para el continente africano. Para ello, se emplean conceptos como el amor, la dirección o el "más" para generar un símbolo abstracto con forma del propio continente. (fig. 8)

La propuesta, acompañada con una paleta de colores extraída de paisajes de la sabana africana, crean una marca atractiva y que transmite los valores de la zona.



Fig.7: Marca "Africa: The home of more".



Fig.8: Desglose de la formación del símbolo.

⁶Extraído de https://www.behance.net/gallery/110488731/AFRICA-TRAVEL-BRANDING?tracking_source=search_projects_recommended%7Ctourism

I LOVE GUIDO⁷

En este caso, el proyecto I Love Guido (fig. 9) es una plataforma donde la comunidad de amantes del patrimonio puede conectarse y los viajeros que estén dispuestos a disfrutar de un recorrido con otros, pueden compartir y visitar una ciudad juntos.

Es un caso de rebranding, llevado a cabo por el estudio **Sail Ho** con la colaboración de la ilustradora **Chiara Vercesi** y la diseñadora de UX/UI **Jannita Schnitzler**.

Es principalmente un trabajo de diseño web en el que se emplean elementos dinámicos e ilustraciones con un estilo propio. (fig. 10)



Fig.9: Desglose de la formación del símbolo.

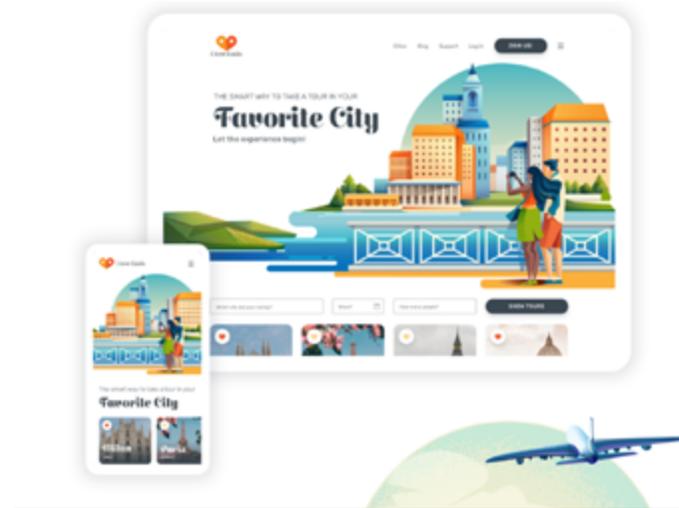


Fig.10: Mockups sobre el resultado front-end de la web I Love Guido

⁷Extraído de https://www.behance.net/gallery/98502063/I-Lo-ve-Guido?tracking_source=-search_projects_recommended%7Ctourism

TRAVELGRAFÍA⁸

Travelgrafía es un proyecto de branding integral realizado por Sebastián Matínez y Juliana López Vargas. (Fig. 11)

Es una bitácora digital donde los viajeros comparten sus experiencias de viajes por Colombia. El manejo de la imagen es un juego entre lo gráfico y lo visual que se recolecta en una bitácora de viaje.

En el logotipo se muestra las letras en común que tienen las palabras que conforman el nombre de marca: Travel y Grafía. Es una representación gráfica de la idea de marca que se le presenta a los viajeros.

Se ha suprimido el término turismo por “descubrimiento”.

Se ha empleado una tipografía modificada y una paleta de color con colores complementarios, siendo el dominante el rojo. (Fig. 11)



Fig.11: Diseño del logotipo para Travelgrafía



Fig.11: Diseño del logotipo para Travelgrafía

⁸Extraído de https://www.behance.net/gallery/48020447/Travelgrafia?tracking_source=search_projects_recommended%7Ctourism

PORTO.º

Por último, he decidido tomar como referencia principal la marca Porto., creada por el estudio **Eduardo Aires**. (Fig. 12)

Esta marca utiliza un estilo geométrico para plasmar la esencia de la ciudad de Porto, en Portugal.

La ciudad necesitaba de un sistema visual y una identidad que pudiera organizar y simplificar la comunicación con los ciudadanos, a la vez que definir jerarquías.

Como principal inspiración se tomaron los azulejos azules que aparecen repartidos por toda la ciudad de Porto. (Fig. 13). A raíz de estos, se generaron iconos para representar los diferentes elementos que componen la ciudad: Elementos presentes en la propia ciudad, edificios, mares y ríos, gastronomía etc. (Fig. 14)



Fig.12: Diseño del logotipo para Porto.

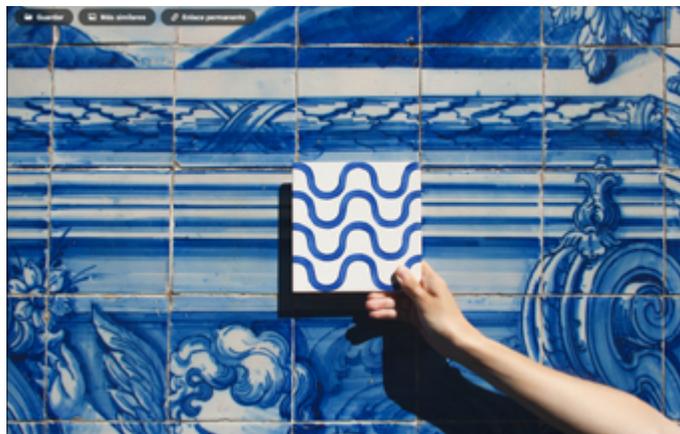


Fig.13: Azulejos de la ciudad de Porto



Fig.13: Parte de la iconografía para Porto.

ºExtraído de https://www.behance.net/gallery/20315389/New-identity-for-the-city-of-Porto?tracking_source=search_projects_recommended%7Cporto



CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Para crear una buena Identidad Visual, es necesario crear en primer lugar una marca o logotipo con la que poder empezar a trabajar.

En esta fase de construcción, se barajaron varias alternativas, teniendo siempre en cuenta los objetivos que se necesitaban alcanzar.

En cuanto al *naming*, no hubo ningún tipo de duda. Al ser una marca-lugar, el nombre más lógico para garantizar una correcta distinción sería el de la propia comarca: Acentejo.

El siguiente paso fue trabajar directamente sobre la creación de un logotipo que, principalmente, recogiera de alguna manera la identidad de los 5 municipios que conforman la comarca.

Para ello, se realizó un estudio sobre diferentes características que pudieran ser utilizables, así como el mapa urbanístico, la distribución territorial, la flora, vegetación, fauna etc. de los diferentes municipios de Acentejo.

Una de las primeras ideas que surgieron fue la de utilizar la estructura arquitectónica de las casas antiguas del municipio, así como sus iglesias y demás elementos relacionados con la arquitectura clásica de Acentejo.

Analizando su estructura podemos ver que tienen un cierto patrón que se repite. Las casas antiguas de la zona están compuestas por 3 pisos: dos habitables y una azotea, divididas claramente por unos "volados". (fig. 14)

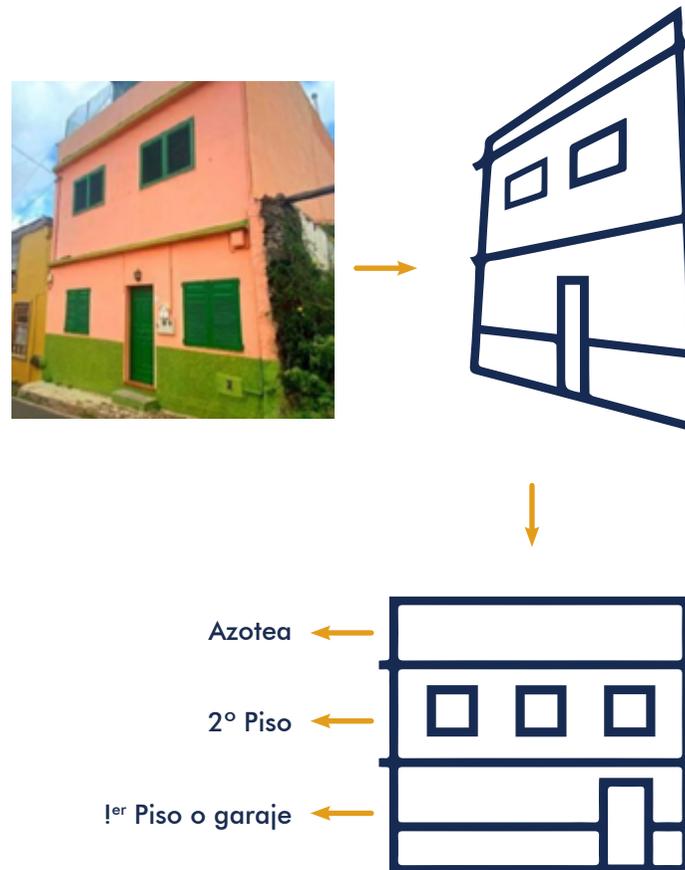


Fig. 14: Análisis de estructura de casas antiguas de Acentejo

PRIMER BOCETO

A raíz de este análisis, se llegó a la primera propuesta de logotipo. (fig. 15)

En este, se intenta emplear esa estructura para generar un logotipo coherente y que cumpliera los objetivos de la marca.

Teniendo en cuenta que la marca que se necesita crear debe ser una marca-país y se quiere que se ajuste lo máximo posible a los **14 parámetros de alto rendimiento** creados por **Norberto Chávez**, la idea acabó siendo descartada



Fig.15: Bocetos de logotipo basados en las casas de Acentejo

SEGUNDO BOCETO

Habiendo descartado la idea del patrón estructural presente en las casas y no habiendo encontrado ningún otro paralelismo entre los 5 municipios, se decidió cambiar el enfoque y decantarse más por un tipo de logotipo con forma de escudo, ya que todos los municipios poseen el suyo.

Para comenzar, se intentó buscar algún tipo de relación entre los escudos de los municipios de la comarca, sin éxito. (fig. 16)

Por tanto, se intenta formar un escudo que recoja alguna de las similitudes ya comentadas entre los municipios. En este caso, se presenta un símbolo que recoja tanto la tierra de cultivos presentes en la zona (parte inferior) como la estructura de las casas analizada en la propuesta interior (parte superior) (fig. 17)



Fig.16: Escudos de Santa Úrsula, La Victoria, La Matanza, El Sauzal y Tacoronte, de izquierda a derecha



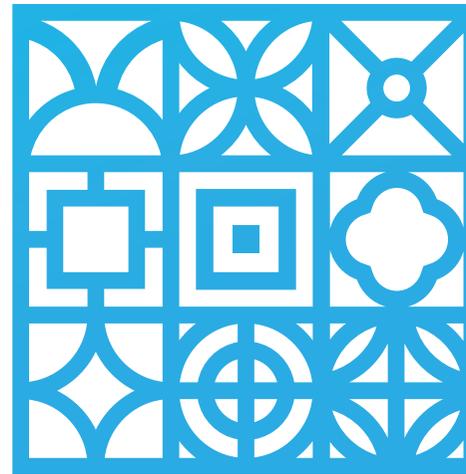
Fig.17: Bocetos de logotipo basados en las casas de Acentejo

TERCER BOCETO

Tras una segunda investigación y una reunión con el concejal de fiestas del ayuntamiento de Santa Úrsula, José F. López Hernández, se llegó a la conclusión de que otro patrón recurrente en las diferentes casas de la zona era la utilización de una serie de celosías en balcones y vallas.

Estas tienen siempre los mismos mosaicos, por lo que se aprovecharon estas formas para generar una primera propuesta de logotipo que evolucionó en lo que es actualmente el logotipo de la comarca de Acentejo presentado en este trabajo.

La primera propuesta estaba conformada por la unión de los 9 mosaicos más empleados, dando lugar a un logotipo cuadrado. (Fig. 18)



ACENTEJO

Fig.18: Boceto de logotipo basado en celosías de Acentejo

Trabajando sobre esta idea, se acabó reduciendo un poco la cantidad de elementos que constituían el símbolo del logotipo, quedando presentes 4 de los 9 elementos iniciales.

En cuanto a la paleta de color empleada y la tipografía, se bajaron varias posibilidades:

En cuanto al color, hubieron dos ideas muy presentes desde el inicio. La primera de ellas, compuesta por 4 colores representativos de la vid, los cultivos, la tierra y el mar; y la segunda, una paleta de color extraída directamente del traje tradicional de mujer del municipio de La Victoria, la cual terminaría siendo la elección final.



Fig.19: Boceto de evolución de logotipo basado en celosías



Fig.20: Boceto de evolución de logotipo basado en celosías con paleta de color extraída de traje tradicional



LOGOTIPO FINAL

Después de este proceso de investigación y bocetado, se llegó a la conclusión de que esta última propuesta sería la más adecuada en base a los objetivos propuestos.

A raíz de esta idea, se ha desarrollado todo un manual de identidad corporativa donde se explica detalladamente las diferentes versiones del logo, sus diferentes usos, adaptaciones, reducciones, convivencia con otras marcas del sector, paleta de colores seleccionada, tipografía y otras tantas cuestiones. (Anexo 1)

En esta memoria se presentarán las características básicas de la marca Acentejo, tales como la composición del logotipo, proporciones y versiones aplicables.



VERSIONES

La marca tendrá dos versiones.

La versión principal se empleará para la mayoría de aplicaciones, mientras que la secundaria se utilizará para entornos digitales y algunos casos específicos en los que se requiera un formato horizontal/alargado. (Fig. 21)

Principal



Secundaria



Fig.21: Versiones principal y secundaria, de izquierda a derecha

CONSTRUCCIÓN

Las proporciones en un logo son claves para mantener una armonía en su conjunto.

Aquí se explica la construcción el mismo para posibles aplicaciones en grandes formatos. (Fig. 21)



Fig. 22: Proporciones



PALETA CROMÁTICA

Se presenta una paleta de colores basado en la vestimenta tradicional de La Victoria, concretamente al traje de campesina.

En el imagotipo, los 5 colores presentados tienen igual relevancia y **no deben ser alterados**. (Fig. 23)

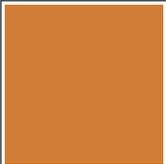
 PANTONE 7555 C	CMYK 11/41/96/5 RGB 222/156/21 HSB 39/90/87 HEX #de9c15	 PANTONE 7571 C	CMYK 16/56/85/5 RGB 208/125/55 HSB 26/73/81 HEX #d07d37
 PANTONE 481 C	CMYK 18/25/31/5 RGB 211/190/173 HSB 26/17/82 HEX #d3bead	 PANTONE 2767 C	CMYK 100/86/41/41 RGB 16/40/76 HSB 216/76/29 HEX #12284c
 PANTONE 412 C			
CMYK 61/61/58/69 RGB 56/47/45	HSB 9/19//21 HEX #382f2d		

Fig.23: Paleta de colores



DISEÑO EDITORIAL

DEFINICIÓN

Según **Martín Venezky**, director de arte de **Speak Magazine**, *“el diseño editorial es el marco a través del que una historia dada se lee e interpreta. Consiste tanto en la arquitectura global de la publicación (...) como en el tratamiento específico de la historia (...)”*.

La definición más estándar de diseño editorial es, sin embargo, mucho más “sencilla”. Es una rama del diseño gráfico que se dedica a la diagramación y producción de diferentes piezas, como libros, revistas, periódicos, fanzines, catálogos, etc.

Para el correcto desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, ha sido necesaria la creación de unas guías culturales y gastronómicas con el fin de presentar alternativas al modelo de turismo dominante en las islas.

REFERENTES

En cuanto a referentes, se ha intentado buscar algún caso ya realizado de guías con un estilo atractivo y simple, con el fin de distribuir todo el contenido a presentar utilizando la menor cantidad de texto posible para centrar la atención del lector en imágenes e ilustraciones y no saturar de información.

LE GUIDE⁷

Para comenzar, se encontró un proyecto llevado a cabo por el diseñador Manuel Bartolleti para el Gruppo Guedi.

En este caso, las guías presentan una maquetación a 5 columnas donde se incorporan ilustraciones de una manera orgánica y se utiliza una paleta de colores mínima, ayudando de esta manera a mantener cierta uniformidad en toda la guía. (Fig. 24)

Además, se han generado ciertos elementos gráficos para ayudar a presentar la información, tales como tablas, gráficos circulares e iconos, principalmente

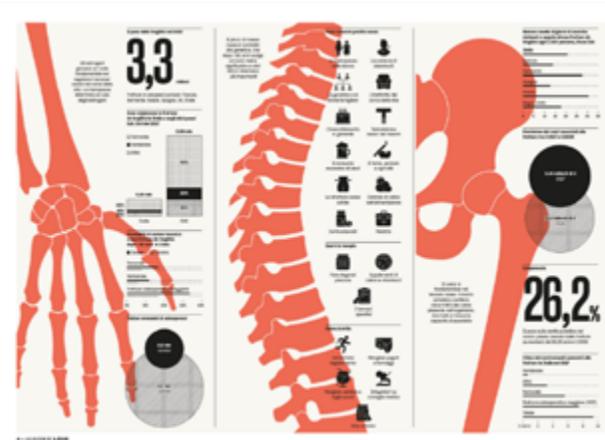


Fig.24: Proyecto Le Guide

⁷Extraído de <https://www.behance.net/gallery/89691245/Le-Guide-di-LIVE-Health-and-prevention-8-page-guide>

ALBUM LOMBARDIA⁸

Como segundo referente tenemos otro trabajo realizado por **Album Lombardia** para **La Repubblica**.

Este caso a estudiar es muy similar al anterior, en el cual se presenta principalmente un mapa con gran parte del contenido representado de manera ilustrada, empleando una paleta de colores más completa y compleja que en el anterior ejemplo, que funciona igualmente bien. (Fig. 25)

Además, se utiliza una jerarquía tipográfica y unos elementos para destacar ciertos datos dentro del texto que pueden ser de utilidad en este TFG.



Fig. 25: Bocetos de logotipo basados en las casas de Acentejo

⁸Extraído de <https://www.behance.net/gallery/108591961/Album-Lombardia-La-Repubblica-2020>

NORTE II | FIELD GUIDE OF NATURAL LANDSCAPES⁹

El siguiente proyecto es una guía paisajística sobre lugares de Asturias, realizado por Alba Castellano.

Estas guías son muy visuales. La utilización de imágenes acompañadas con mapas de estilo minimalista y ciertos datos como la ubicación, cómo llegar e información sobre ciertas rutas realizables en la zona a exponer, hacen que la información sea clara, concisa y poco agobiante. (Fig. 26)

La paleta de colores es simple, compuesta por tonos cálidos y fríos complementarios.



Fig. 26: Bocetos de logotipo basados en los casos de Acentejo

⁹Extraído de <https://www.behance.net/gallery/57041883/NORTE-Field-guide-of-natural-landscapes>



PRINTA'S PEST¹⁰

El último proyecto fue llevado a cabo por la húngara **Mimma Nosek**.

En esta ocasión, se nos presenta un mapa desplegable con toda la información necesaria para recorrer Budapest.

Se incluyen lugares de interés, enclaves y sitios de ocio dentro del propio desplegable, impreso a dos caras en papel reciclado, utilizando 4 tintas de diferentes colores.

Al igual que en los casos anteriores, la información se presenta bien estructurada, con una buena jerarquía tipográfica que ayuda a la lectura y, además, mantiene un estilo simple y minimalista. (Fig. 27)



Fig. 27: Proyecto Printa's Pest

¹⁰Extraído de <https://www.behance.net/gallery/6997139/Printas-Pest>

ANÁLISIS DE MANCHAS

Para terminar, se ha hecho un análisis de las manchas de algunas tipográficas de algunas de las referencias seleccionadas para comprender de una manera correcta la distribución y proporción de las imágenes y el texto dentro de los proyectos, haciendo posteriormente variaciones de las mismas para ver su funcionamiento en el formato seleccionado para nuestras guías y encontrar la mancha a utilizar en nuestro proyecto. (Fig. 28)

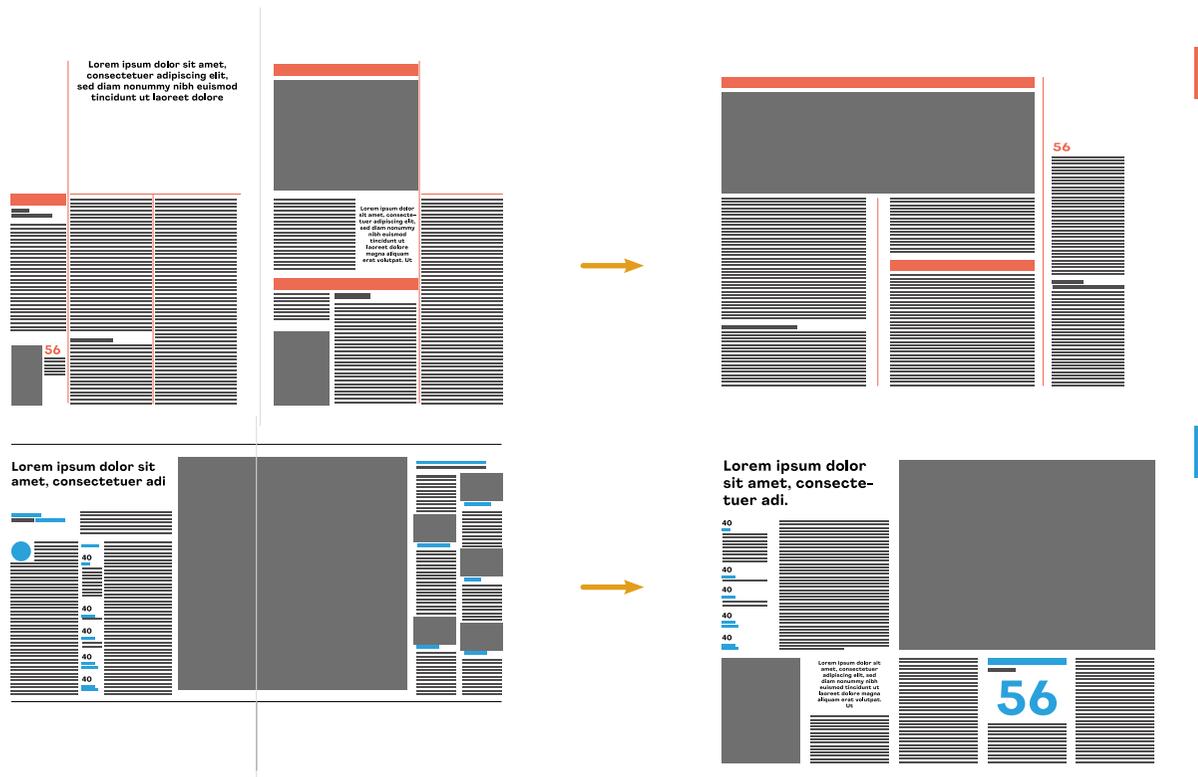


Fig. 28: Análisis de manchas en referentes y modificaciones



CONTENIDO

El contenido de las guías ha surgido a raíz de la investigación realizada sobre los diferentes municipios de la comarca de Acentejo.

Se ha consultado tanto las páginas web de los ayuntamientos, como libros de historia sobre cultura, gastronomía y tradiciones.

Además, se ha podido tener la oportunidad de conversar con uno de los concejales del ayuntamiento de Santa Úrsula, Jose F. López Hernández, que facilitó datos sobre este municipio de manera desinteresada.

En las guías veremos varios apartados bien diferenciados:

- **Acentejo:** En este apartado se hablará de la gastronomía de la comarca, su historia y las tradiciones y el modo de vida que han formado parte de la comarca durante los últimos siglos.
- **Municipios:** Cada municipio contará con su propio apartado, donde se hablará de las tradiciones, la cultura y acontecimientos clave en su historia. Además, se acompañará a cada uno de un mapa vectorizado del municipio donde se incluirá la localización de guachinches, bodegas/bodegones, parques y playas y/o zonas costeras.

- **Rutas:** Aquí se presentarán 3 rutas relacionadas con el senderismo a través de varios de los municipios de la comarca. Son rutas ya establecidas, donde se podrá conocer la flora y vegetación de la zona de Acentejo, sobretodo.

Cada una de las rutas contará con dos indicadores de dificultad e inclinación para garantizar que los usuarios sean capaces de conocer dichos niveles antes de recorrer las mismas.

Además, se presentarán dos rutas gastronómicas creadas específicamente para este proyecto, donde se podrá visitar varios de los guachinches más reconocidos de los municipios de Santa Úrsula y La Victoria siguiendo el orden establecido en las mismas, o de manera completamente individual.

FORMATO

El formato corresponde a las dimensiones del medio en el que se imprime el trabajo.

Teniendo en cuenta que las guías deben ser, sobretodo, fáciles de transportar, se ha elegido un formato apaisado algo más pequeño que un A4, concretamente de 243x171 mm, para que puedan leerse mientras se anda y, además, puedan ser transportadas en mochilas y/o bolsos con facilidad. (Fig. 29)

Teniendo en cuenta que las imágenes a emplear serían principalmente fotografías de paisaje, se decidió que una distribución apaisada haría que dichas fotografías pudieran funcionar de una manera más adecuada.

A modo de maqueta, se ha impreso una pequeña revista impresa con impresión digital, pero dado el supuesto caso de que se quisiera comercializar este proyecto y se requiriera de algún tipo de impresión diferente (por ejemplo, offset), se ha creado un esquema de distribución de páginas en medio pliego para poder calcular cuántas páginas podrían imprimirse en este tipo de soporte. (Fig. 30)

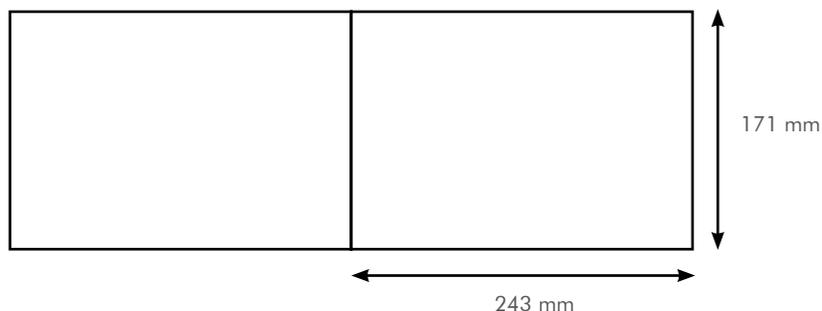


Fig. 29: Formato utilizado y sus medidas

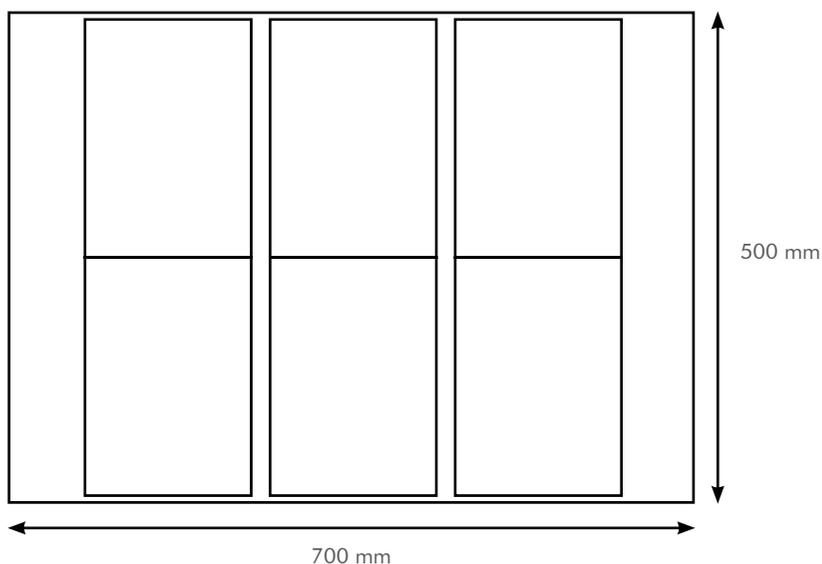


Fig. 30: Distribución del formato en medio pliego (50x70 cm)



MÁRGENES Y COLUMNAS

Para definir los márgenes, se ha utilizado una adaptación del diagrama de Villard de Honnecourt, con el fin de mantener un equilibrio entre los espacios en blanco y la mancha tipográfica. (Fig. 31)

Al ser un tipo de “revista” no lujosa, no es necesario incorporar unos márgenes excesivos. Sin embargo, mantener unos márgenes más cercanos a lo que sería un periódico sería perjudicial para la lectura debido al formato utilizado y a la necesidad de mantener cierto balance a la hora de distribuir todo el contenido necesario.

En cuanto a las columnas, se ha empleado una rejilla de 5 columnas con un medianil de 5 mm. (Fig. 32)

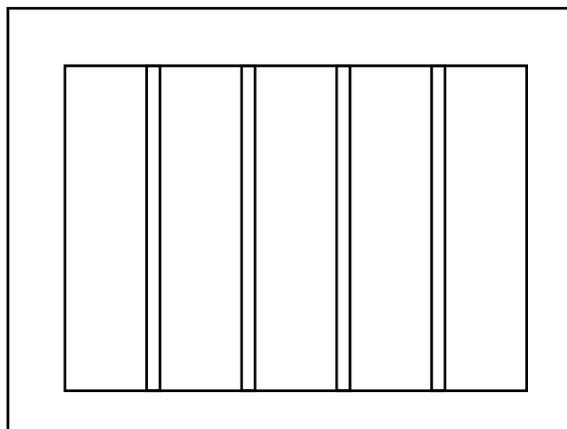


Fig. 32: Márgenes y columnas aplicados

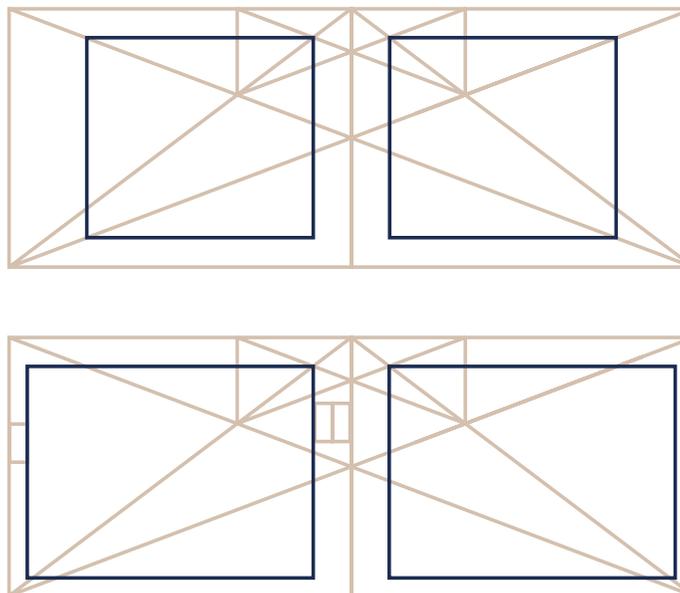


Fig. 31: Creación de los márgenes a través de diagrama de Villard de Honnecourt

TEXTOS Y JERARQUÍA TIPOGRÁFICA

La tipografía empleada para los textos de la guía será Futura, una tipografía de palo seco o *sans serif* creada por Paul Renner en 1927, en varias de sus variantes. (Fig. 33)

CUERPO Y ANOTACIONES

Para el cuerpo de texto a 2 y/o 3 columnas; y las anotaciones, se empleará Futura Bk BT.

TÍTULOS Y DESTACADOS

Para títulos y destacados se empleará Futura Bold, con un tamaño y colores diferentes al cuerpo de texto.

El color elegido para ellos ha sido el Pantone 2767 C, utilizado también en el logotipo.



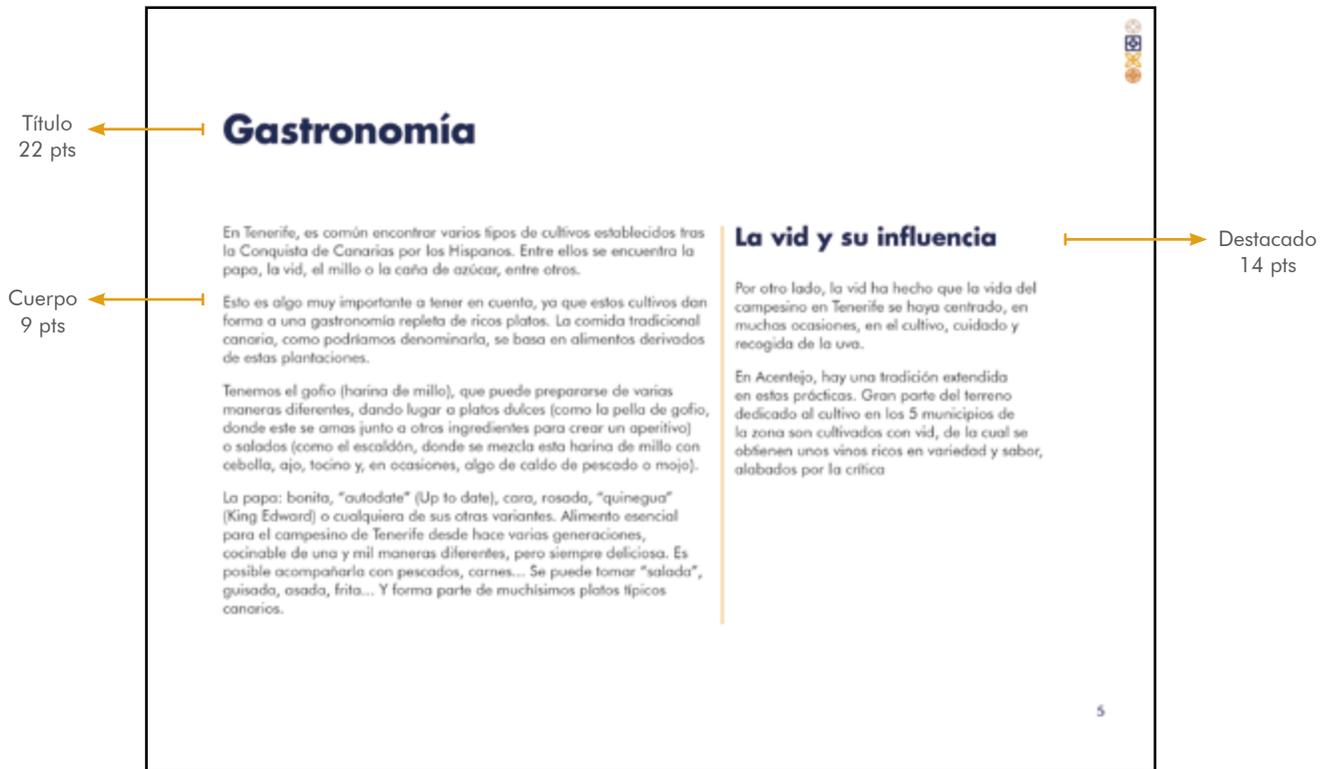


Fig. 33: Ejemplo de página maquetada y sus textos jerarquizados



PAPEL Y ASPECTOS TÉCNICOS

La elección del papel en un proyecto editorial es clave para que el resultado final del trabajo quede plasmado de la forma correcta en que fue concebido.

Para este caso en concreto, la idea de utilizar un papel mate o sin estuco quedó descartada casi de inmediato debido a que, al ser unas guías que deben acompañar al visitante de Acentejo mientras disfruta de las rutas y senderos propuestos, el papel debe ser capaz de soportar manchas y rozaduras de la mejor manera posible.

Es por ello que se ha decidido emplear un papel estucado de un gramaje mínimo aproximado de 110 g/m² para la tripa, que será capaz de soportar bien cualquier contra-tiempo.

En cuanto a la portada y contraportada, el gramaje será algo más elevado, de un mínimo aproximado de 230 g/m² para garantizar que la cubierta podrá proteger el contenido de las guías.

Todo ello quedaría cerrado con una encuadernación grapada, haciendo que las guías sean similares a una revista al uso. Es por este motivo que las guías constan de 52 páginas, que son divisibles por 4, requisito para este tipo de encuadernación.



RESULTADOS

A continuación se expondrá con la ayuda de varios *mock-ups* el resultado final de las guías. Al final de esta memoria se incluirá el contenido íntegro de estas a modo de anexo (Anexo 2)





CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Tras realizar este Trabajo de Fin de Grado, se puede decir que se han cumplido gran parte de los objetivos establecidos al inicio del curso 2020/2021 para este proyecto.

No obstante, la evolución del mismo me ha hecho tomar consciencia de la realidad del mundo en que vivimos y hasta qué punto, gracias al diseño, se puede influir en ciertas dinámicas aparentemente distantes de nuestro campo.

Este trabajo comenzó abarcando una comunidad entera. Queriendo revertir ciertas dinámicas socioeconómicas que se consideraron ineficientes. Malas praxis. Poco a poco, con la guía de María Requena, mi tutora, y de algunos otros profesores como José Cuyas, llegué a la conclusión de que siendo este un Trabajo de Fin de Grado, ser tan ambicioso podía llevar al fracaso.

Fue en ese momento en el que decidimos, entre Requena y yo, acotar el área de acción para poder conseguir los objetivos planteados al inicio igualmente, pero a una menor escala.

Durante el proceso se ha ido moldeando poco a poco el proyecto a medida que se iban sorteando dificultades.

Uno de los mayores problemas fue decidir cómo poder emplear el diseño para revertir dichas dinámicas. Una vez llegada a la conclusión de que se podía emplear tanto el diseño de Identidad Corporativa como el diseño editorial, todo empezó a “rodar” en la dirección correcta.

En lo personal, no ha sido un año fácil. Esto ha hecho que la experiencia haya sido algo más sufrida de lo que podría haber sido, pero no por ello ha dejado de ser maravillosa.

Ha sido un aprendizaje constante en el que he podido comprobar de primera mano cómo sería, dentro de la propia industria, tomar un proyecto de este tamaño y características.

Por último, en cuanto a conocimiento ajeno al diseño en sí, he podido conocer de primera mano mis raíces. Mi pueblo. Mi entorno.

Uno de los objetivos más importantes para mí a nivel personal al embarcarme en este reto siempre fue ese. Saber mejor de dónde venimos, cómo hemos vivido y cómo estamos viviendo actualmente. Esto me ha permitido tener una visión muy distinta de Santa Úrsula (donde he residido toda mi vida), Acentejo, Tenerife y Canarias en general.

BIBLIOGRAFÍA

- Arencibia, L. R. (2016, 4 mayo). *Auténticos guachinches de Tenerife*. EL PAÍS. https://elviajero.elpais.com/elviajero/2016/04/28/actualidad/1461859862_809661.html
- Calderón, M. M. (2019, 14 noviembre). *El turismo NO es una industria*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-no-es-una-industria/>
- Carmona Zubiri, D. (2015). The tourist gaze 3.0 (La mirada del turista 3.0): John Urry y Jonas Larsen. Sage Publications (2011). *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 13(1), 261–264. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.018>
- Chaves, N. (s. f.). *Más sobre la marca-país - Norberto Chaves*. Archivo de Norberto Chaves. Recuperado 20 de febrero de 2021, de https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/mas_sobre_la_marca_pais
- Comer y beber - Tenerife*. (s. f.). Comer y Beber. Recuperado 15 de febrero de 2021, de <https://www.webtenerife.com/que-hacer/comer-y-beber/?tab=3&tab-view-mode=cuadrícula&page-index=1>
- Cruz Lapeña, S. (2015, 8 marzo). *Barcelona, la ciudad devorada | El Estado Mental*. *El Estado Mental*,. <https://elestadomental.com/diario/barcelona-la-ciudad-devorada>
- Díaz Armas, R. J. (2008). Potencialidad e integración del «turismo del vino» en un destino de sol y playa: El caso de Tenerife. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(2), 3–8. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2008.06.016>
- En construcción Documental*. (2017, 20 marzo). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=puiLV6rWdIE>
- Estévez González, F. (2008). Narrativas de seducción, apropiación y muerte o el souvenir en la época de la reproductibilidad turística. *Acto. Revista de Pensamiento Artístico Contemporáneo*, 4, 35–49. <http://reacto.webs.ull.es/pdfs/n4/estevez.pdf>
- Estévez González, F. (2019). *Souvenir, souvenir. Un antropólogo ante el turismo*. CONCRETA.

- Estévez Hernández, P. (2019). *What about the hardcore? Pensando el turismo, el poder y la transculturación. ¡Autonomía! ¡Automatización!*, 3. https://www.academia.edu/40986235/What_about_the_hardcore_Pensando_el_turismo_el_poder_y_la_transculturaci%C3%B3n_en_CanariasAutonomia_automatizacion_Vol_3
- Gràffica. (2018, 17 marzo). *La marca-país: paraguas institucional, por Norberto Chaves*. <https://graffica.info/revista-graffica-8-norberto-chaves/>
- Haurylenka, I., & Rodríguez Ramos, M. (2019). *La evolución del turismo alemán en Tenerife: una propuesta para su desarrollo a través del turismo gastronómico*. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/16791/La%20evolucion%20del%20turismo%20aleman%20en%20Tenerife%20una%20propuesta%20para%20su%20desarrollo%20a%20traves%20del%20turismo%20gastronomico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- La Mochila al Hombro. (2020, 31 marzo). *7 ejemplos de turismo sostenible en el mundo que deberías considerar en tu próximo viaje*. <https://lamochilaalhombro.com/7-ejemplos-de-turismo-sostenible-en-el-mundo-que-deberias-considerar-en-tu-proximo-viaje/#.X9KXHtj7SUK>
- Lutzardo, R. (2018, 15 septiembre). *La falsa publicidad de 'guachinche': carnada para los turistas*. *eldigitaldecanarias*. <http://eldigitaldecanarias.net/index.php/economia/36287-la-falsa-publicidad-de-guachinche-carnada-para-los-turistas#>
- MacCannell, D. (2003). *El turista: Una nueva teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial.
- Marca País. *Cómo debe ser según Norberto Chaves*. (2019, 18 febrero). [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=euwQWWeclxl&feature=emb_title
- Requisitos del Sistema de Turismo Responsable*. (s. f.). Biosphere Responsible Tourism. Recuperado 27 de noviembre de 2021, de <https://www.biospheretourism.com/es/requisitos-del-sistema-de-turismo-responsable/17>

Suicidio En Hormigon - La Ruina De Canarias. (2011, 26 abril). [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=siediPphrRw&t=1s>

El turismo de masas. (s. f.). Sostenibilidad Para todos. Recuperado 28 de marzo de 2021, de <https://www.sostenibilidad.com/vida-sostenible/el-turismo-de-masas/>

Visual Anthropology. (2006, 4 septiembre). *Cannibal Tours - 1988 - Dennis O'Rourke* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KUQ_8wl93HM&t=1550s

Wikiloc | *Rutas del Mundo.* (s. f.). Wikiloc. Recuperado 14 de mayo de 2021, de <https://es.wikiloc.com/>

(2018, 22 septiembre). *Los Guachinches: indispensables en tu visita a Tenerife.* COOLTURIZE MAGAZINE. <https://coolturize.com/los-guachinches-indispensables-en-tu-visita-a-tenerife/>



ANEXOS

ANEXO 1





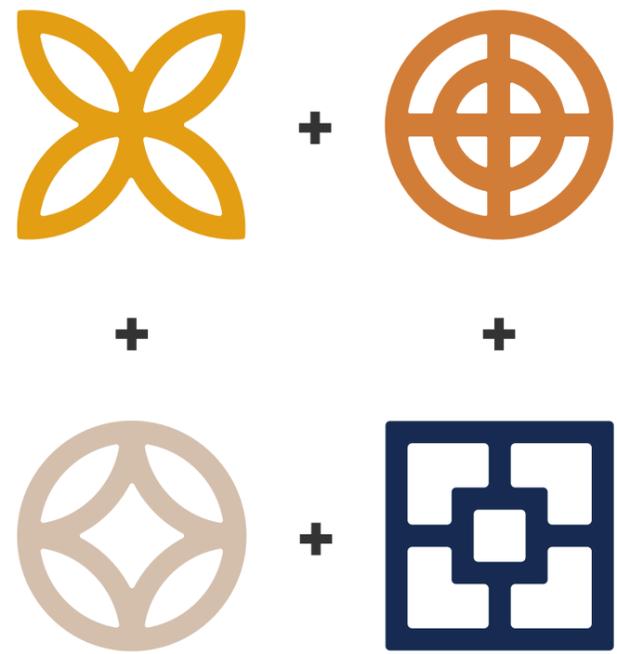
Manual de identidad visual



Este manual recoge las normas de aplicación y uso de la marca Acentenjo y sus signos.

Su fin es facilitar el buen uso de los elementos que conforman su identidad visual con el fin de alcanzar el máximo potencial de la marca y sus elementos.

En caso de que este manual no recoja alguna aplicación específica, se aplicará la marca siguiendo los criterios genéricos ya definidos.



Celosías de casas antiguas de Acentejo



ÍNDICE

1. CONSTRUCCIÓN Y VERSIONES

Construcción del logotipo	7-9
Área de protección	10
Positivo, negativo y escala de grises	11
Versión principal y secundaria	12
Tamaño mínimo de reducción	13

2. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS.

Tipografía principal	15
----------------------	----

3. COLORES CORPORATIVOS.

Colores	17
Uso de la marca sobre fondos de color	18
Usos erróneos de la marca	19

4. PAPELERÍA CORPORATIVA

Primera hoja de carta (DIN A4)	21
Segunda hoja de carta (DIN A4)	22
Sobres americano liso	23
Sobre americano con ventanilla	24
Tarjeta comercial	25

5. MATERIAL POP Y MERCHANDISING

Bolsas de producto	28
Camisetas	29-30
Gorra	31
Tote bag	32
Botella de metal reutilizable	33

6. PUBLICIDAD

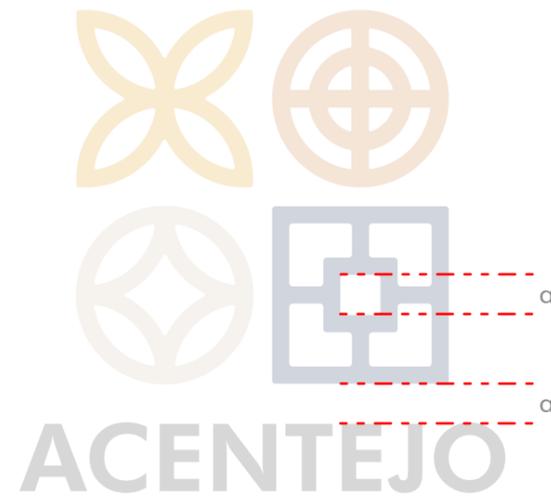
Recortables	35-38
Mupi	39
Valla Publicitaria	40

PÁGINA WEB

Versiones	44
-----------	----

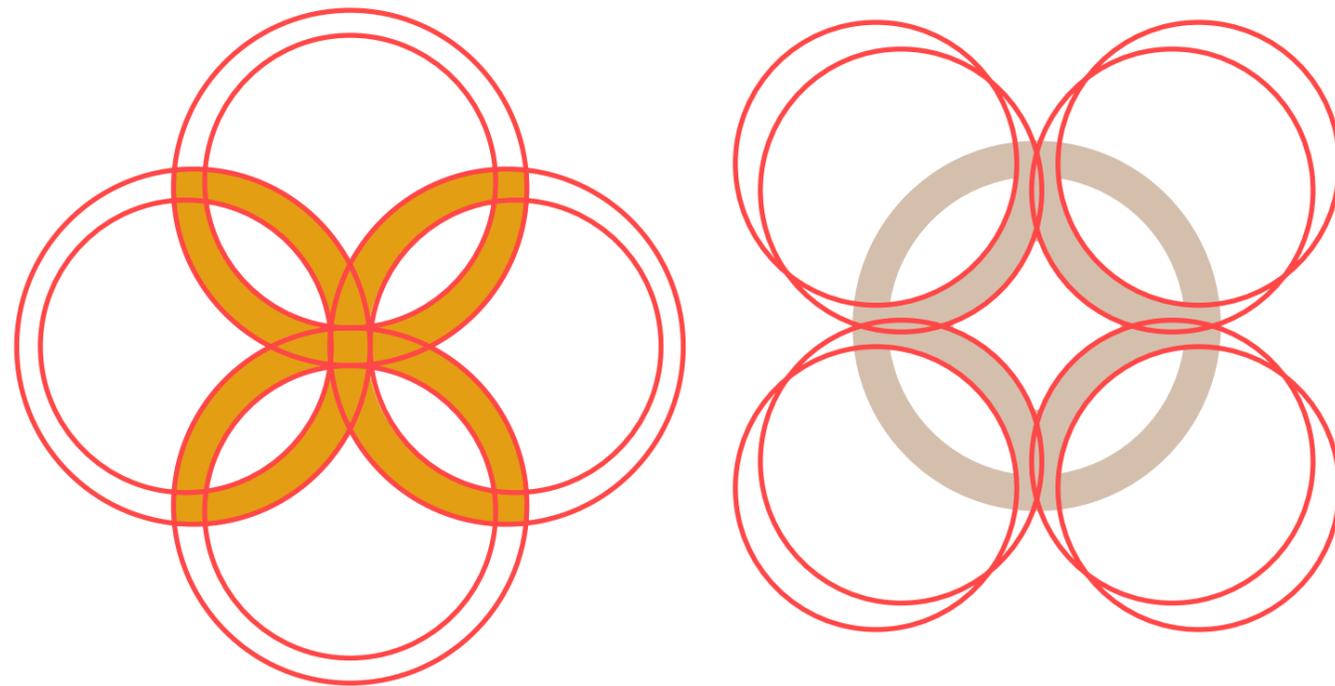
CONSTRUCCIÓN Y VERSIONES

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

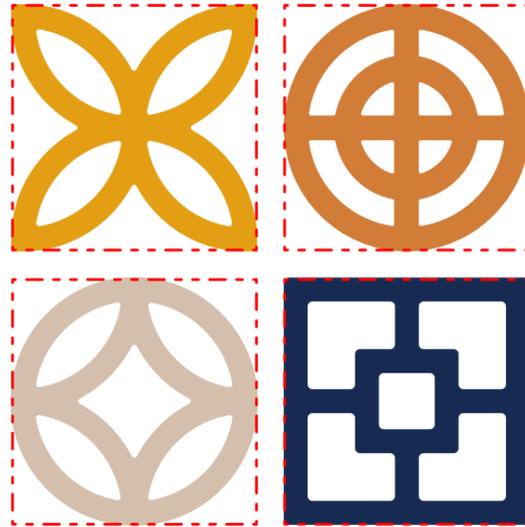


Las proporciones en un logo son claves para mantener una armonía en su conjunto.

Aquí se explica la construcción el mismo para posibles aplicaciones en grandes formatos.



Los elementos circulares que componen el logo se corresponden con la siguiente composición.



El imagotipo encaja en un cuadrado perfecto en su versión principal, al igual que cada uno de los cuatro elementos que lo conforman en ambas versiones.

ÁREA DE PROTECCIÓN

A la hora de utilizar la marca, es necesario que se tenga en cuenta el área de protección indicada para que la marca “respire”.

En este caso, se ha empleado parte de un elemento intrínseco del propio imagotipo (1/4 del elemento superior derecho).



POSITIVO, NEGATIVO Y ESCALA DE GRISES



VERSIÓN PRINCIPAL Y SECUNDARIA

La marca tendrá dos versiones.

La versión principal se empleará para la mayoría de aplicaciones, mientras que la secundaria se utilizará para entornos digitales y algunos casos específicos en los que se requiera un formato horizontal/alargado.

Principal



Secundaria



TAMAÑO MÍNIMO DE REDUCCIÓN

Es necesario que la marca sea perfectamente visible y diferenciable en diferentes tamaños y formatos.

Por ello, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción.



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Futura Bk BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Futura Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Futura es una tipografía sans serif diseñada por Paul Renner en 1927. Esta tipografía encaja con la línea gráfica de la marca y la completa. Es bastante geométrica, pero no resulta monótona o dificulta la lectura. Es un valor seguro.

Se emplearán dos de sus variantes:

Futura Bk BT para los textos principales.

Futura Bold para destacados.

COLORES CORPORATIVOS

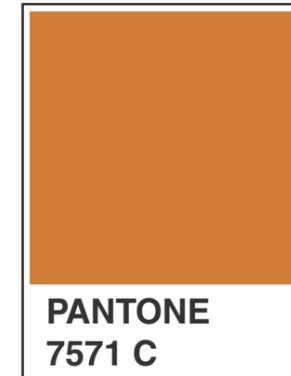
COLORES

Se presenta una paleta de colores basado en la vestimenta tradicional de La Victoria, concretamente al traje de campesina.

En el imagotipo, los 5 colores presentados tienen igual relevancia y **no deben ser alterados**.



CMYK 11/41/96/5
 RGB 222/156/21
 HSB 39/90/87
 HEX #de9c15



CMYK 16/56/85/5
 RGB 208/125/55
 HSB 26/73/81
 HEX #d07d37



CMYK 18/25/31/5
 RGB 211/190/173
 HSB 26/17/82
 HEX #d3bead



CMYK 100/86/41/41
 RGB 16/40/76
 HSB 216/76/29
 HEX #12284c



PANTONE 412 C

CMYK 61/61/58/69 HSB 9/19//21
 RGB 56/47/45 HEX #382f2d

USO DE LA MARCA

Sobre fondo blanco



Sobre color/es corporativo/s



Sobre color no corporativo claro



Sobre color no corporativo oscuro



USOS ERRÓNEOS

Empleo del símbolo en solitario



Mal uso de color



Empleo de sombras u otros efectos



Alteraciones en la tipografía



Elementos descolocados



Pixelado



Deformado



Rotado



PAPELERÍA

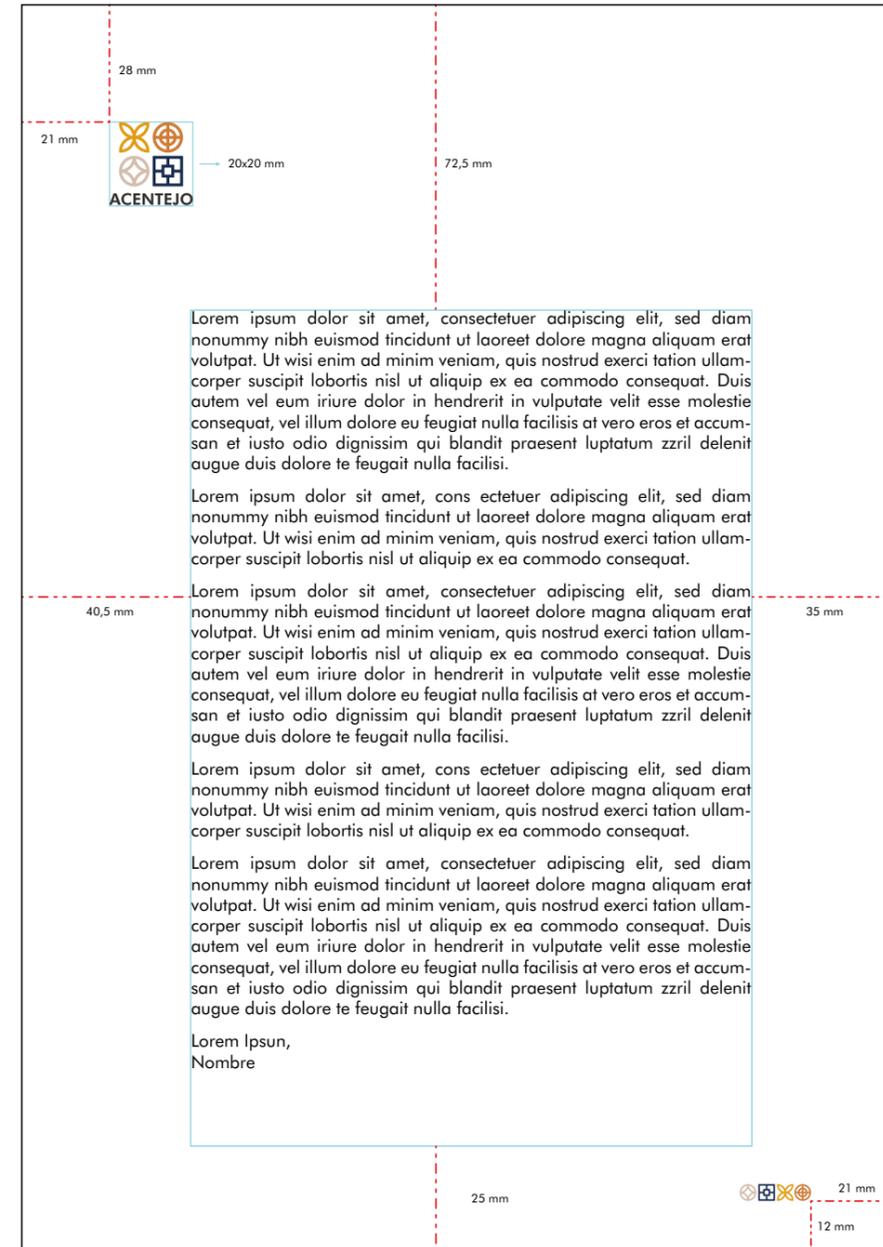
PRIMERA HOJA DE CARTA (DIN A4)

Para la hoja de carta, se utilizará una plantilla como la siguiente, con sus debidos márgenes y espaciado entre elementos.

Tintas: 4/4

Papel: Offset 90 gr/m²

Cuerpo de texto: Futura Bk BT: 12 pt

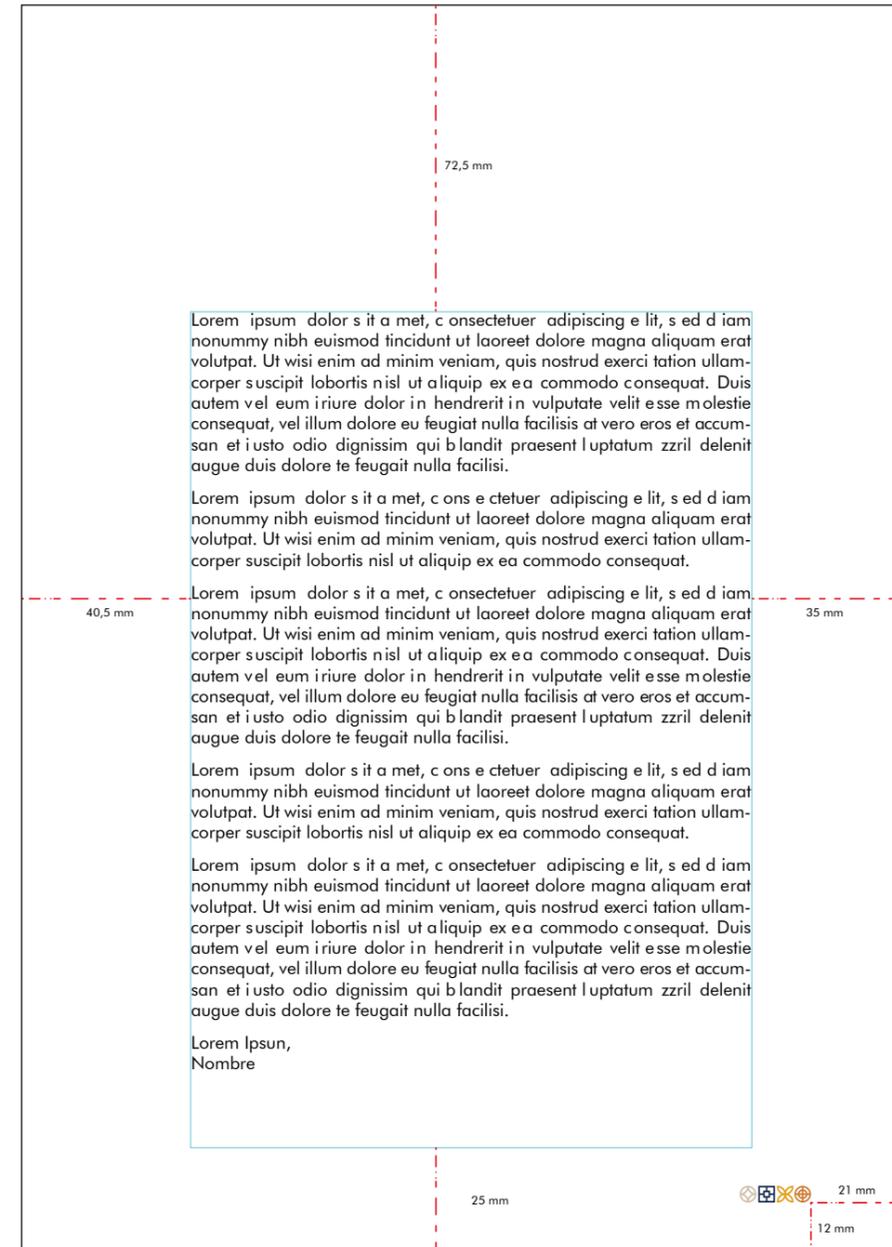


SEGUNDA HOJA DE CARTA (DIN A4)

Tintas: 4/4

Papel: Offset 90 gr/m²

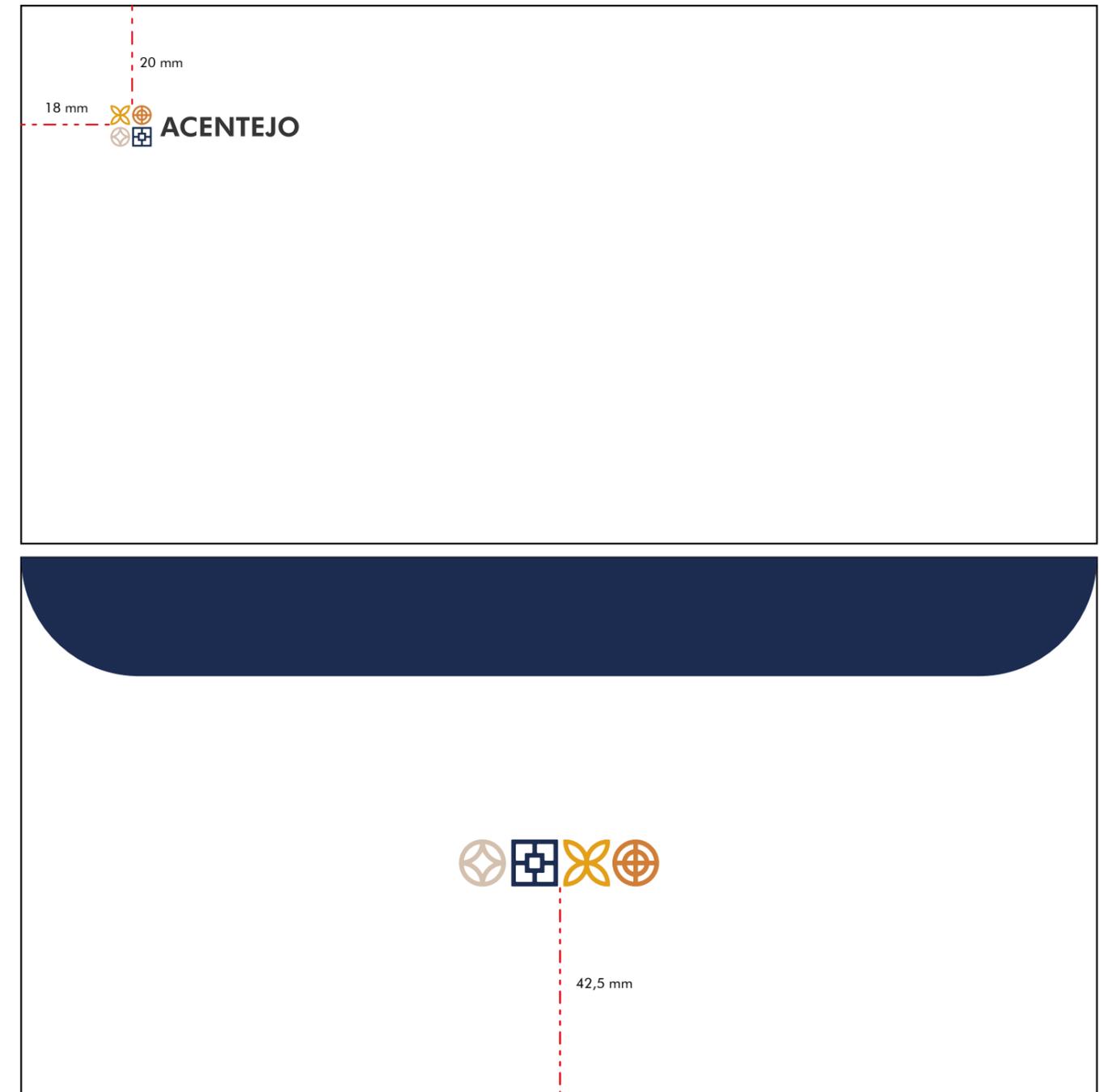
Cuerpo de texto: Futura Bk BT: 12 pt



SOBRE AMERICANO LISO

Para los sobres, se utilizará un acabado simple y limpio con el fin de facilitar la impresión.

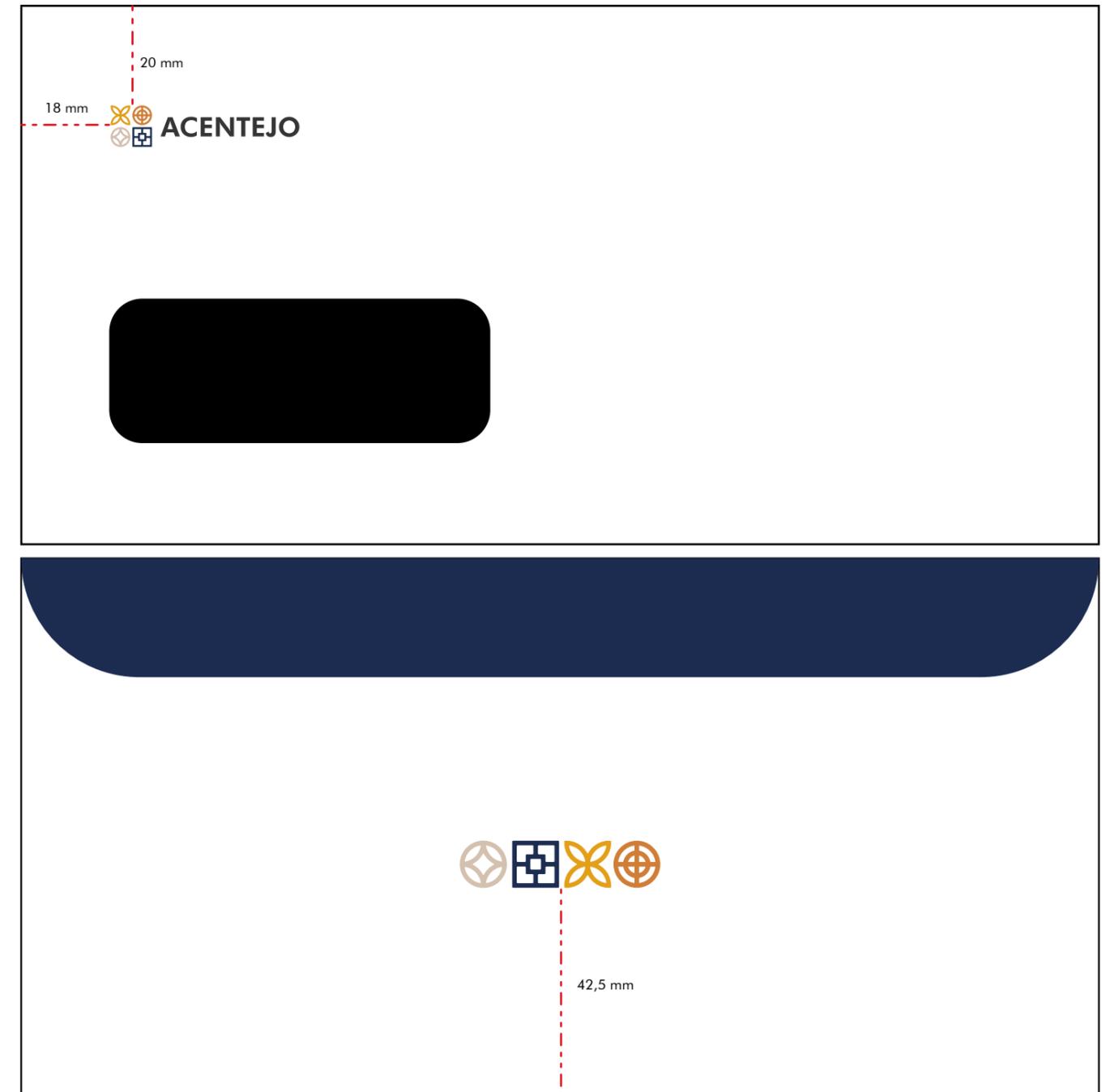
Formato: 220 x 110 mm
Tintas: 4/4



SOBRE AMERICANO CON VENTANILLA

Para los sobres, se utilizará un acabado simple y limpio con el fin de facilitar la impresión.

Formato: 220 x 110 mm
Tintas: 4/4



TARJETA COMERCIAL

Formato: 85 x 55 mm
Tintas: 1/1
Impresión: Digital
Papel: Estucado mate 220 gr/m²





MATERIAL POP Y MERCHANDISING

BOLSAS DE PRODUCTO

En el caso de crearse algún producto promocional de venta en establecimientos locales, se sugieren varios diseños de bolsas.



CAMISETAS

Se han creado varias propuestas de camisetas promocionales de la marca, a imprimir mediante serigrafía.





GORRA

Impresión: Bordado o serigrafía



TOTE BAG

Impresión: Serigrafía



BOTELLA METÁLICA REUTILIZABLE

Impresión: Sublimación

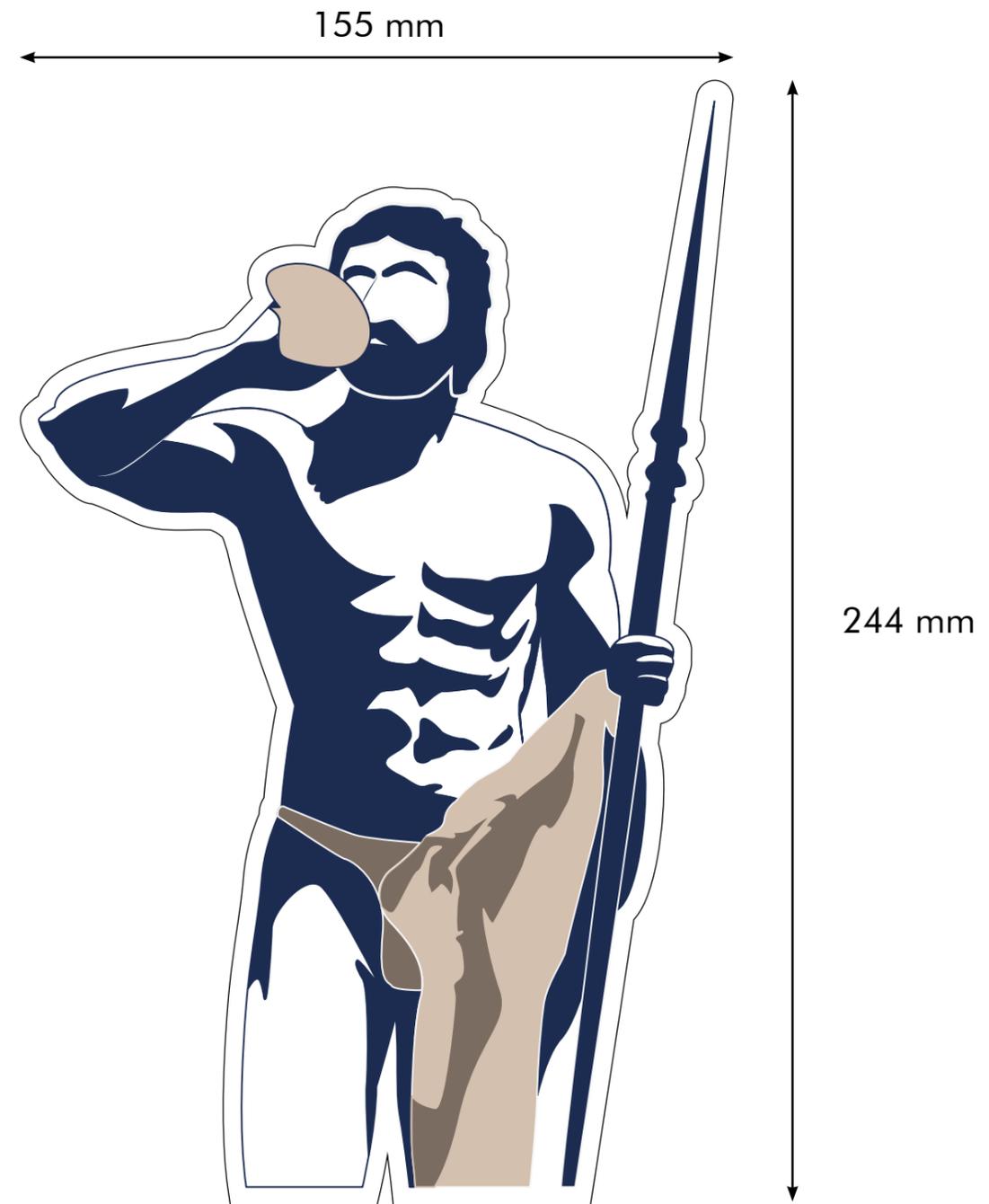


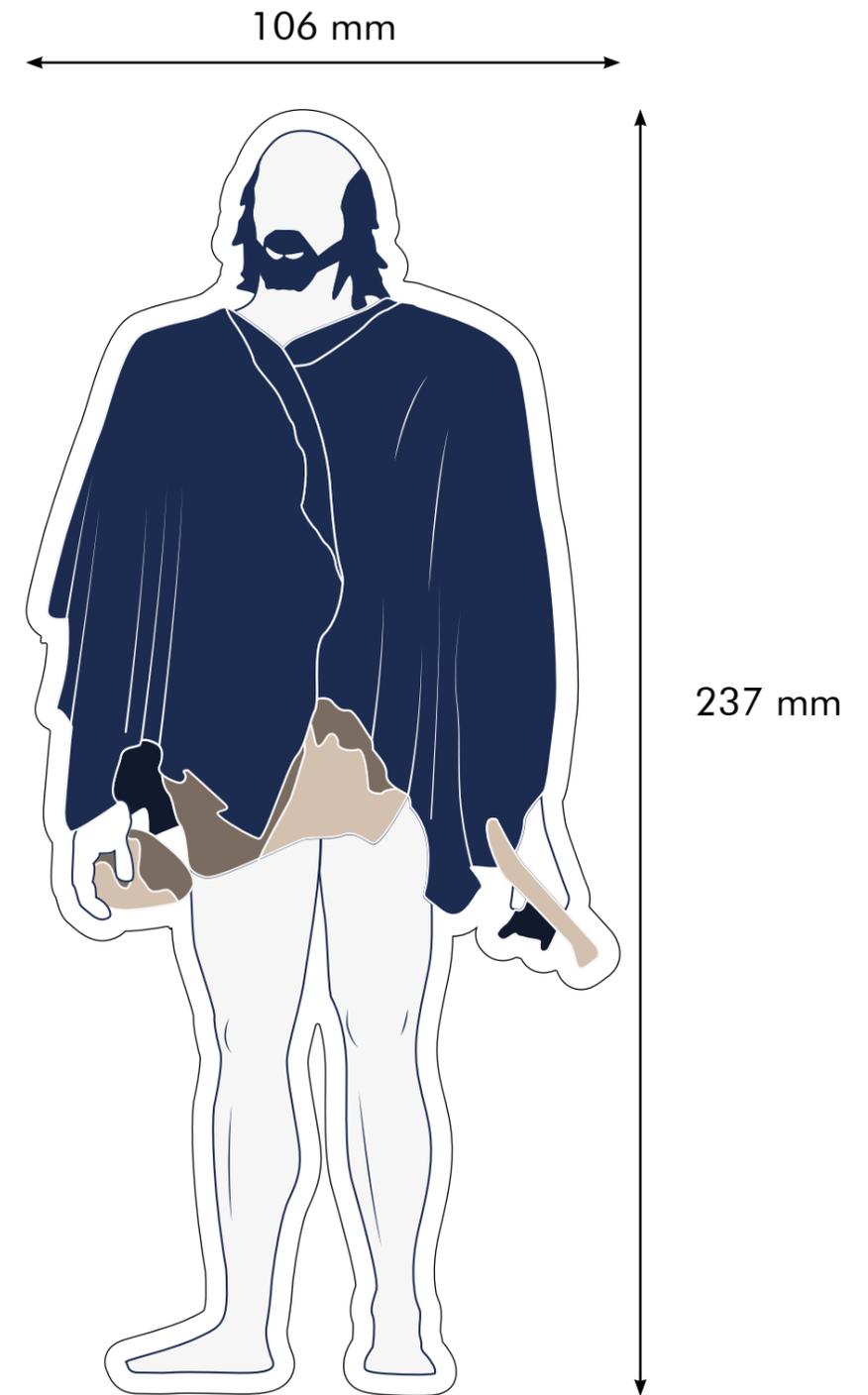
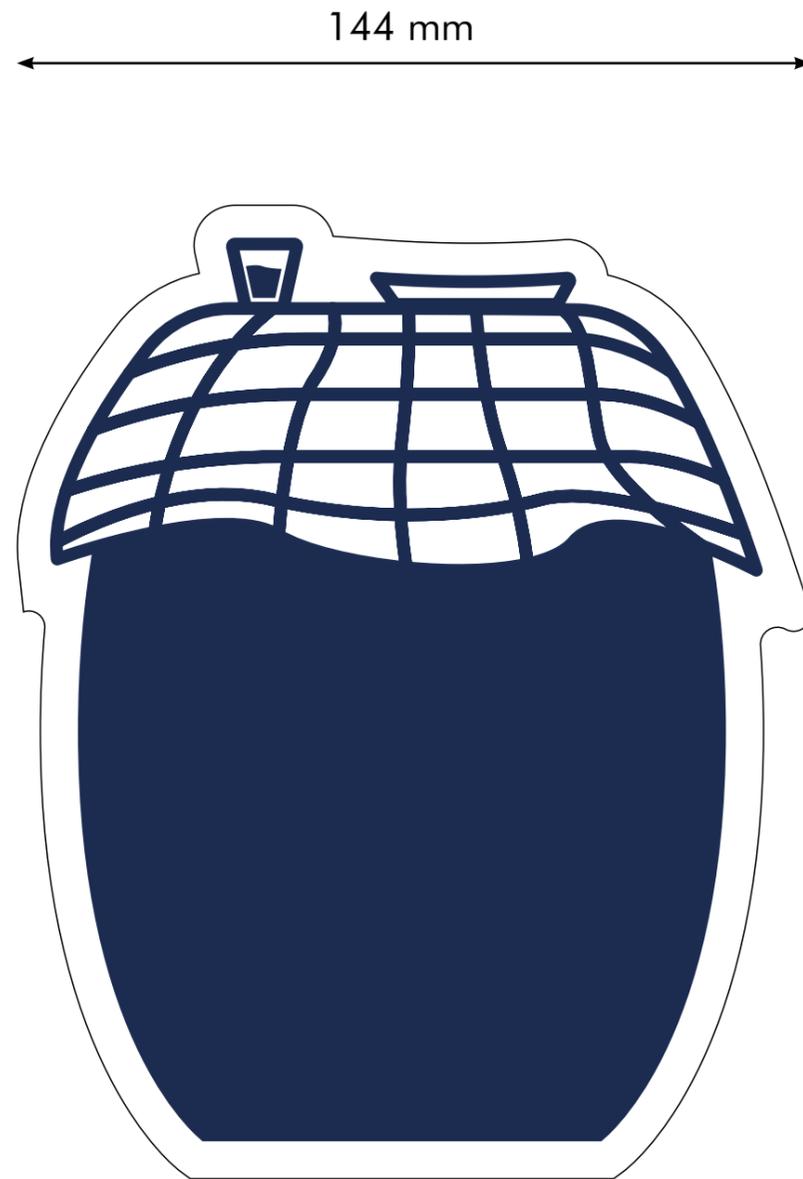
PUBLICIDAD

RECORTABLES

A modo de promoción, se han diseñado unos recortables que presentan cierta información sobre la comarca de Acentejo.

Tintas: 4/4
Impresión digital
Papel estucado 210 gr/m²

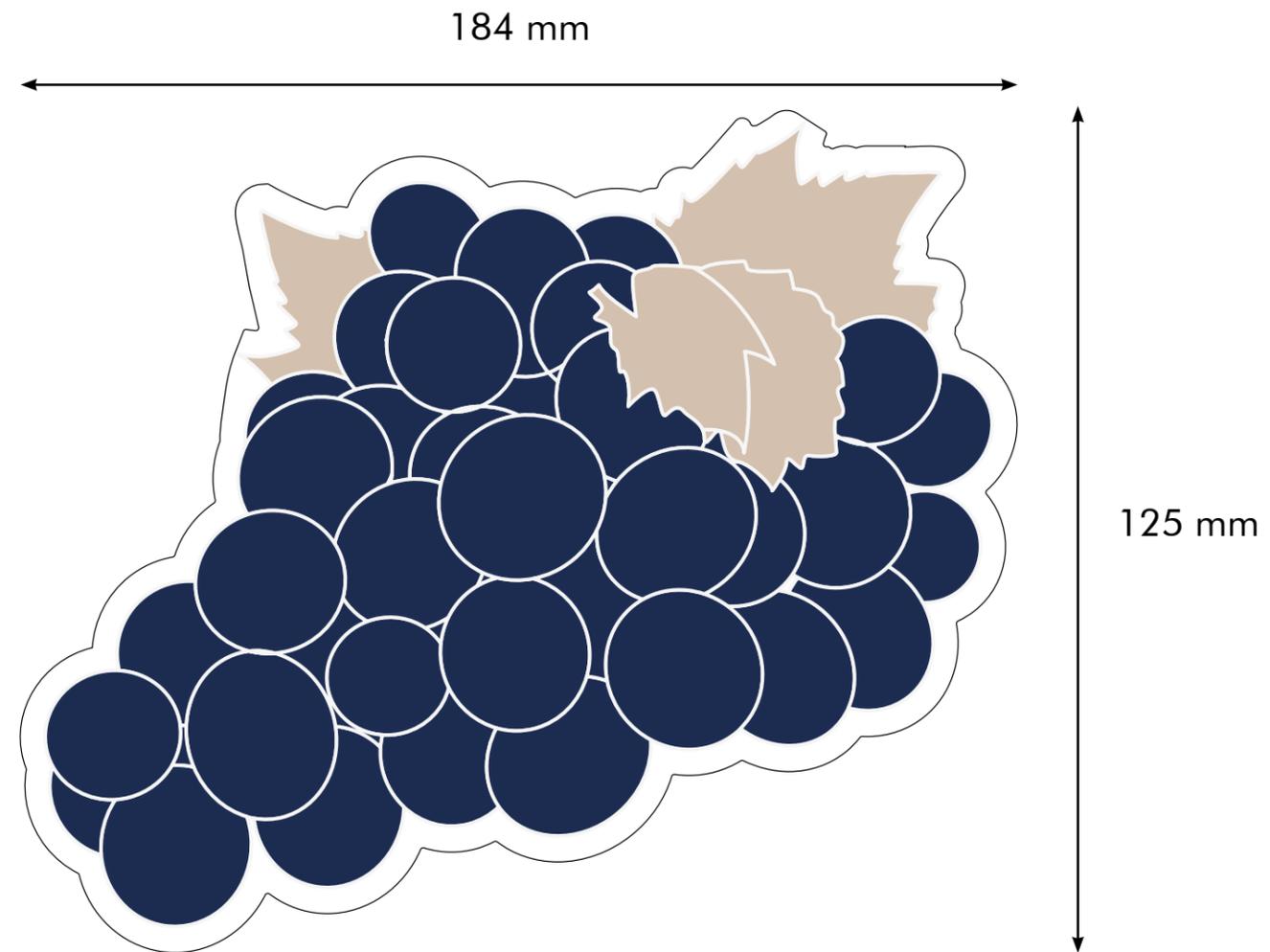






191 mm

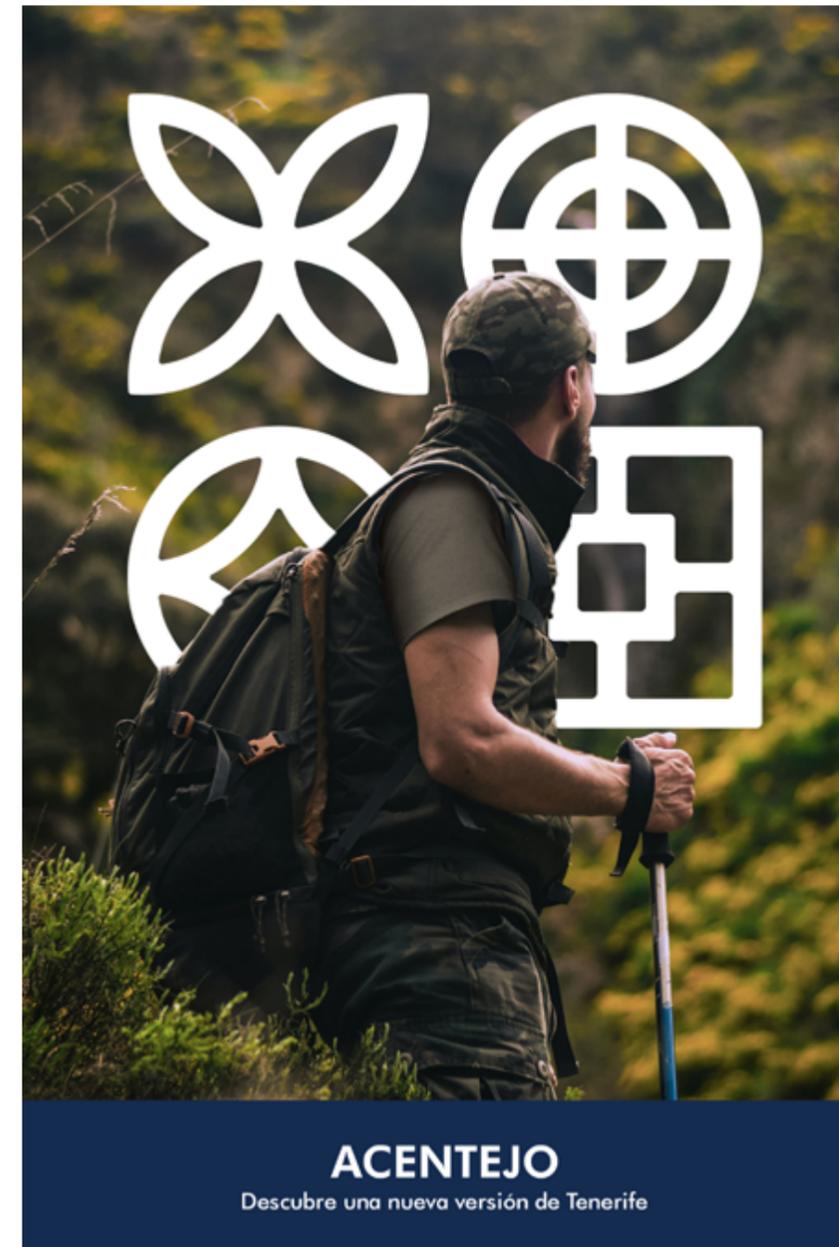




MUPI

Se ha generado un ejemplo de línea gráfica para publicidad en formato mupi.

Formato: 1200 x 1750 mm
Tintas: 4/0
Impresión digital
Papel estucado 210 gr/m²

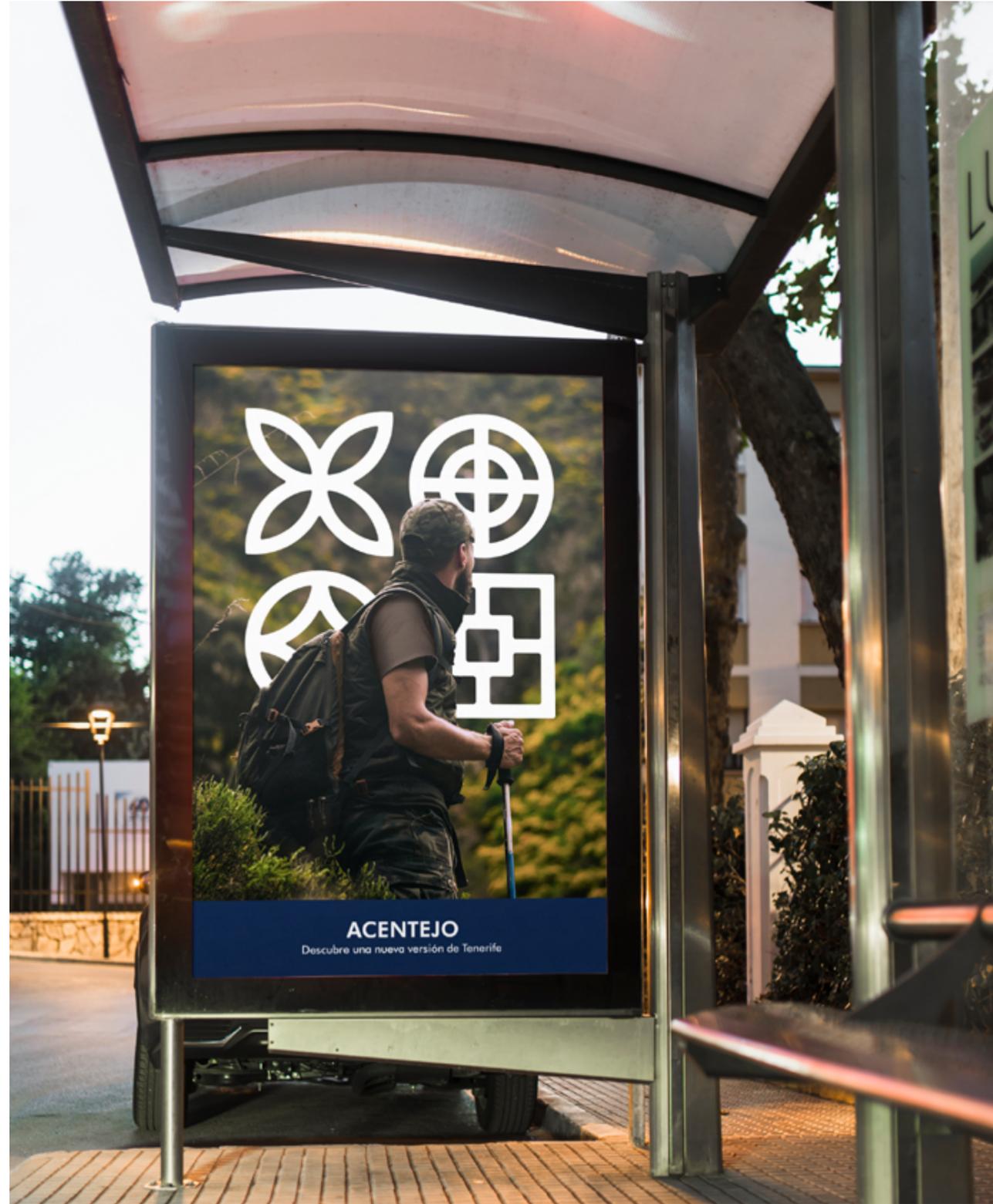


VALLA PUBLICITARIA

Se ha generado un ejemplo de línea gráfica para publicidad en formato de valla publicitaria y similares.

Formato: 8000 x 3000 mm
Tintas: 4/0
Impresión digital
Papel estucado 120 gr/m²



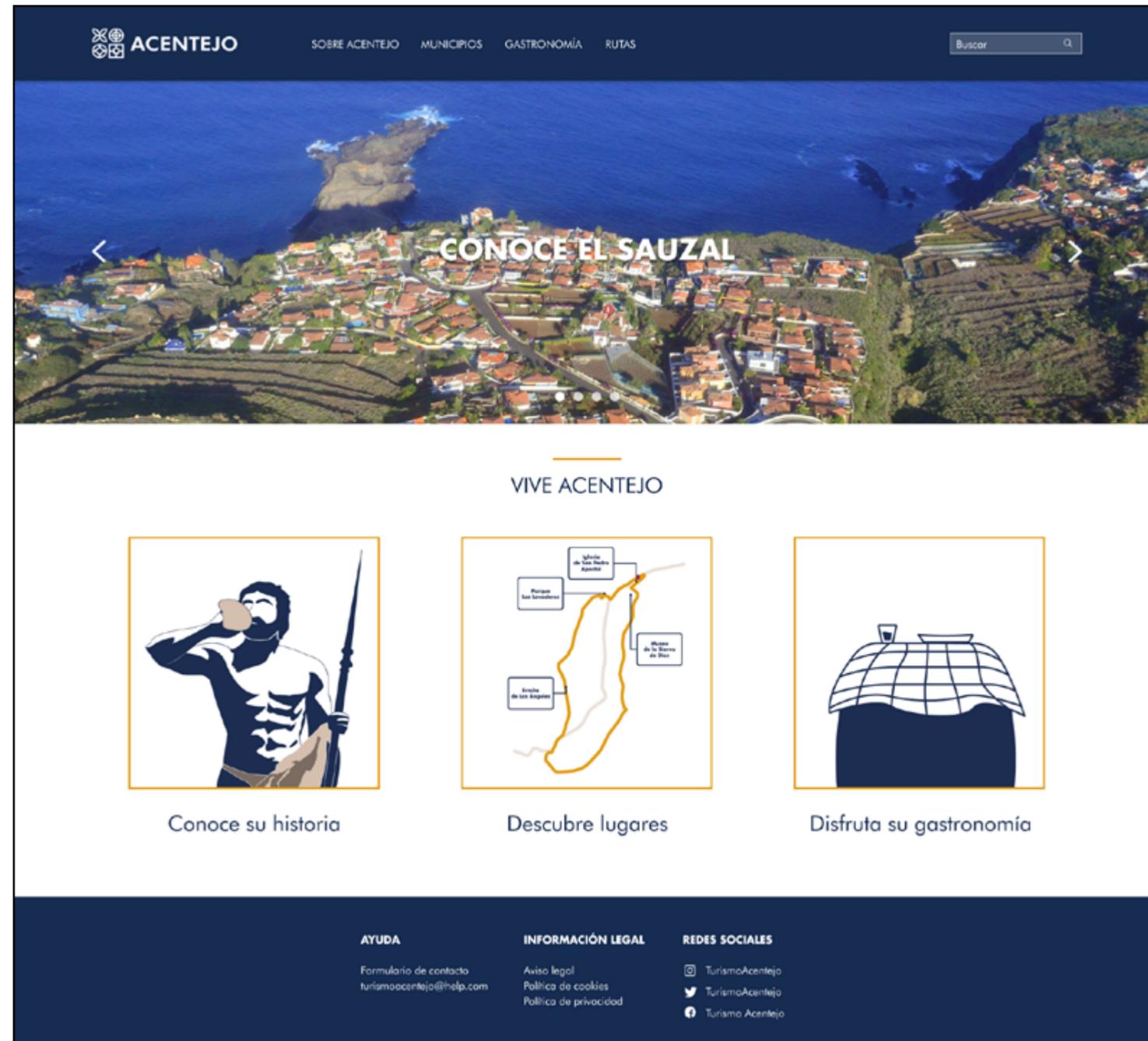




DISEÑO WEB

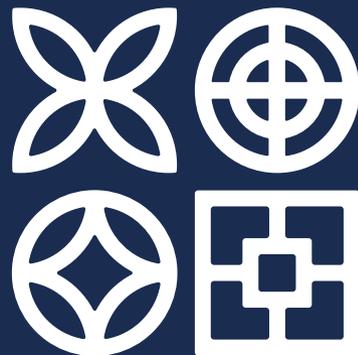
VERSIONES

Se ha adaptado una versión web donde se muestra el contenido de las guías en este formato, tanto web como móvil.



ANEXO 2





ACENTEJO

Guías y Rutas Rurales/Gastronómicas de Acentejo



Gobierno
de Canarias



Universidad
de La Laguna

Guías y Rutas Rurales/Gastronómicas
de Acentejo

Edita:
Guillermo Pérez Luis

Textos:
Guillermo Pérez Luis

©2021

Índice

Acentejo

¿Qué es "Acentejo"?	4
Gastronomía	5
Guachinches	6
Platos típicos	7
Vinos	8

Santa Úrsula

Historia	12
Mapa y enclaves	14

La Victoria

Historia	18
Mapa y enclaves	20

La Matanza

Historia	24
Mapa y enclaves	26

El Sauzal

Historia	30
Mapa y enclaves	32

Tacoronte

Historia	36
Mapa y enclaves	38

Rutas y senderos

Sendero de La Ladera	42
Sendero Las Lagunetas	44
Ruta Guardianes Centenarios	46
Ruta Guachinches Santa Úrsula	48
Rutas Guachinches La Victoria	50



¿Qué es "Acentejo"?

Acentejo es la comarca de Tenerife conformada por los 5 municipios del Noreste: Santa Úrsula, La Victoria, La Matanza, El Sauzal y Tacoronte.

Cada uno de estos municipios tiene sus propias tradiciones, historia y encanto, por lo que Acentejo es una zona con un elevado interés turístico, cultural y gastronómico.

En ella es posible realizar rutas y senderos de montaña, disfrutar de buenos vinos con Denominación de Origen, pasear por parques y visitar varias de las playas y caletas más impresionantes de, podríamos decir, toda Canarias.

En esta pequeña revista se podrá descubrir parte de esa historia que hace que la comarca tenga una identidad tan única.

Además, se presentarán varias rutas, tanto de senderismo (donde se podrá conocer la flora y vegetación de la zona norte de la isla, además de varios puntos de interés de la comarca) como gastronómicas, que harán de su paso por Acentejo una experiencia mucho más enriquecedora, si cabe.

05

Esta guía dispone de 5 rutas al final de la misma, para poder disfrutar de Acentejo y sus municipios al máximo.



Gastronomía

En Tenerife, es común encontrar varios tipos de cultivos establecidos tras la Conquista de Canarias por los Hispanos. Entre ellos se encuentra la papa, la vid, el millo o la caña de azúcar, entre otros.

Esto es algo muy importante a tener en cuenta, ya que estos cultivos dan forma a una gastronomía repleta de ricos platos. La comida tradicional canaria, como podríamos denominarla, se basa en alimentos derivados de estas plantaciones.

Tenemos el gofio (harina de millo), que puede prepararse de varias maneras diferentes, dando lugar a platos dulces (como la pella de gofio, donde este se amasa junto a otros ingredientes para crear un aperitivo) o salados (como el escaldón, donde se mezcla esta harina de millo con cebolla, ajo, tocino y, en ocasiones, algo de caldo de pescado o mojo).

La papa: bonita, "autodate" (Up to date), cara, rosada, "quinegua" (King Edward) o cualquiera de sus otras variantes. Alimento esencial para el campesino de Tenerife desde hace varias generaciones, cocinable de una y mil maneras diferentes, pero siempre deliciosa. Es posible acompañarla con pescados, carnes... Se puede tomar "salada", guisada, asada, frita... Y forma parte de muchísimos platos típicos canarios.

La vid y su influencia

Por otro lado, la vid ha hecho que la vida del campesino en Tenerife se haya centrado, en muchas ocasiones, en el cultivo, cuidado y recogida de la uva.

En Acentejo, hay una tradición extendida en estas prácticas. Gran parte del terreno dedicado al cultivo en los 5 municipios de la zona son cultivados con vid, de la cual se obtienen unos vinos ricos en variedad y sabor, alabados por la crítica

Guachinches

Un guachinche es una casa particular en la que se venden vinos elaborados en la propiedad y se sirven comidas. La mayoría de ellos están ubicados en el norte de la isla de Tenerife, entre las localidades de La Orotava y Tacoronte. Tacoronte, El Sauzal, Tegueste, La Matanza de Acentejo, La Victoria de Acentejo, Santa Úrsula, La Orotava, Los Realejos son las localidades con mayor presencia de guachinches.

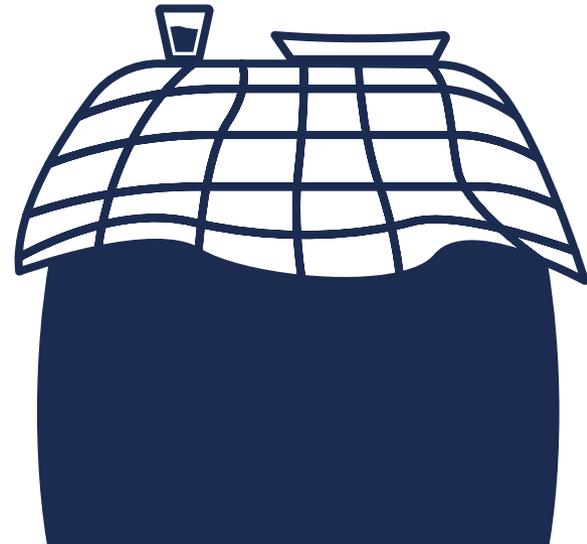
Hasta hace poco tiempo, estos locales eran ilegales. No existía una legislación que los regulase; pues eran sitios a los que se iba a probar los vinos y no contaban con licencias de restaurante. Poco a poco se hicieron famosos, tan famosos que cualquiera llamaba Guachinche a un bar para atraer clientes. Al final la legislación reguló los Guachinches de forma que un guachinche como tal debe ser de alguien que cultive y elabore sus vinos.

El viajero que busque un Guachinche, no debe esperar grandes lujos. Sillas plegables, manteles de papel, cubiertos amontonados en una cesta; pero lo principal es que encontrarás

una cocina familiar, casera y tradicional, es decir, comida típica tinerfeña. Conejo en Salmorejo, carne fiesta, papas con mojo, chicharros, cabrito... Y todo ello a muy buen precio.

52

En la zona de Acentejo hay al menos 52 guachinches registrados como tal. Si contáramos bodegones, la cantidad aumentaría hasta casi 70 restaurantes.



Platos típicos

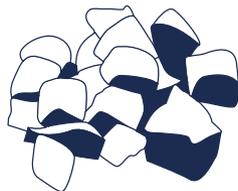
Queso asado



El queso blanco asado, acompañado de mojos (tanto verde como rojo) o de algunas mermeladas caseras, es uno de los entrantes más típicos que podemos encontrar en los guachinches.

Un plato sencillo pero delicioso que de seguro cumplirá tus expectativas.

Carne fiesta



La carne fiesta, es un plato hecho a base de cerdo, muy popular en la gastronomía canaria.

Normalmente, en el resto de las islas, este plato suele prepararse en romerías o festividades típicas, aunque en Tenerife se presenta además en los guachinches.

Huevos "a la estampida"



Otro plato típico son los huevos "a la estampida" o "al estampido".

Este plato está compuesto por varios huevos fritos colocado sobre un buen plato de papas fritas, todo acompañado de un poco de chorizo y pimentón.

Mojos



El llamado mojo canario es una salsa que forma parte de la tradición culinaria de las Islas Canarias.

Se caracteriza por combinar diversas especias e ingredientes para dar un toque picante y diferente y, de esta forma, complementar el sabor de algunos platos.

Papas bonitas



Esta son la características papas canarias. Las denominadas papas bonitas, las utilizadas para cocinar las tradicionales y ricas papas "arrugás".

Pequeñitas, de intenso sabor, pero delicadas y refinadas. Una papa que uno no se cansa de comer ni de descubrirla en distintas elaboraciones o con diferentes mojos: palmero, verde, picón, de cilantro... solas o acompañadas, son únicas.

Vinos

Uno de los elementos más importantes de la gastronomía de la comarca de Acentejo es el vino.

Si nos centramos únicamente en Tacoronte, por ejemplo, abarca 2422 hectáreas de viñedo plantado y 1732 hectáreas de viñas en producción y cuenta con 52 bodegas inscritas bodegas productoras.

Esto se debe, principalmente, a la altísima fertilidad del suelo de la zona donde se cultiva, siendo bajo en carbonatos y teniendo además un subsuelo de origen volcánico.

Se trata de suelos que, además, muy permeables, ricos en minerales, pobres en cal y con abundante nitrógeno, potasio y fósforo. La altitud de los viñedos entre los 100 y los 1.000 metros, permite la plantación de gran variedad de uvas.

¿Cómo se conserva?

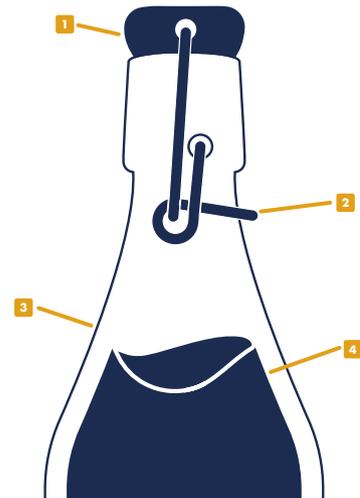
Botellas de cristal con cierre

1 El tapón, que conserva todo el sabor de los mejores vinos de la isla y lo protege de la entrada de cualquier agente externo.

2 El mecanismo de cierre es, a priori, sencillo en su diseño, pero es muy eficaz. Compuesto de 2 alambres metálicos, consigue presionar el tapón contra la botella, creando un efecto vacío.

3 Una simple botella de cristal, que permite mantener el vino fresco y seguro.

4 Lo más importante: El vino. Ya sea tinto, blanco o afrutado. Cualquiera de ellos ha estado protegido y servido en muchos guachinches con estas botellas de cristal.

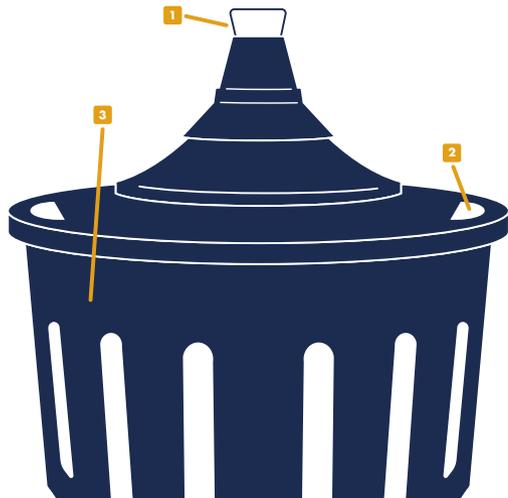


Garrafón

1 El tapón de caucho sella de manera perfecta al garrafón de manera hermética. Funciona a presión y es reactivamente sencillo colocarlo y extraerlo.

2 Dos inserciones a ambos lados hacen las veces de asas para facilitar su transporte.

3 El cuerpo del garrafón de goma permite, al igual que la botella de cristal, contener y proteger al vino de cualquier agente externo, a la vez que lo mantiene a una temperatura ideal para su consumo y conservación. Este es el recipiente preferido por viticultores a la hora de guardar grandes cantidades de vino.



Botella clásica

Como mención especial, las botellas clásicas son empleadas también por los viticultores, sobre todo para distribuir en grandes cantidades su producto.

Estos dos recipientes son varios de los muchos métodos de conservación y transporte del vino entre los viticultores canarios.

No obstante, a la hora de su comercialización, se sigue eligiendo un envase “tradicional”. Las botellas de cristal con tapón de caucho son y seguirán siendo los envases más usados debido a su capacidad para ser etiquetadas, distribuidas y almacenadas, tanto en casa como en los supermercados y tiendas especializadas. No obstante, la cualidad más destacable es su fácil producción en grandes cantidades.

Si visitamos cualquier gachinche de la comarca, muy probablemente podremos ver los usos que se dan para ellos.

Como norma, los garrafones se utilizan para guardar el vino en cocina, mientras que las botellas de cristal con cierre o con corcho se usan para presentar el vino en cada mesa.

SANTA ÚRSULA





CÓMO LLEGAR

Desde el Aeropuerto Tenerife Norte, los Rodeos, podemos tomar la Autopista dirección La Orotava.

Disponemos de 3 entradas directas al municipio, las cuales se encuentran en los tramos TF-5 28, TF-5 29 y TF-5 30, dando entrada acia Calle La Vera, La Quinta y Cuesta de La Villa, respectivamente

Historia



DATOS DE INTERÉS

HABITANTES

15.452 en 2021

SUPERFICIE

22,59 km²

PUNTO MÁS ALTO

290 msnm

Santa Úrsula es el municipio de la actual comarca de Acentejo colindante con La Orotava.

Antes de la conquista de los españoles, fue el lugar de residencia del Mencey de Taoro, Bencomo. En estos primeros asentamientos aborígenes se localizaron varios restos, lo que demuestra que fue un gran foco de población, aunque existen varios yacimientos prehistóricos que se conservan debido principalmente a su difícil acceso.

Santa úrsula nunca fue un territorio con tierras muy fértiles, por lo que no fue demasiado demandado tras la conquista. Esto quiere decir que todo el terreno se repartió entre personajes de bajo rango, principalmente.

Además, personalidades como Alonso Fernández de Lugo intentaron que pequeños grupos de aborígenes cuidaran del territorio junto a gente de su confianza. Tenía, por otro lado, el pensamiento de que los guanches “derrotados” sólo servían de esclavos.

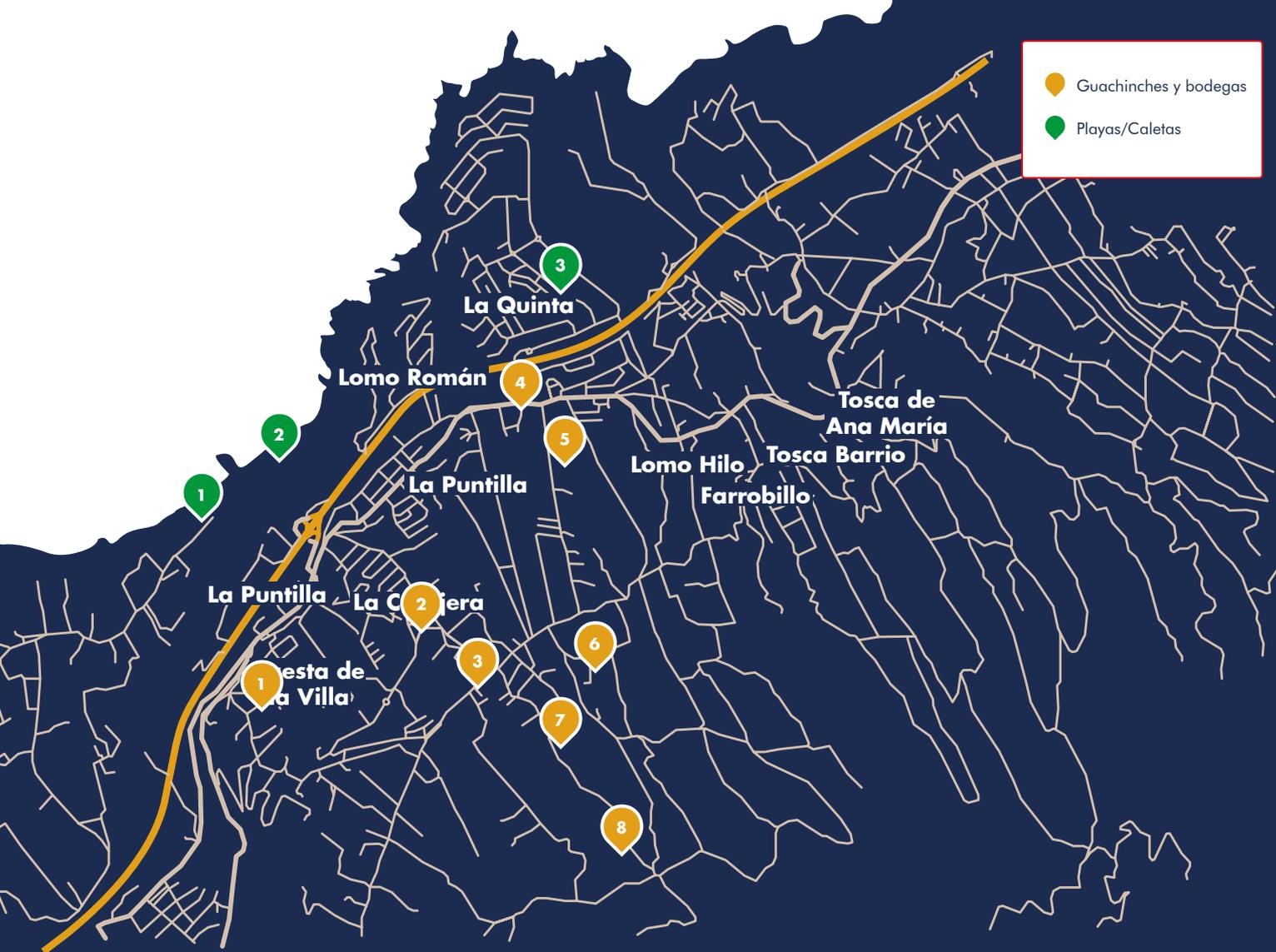
Los primeros núcleos de población estuvieron ligados, como solía ser norma, a los lugares más importantes de abastecimiento de recursos, tanto para el cultivo como para el ganado, al igual que por su proximidad a fuentes de agua. Estos eran lo que hoy se conoce como La Corujera, Tosca de Ana María y El Farrobillo.

Principalmente, los cultivos que se dieron en este municipio tras la conquista fueron de cereales y vid, añadiendo en el siglo XVII la papa. Esta herencia se mantiene a día de hoy, en cierta medida. La uva sirvió prácticamente como motor económico del municipio, en base a los intercambios comerciales con otros países como Inglaterra durante el siglo XVI.

El progreso de Santa Úrsula giró en torno a las haciendas de San Clemente, San Luis y La Quinta Roja, que condicionaron el crecimiento económico y social. El producto estrella fue, lógicamente, el vino, que a día de hoy sigue teniendo gran relevancia, contando incluso con una denominación de origen propia al igual que el resto de la comarca: Denominación de Origen Tacoronte - Acentejo.



Bencomo



- Guachinches y bodegas
- Playas/Caletas

1

2

3

4

5

2

3

6

7

8

La Quinta

Lomo Román

La Puntilla

La Puntilla

La Cajera

Estación de la Villa

Loma Hilo Farrobillo

Tosca de Ana María

Tosca Barrio

- 1** Guachinche
Casa Pedro
- 2** Guachinche
David
- 3** Guachinche
El Tanganaso
- 4** Bodega
El Fonil
- 5** Guachinche
Casa Lito
- 6** Guachinche
El Churrasco
- 7** Guachinche/Salón
El Cubano
- 8** Guachinche
Nunca es Lejos

PLAYAS Y PARQUES

- 1** Playa
Los Patos
- 2** Parque
El Ancón
- 3** Jardín Social
La Quinta

LA VICTORIA



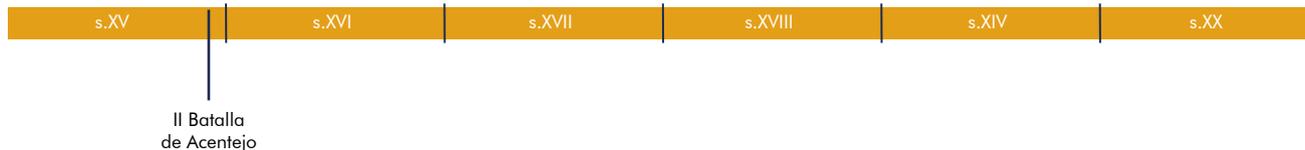


CÓMO LLEGAR

Desde el Aeropuerto Tenerife Norte, los Rodeos, podemos tomar la Autopista dirección La Orotava.

Disponemos de 2 entradas directas al municipio por autopista, ubicadas en los tramos TF-5 28, TF-5 29 y TF-5 30, dando entrada acia Calle La Vera, La Quinta y Cuesta de La Villa, respectivamente

Historia



Guanche en guerra

La Victoria, antes de la conquista, formaba parte del Menceyato de Taoro. Este territorio era conocido por los guanches como Acentejo. La denominación actual se remonta al siglo XV, después de la Segunda Batalla de Acentejo.

Esta batalla se inició el 25 de diciembre de 1495. Se desarrolló en la zona baja del municipio, cerca de donde se produjo la Primera batalla de Acentejo.

La victoria por parte del ejército castellano, dividido en dos cuerpos dirigidos por Alonso Fernández de Lugo y por Lope Fernández, y el hundimiento de la resistencia aborigen fue total. Bentor, hijo de Bencomo (Mencey de la actual Santa Úrsula), se suicidó despeñándose.

Esta batalla terminó de consolidar la conquista de la isla y de Canarias, después de 4 días de enfrentamientos.

El día que se dio por finalizada la batalla, Fernández de Lugo prometió levantar una ermita en honor a la Reina de los Ángeles. Ese 25 de diciembre se celebró una misa junto a un pino que hoy día sigue en pie al lado de la ermita.



Iglesia en sus inicios



Iglesia en la actualidad

DATOS DE INTERÉS

HABITANTES

9,040 en 2020

SUPERFICIE

18,32 km²

PUNTO MÁS ALTO

360 msnm

Conquistador
hispano





-  Guachinches y bodegas
-  Playas/Caletas



- 1** **Restaurante Casa Francisco
Los Garrafones**
- 2** **Guachinche
El Refugio**
- 3** **Guachinche
La Finca**
- 4** **Guachinche
Los Dornajos**
- 5** **Guachinche
El Barco**
- 6** **Tasca Un tinto
en La Cueva**
- 7** **Restaurante
La Pimienta**
- 8** **Guchinche
Lomo Santo**
- 9** **Finca
Las Rosas**

PLAYAS Y PARQUES

- 1** **Playa
Barranco Hondo**
- 2** **Parque
El Pinar**

LA MATANZA



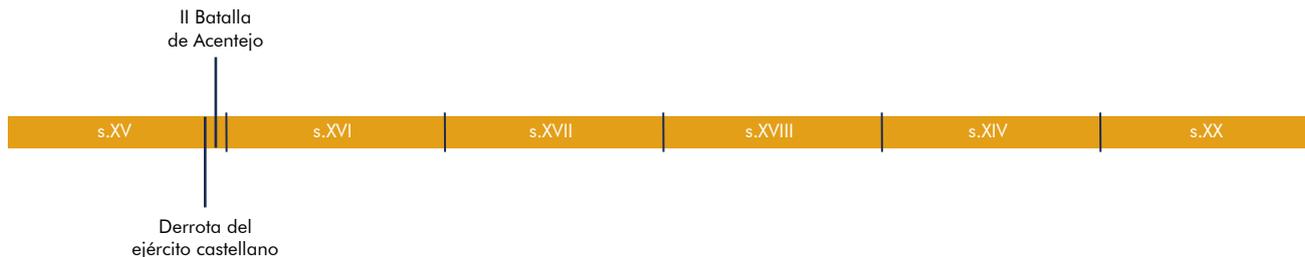


CÓMO LLEGAR

Desde el Aeropuerto Tenerife Norte, los Rodeos, podemos tomar la Autopista dirección La Orotava.

Disponemos de 1 única entrada directa por autopista, en el tramo TF-5 23. Es posible llegar desde municipios colindantes por carretera general o por vías de servicio.

Historia



DATOS DE INTERÉS

HABITANTES

8.956 en 2020

SUPERFICIE

14,11 km²

PUNTO MÁS ALTO

520 msnm

El municipio de La Matanza del Acentejo recibe su nombre de la batalla que tuvo lugar en la zona durante la conquista de Tenerife, al igual que La Victoria.

La Batalla de Acentejo se produjo en mayo de 1494, y supuso una importante derrota para el ejército castellano. Condujo al surgimiento del Archimencey Tinguaro, quien era un héroe en ciernes, a medias entre la realidad y la fantasía.

En diciembre de 1495, castellanos y guanches libraron una nueva batalla que dio como resultado el nombre de La Victoria de Acentejo, municipio colindante.



Tinguaro

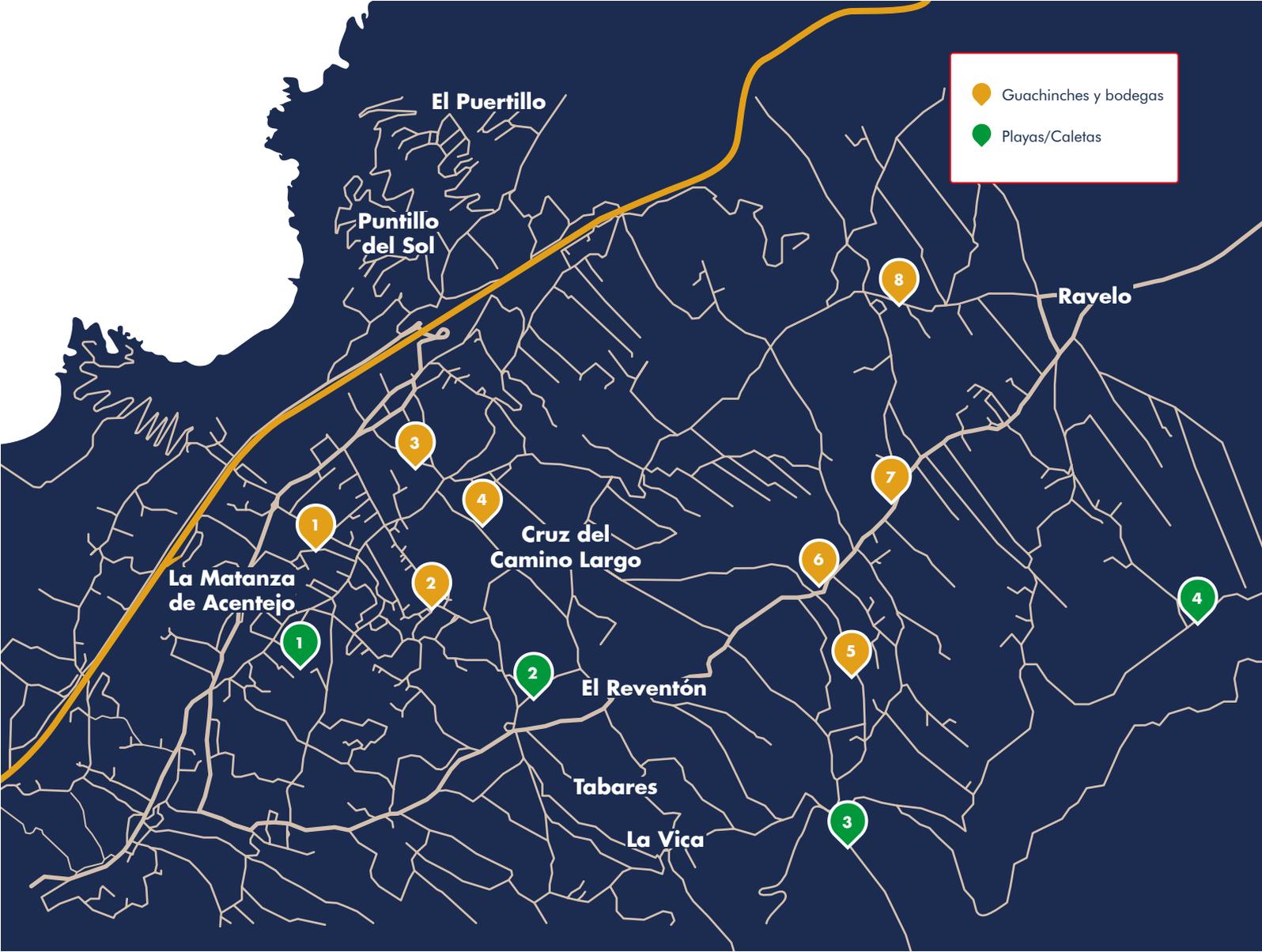
Tras esta guerra surgió una figura a medio camino entre leyenda y realidad, el conocido como el archimencey Tinguaro.

Este guerrero era hermano de Bencomo. En una escultura de bronce ubicada cerca del Ayuntamiento, se exhibió este símbolo del municipio.

El eco del evento se puede sentir en otros espacios y elementos de la historia local. Por ejemplo, el mural a la entrada del municipio, que muestra la imagen alegórica de la batalla.

Gran parte de las tierras de La Matanza se cultivaron después de la Conquista con viñedos, y algunas de las tierras se dedicaron a los vinos nobles que han ganado numerosos premios y han logrado conquistar los paladares más exigentes del mundo.





El Puertillo

Puntillo del Sol

Ravelo

La Matanza de Acentejo

Cruz del Camino Largo

El Reventón

Tabares

La Vica

Guachinches y bodegas

Playas/Caletas

1

3

4

2

8

7

6

5

1

2

3

4



1

**Guachinche
Uva Negra**

2

**Guachinche
Pa' Picar**

3

**Guachinche La Huerta
de Ana y Eva**

4

**Guachinche
Casa Goya**

5

**Bodegón
Lomo Martín**

6

**Guachinche
Antonio León**

7

**Bodegón
Los Muchachos**

8

**Bodegón Santiago
(Casa Luis)**

PLAYAS Y PARQUES

1

**Parque Natural
"El Montillo"**

2

Los Nateros

3

**Montaña
del Pozo**

4

Las Calderetas

Guía y rutas de Acentejo

EL SAUZAL





CÓMO LLEGAR

Desde el Aeropuerto Tenerife Norte, los Rodeos, podemos tomar la Autopista dirección La Orotava.

Disponemos de 1 única entrada directa por autopista, ubicada en el tramo TF-5 20. Sin embargo, es posible llegar por carretera desde Tacoronte, o por vías de servicio desde La Victoria, si fuera necesario.

Historia



La localidad de El Sauzal fue un importante enclave en la época prehistórica de Tenerife. Según la investigación realizada por Luis Diego Cuscoy, fue un lugar donde residieron importantes personas.

En 1775, el rey Pedro VI de Portugal nombró a Alonso Bello Embajador de Portugal en Canarias. Este momento histórico en la historia de la Isla significó el inicio de la presencia de la familia en esta región.

Tras la conquista de la isla de Tenerife, el destacado Adelantado Alonso Fernández de Lugo estableció su lugar de residencia en El Sauzal. Luego amplió su territorio al establecer una ermita, la ermita de Nuestra Señora de los Ángeles, en 1505. Todo llevó a la agricultura a expandirse, sobre todo el cultivo de cereales.





Durante el siglo XVI surgieron muchos terratenientes destacados en la región, entre ellos Fernández de Lugo y Francisco Jiménez. Durante este período, la actividad forestal y agrícola se convirtió en el principal motor del desarrollo comercial en el norte de Tenerife y, sobretodo, en este municipio.

La influencia portuguesa en El Sauzal fue significativa durante el siglo XVI, dedicándose al cultivo de caña de azúcar en la zona y, en general, en las islas occidentales. Probablemente los individuos más importantes que han contribuido al cultivo de la caña de azúcar en El Sauzal fueron Pedro de Oporto y Alonso Rodríguez.

Varios siglos después, con la llegada del siglo XX marcó el inicio de un nuevo monocultivo en la Isla, que se centra principalmente en la producción de plátano.

DATOS DE INTERÉS

HABITANTES

8.947 en 2020

SUPERFICIE

18,31 km²

PUNTO MÁS ALTO

300 msnm



Caña de azúcar



1

**Tasca
El Riego**

2

**Bodegas
Linaje del Pago**

3

**Bodega
Tagoror**

4

**Guachinche
Casa Odón**

5

**Bodegas
Monje**

PLAYAS Y PARQUES

1

**Playa
de Rojas**

2

**Parque
Los Lavaderos**

Guía y rutas de Acentejo

TACORONTE



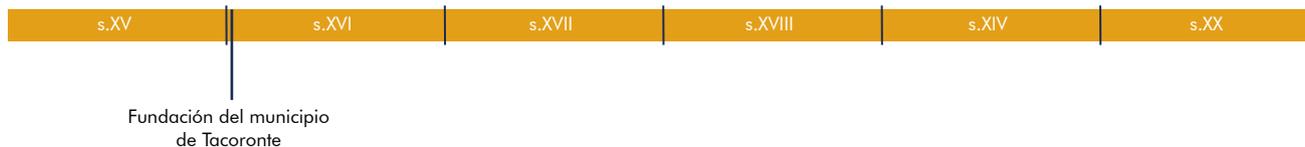


CÓMO LLEGAR

Desde el Aeropuerto Tenerife Norte, los Rodeos, podemos tomar la Autopista dirección La Orotava.

Encontraremos varias entradas en las salidas número TF-5 14, TF-5 16, TF-5 17, TF-5 18 y TF-5 19, siendo la última la que da lugar al centro del municipio. Es posible, además, llegar por carretera desde el municipio de El Sauzal o La Laguna.

Historia



El municipio de Tacoronte limita con los distintos barrios de El Sauzal, La Laguna y El Rosario. Esta zona se caracteriza por el desnivel entre los distintos barrios y tiene una gran altitud.

Su principal producto es la vid, que se utiliza para elaborar vinos de prestigio internacional con su propia denominación de Origen.

En cuanto a sus inicios, antes de la llegada de los conquistadores se cree que la isla estaba gobernada por un solo rey, que dividía la isla en Menceyatos, estando Tacoronte regentado por uno de ellos.

Antes de emigrar a la costa, los habitantes de Tacoronte vivían dentro de cuevas, que se ubicaban cerca de la costa. Las cuevas eran lo suficientemente grandes como para albergar a los habitantes de una ciudad.

Durante este período, las comarcas más pobladas se encontraban en las zonas de Juan Fernández, Guayonje y los acantilados de El Pris y Mesa del Mar.

La mayor parte de la población vivía al norte del Menceyato para tener acceso a los pastos y al agua, recursos esenciales para sus vidas.

El fundador del municipio como se le conoce hoy en día fue el portugués Sebastián Machado, aunque su residencia estuvo en La Laguna.

DATOS DE INTERÉS

HABITANTES

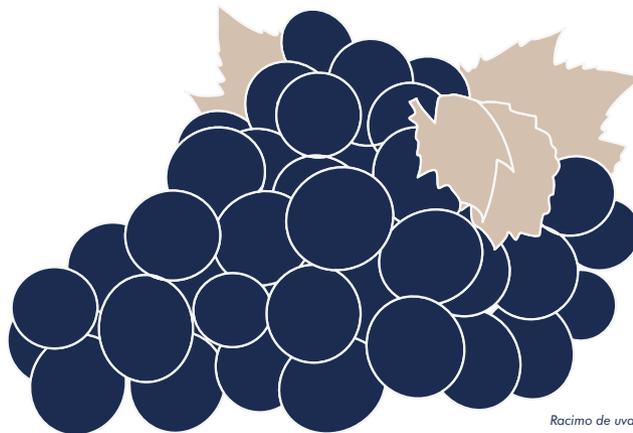
23.961 en 2020

SUPERFICIE

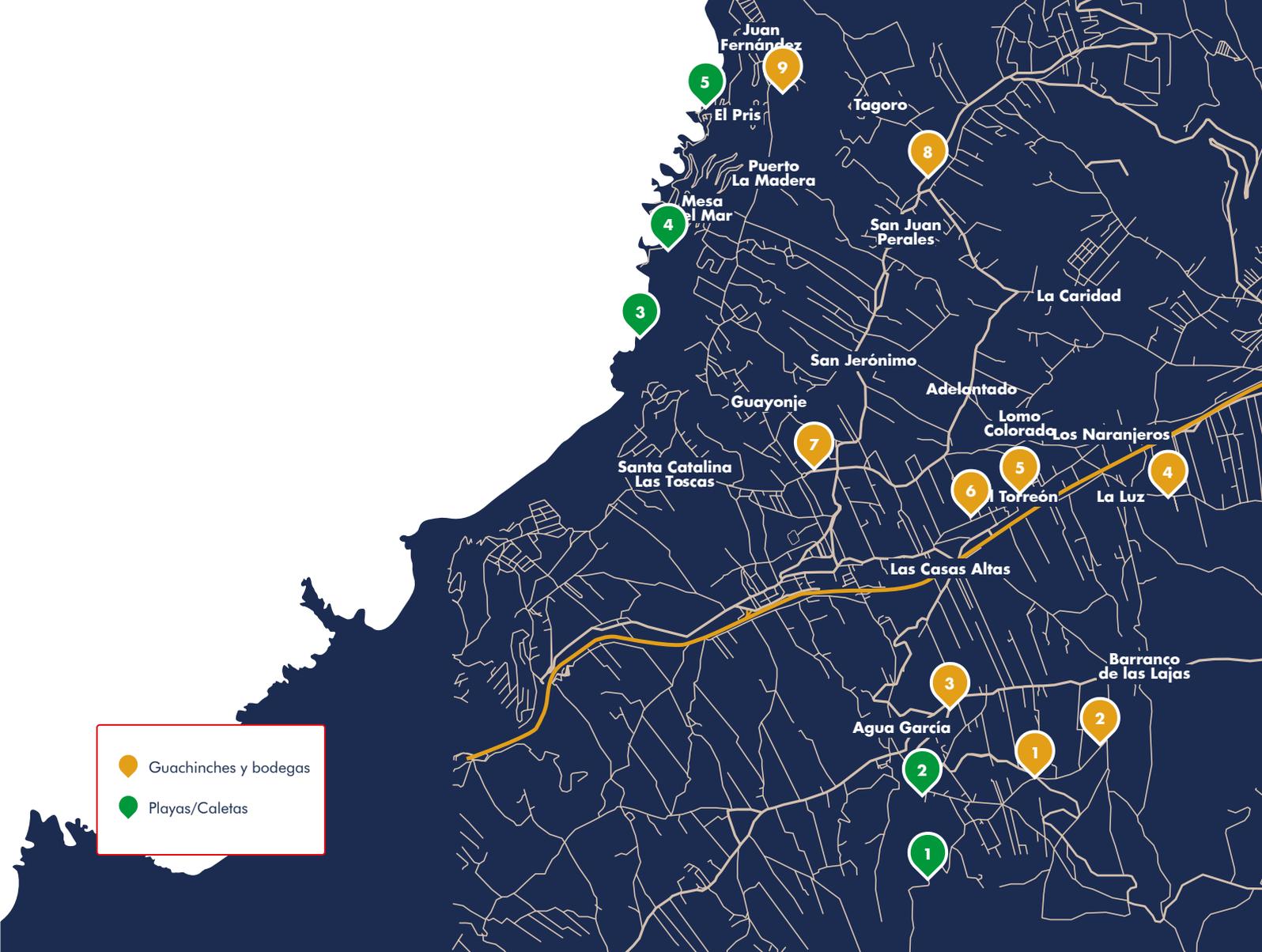
30,09 km²

PUNTO MÁS ALTO

510 msnm



Racimo de uvas



-  Guachinches y bodegas
-  Playas/Caletas

Juan Fernández

El Priso

Tagoro

Puerto La Madera

Mesa del Mar

San Juan Perales

La Caridad

San Jerónimo

Adelantado

Guayonje

Lomo Colorado

Los Naranjeros

Santa Catalina Las Toscas

5

6

5

Torreón

La Luz

4

Las Casas Altas

Barranco de las Lajas

Agua García

3

2

1

2

1

5

9

4

3

7

8



- 1** Guachinche de La Barrica
- 2** Guachinche La Paca
- 3** Guachinche Casa Carlos
- 4** Bodegas Insulares de Tenerife
- 5** La Tasquita de Mami
- 6** Guachinche El Patio
- 7** Guachinche El Quinto Coño
- 8** Guachinche El Chicharro
- 9** Bodega Guayonge

PLAYAS Y PARQUES

- 1** Parque Lomo La Jara
- 2** Sendero Agua García
- 3** Playa del Camello
- 4** Playa de la arena
- 5** El Pris



RUTAS Y SENDEROS

En este apartado de esta guía, encontrará varias rutas por senderos que puede realizar de manera completamente independiente, aunque siempre se recomienda estar acompañado.

Junto a ellas se indicará el nivel de dificultad de las mismas, la inclinación, el recorrido, la distancia, cómo llegar al lugar y demás información necesaria para su realización.

Habrán rutas por senderos en las partes montañosas/boscosas de alguno de los municipios de Acentejo, como La Victoria y La Matanza; y rutas gastronómicas, donde poder disfrutar de varios guachinches y, como no, de sus vinos y platos típicos.

Sendero de La Ladera

DIFICULTAD: Fácil



No se necesita experiencia previa en rutas y/o senderos.

INCLINACIÓN: Leve



Ruta sencilla con pocas subidas o bajadas complicadas.

El Sendero de La Ladera es una ruta agradable y sencilla en la que se puede disfrutar de algunos de los puntos de interés histórico del municipio del Sauzal.

El recorrido da comienzo y final en la Plaza de San Pedro, muy cerca del Ayuntamiento, con una distancia total de aproximadamente 8 kms.

En él se pueden visitar varios lugares emblemáticos del municipio del Sauzal, tales como la Iglesia de San Pedro Apóstol, los jardines y el Museo de la Sierva de Dios, el Oratorio de La Siervita o el Parque Los Lavaderos.



Descripción

Partiendo desde la Plaza de San Pedro, en este cómodo sendero podremos ver algunos de los lugares más interesantes del municipio de El Sauzal.

En primer lugar, se puede ver la Iglesia de San Pedro. Se trata de una iglesia de cruz latina en una sola nave y techumbre mudéjar a dos aguas, construida a finales del s. XVI y durante el s.XVII.

Así mismo también cuenta con una torre campanario situada a los pies de la construcción. De entre el patrimonio mueble que alberga en su interior cabe destacar el cuadro de ánimas, la pila bautismal y la talla policromada del Jesús Niño.

A continuación, se podrá ver el Museo de la Sierva de Dios. Una pieza esencial en el tesoro patrimonial del Municipio es Sor María de Jesús León Bello y Delgado, la monja incorrupta, cuyo proceso de beatificación, se puso en marcha ya hace unos años. Cerca de su vivienda, se ha construido este museo.

Varios kilómetros más adelante, podremos ver la Ermita de Los Ángeles, construida por el Adelantado Alonso Fernández de Lugo debido a la abundancia de manantiales en la costa y la feracidad de sus tierras. Esta, además, constituye una de las primeras fundaciones religiosas de la Isla.

Por último, se podrá visitar el Parque Los Lavaderos, la “zona verde” principal de El Sauzal.

El parque fue un antiguo lavadero, al brotar allí un nacimiento de agua natural, que formaba estanques utilizados por los vecinos y gentes foráneas para lavar las prendas de vestir.

En 1987 el Ayuntamiento decide habilitar una superficie de 8.000 metros cuadrados para convertirla en un área recreativa alrededor de dicha fuente.

Con el paso del tiempo, este parque se ha convertido en un completo espacio de ocio, que incluye paseos, zonas de estancia, miradores, etc.

Sendero Las Lagunetas

DIFICULTAD: Media



No se necesita experiencia previa en rutas y/o senderos, aunque tiene cierta dificultad.

INCLINACIÓN: Leve



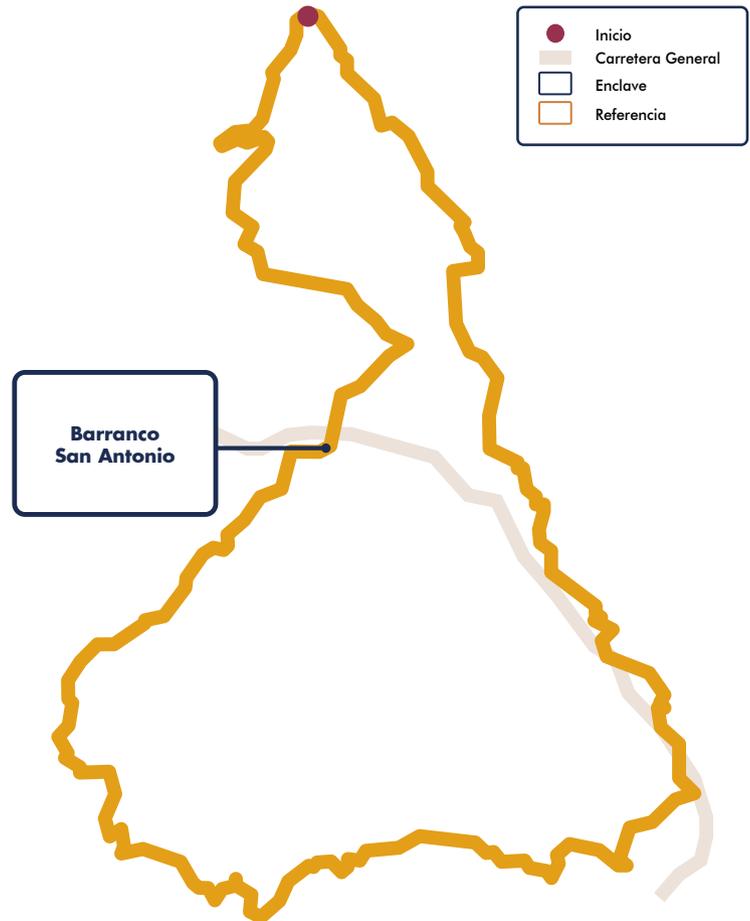
Ruta sencilla con pocas subidas o bajadas complicadas.

El Sendero Las Lagunetas se desarrolla entre el municipio de La Victoria y La Matanza.

El recorrido es circular y da comienzo en La Vica (La Matanza). Tiene una duración estimada de aproximadamente 4h y 40 minutos y un total de 11,79km.

En este sendero se visitará el Paisaje Protegido de Las Lagunetas, una zona boscosa de gran valor, sobretodo en la recarga del acuífero subterráneo y la conservación del suelo.

Podremos encontrar monteverde fayal-brezal y laurisilva durante el recorrido, además de mato blanco y pinares.



Descripción

¿Cómo Llegar?

Para poder comenzar esta ruta, es necesario hacer una breve explicación sobre cómo llegar al punto de inicio.

Si circulamos por la **autopista TF-5**, es necesario continuar hasta el km 23 y **abandonarla por la salida 23**.

Continuamos por la **carretera TF-217 Carretera General** hasta La Matanza (a la altura del Bar Rallye I), y **giramos a la izquierda** para subir por la **calle San Diego**.

Luego, **giramos por el primer cruce a la derecha hacia calle Obispo Pérez Cáceres** hasta llegar a la calle Real, giramos a la izquierda y, rebasada la Iglesia El Salvador, **subimos por la calle Camino Nuevo**.

Después de una subida de 3,8 km, llegaremos al **Camino La Vica**, el punto de inicio y finalización de esta caminata circular.

En la ruta en sí, se estará andando por el **Paisaje Protegido de Las Lagunetas**, que constituye un paisaje montano y boscoso de gran valor, con un papel importante en la **recarga del acuífero subterráneo** de la zona y la **conservación de los suelos**.

Entre la vegetación que se podrá ver, destaca el **monteverde fayal-brezal y laurisilva**, que alberga numerosas especies de flora y fauna endémicas.

Dentro de la flora, destaca el **mato blanco** (*Pericallis multiflora*), que es único de este lugar; y el **pinar**, tanto el natural (*pinus canariensis*) como el de repoblación.

Como punto clave en nuestro recorrido estará el **Barranco de San Antonio**, lugar que posee importancia histórica como escenario de **enfrentamientos durante la Conquista** de la isla, lo que le ha valido ser declarado **Sitio Histórico**.

Ruta Guardianes Centenarios

DIFICULTAD: Medio



No se necesita experiencia previa en rutas y/o senderos, aunque sí un mínimo de preparación física.

INCLINACIÓN: Medio

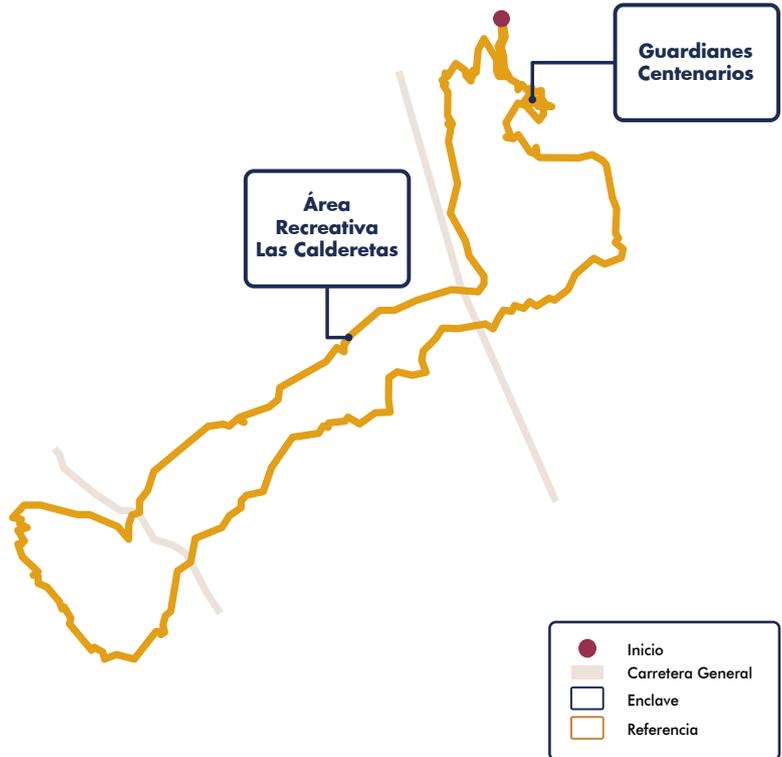


Ruta moderada con algunos desniveles algo escarpados.

Esta Ruta de Guardianes Centenarios, ubicada en lomo la Jara, es una ruta circular cuyo recorrido transcurre por bosques de laurisilva.

Este recorrido de aproximadamente 4h y 42 minutos y una distancia de 14km, da comienzo en el municipio de Tacoronte, concretamente en Agua García.

Durante este, encontraremos varias áreas recreativas infantiles y áreas de descanso, además de poder visitar el área recreativa de Las Calderetas.



Descripción

¿Cómo Llegar?

Para poder comenzar esta ruta, al igual que con la anterior, es necesario hacer una breve explicación sobre cómo llegar al punto de inicio.

En este caso, partiremos desde el barrio de Aguagarcía.

Para llegar, desde la autopista TF-5, tomaremos la salida dirección TF-228. Llegaremos a el camino Real/TF-237 y giraremos a la izquierda.

Desde ahí, giraremos a la derecha la Calle Carril Billete. Continuaremos por ella hasta llegar al curce con Calle Candelaria Monte. Una vez ahí, giraremos a la derecha, donde encontraremos nuestro punto de partida, en el sendero Agua García.

En la ruta se podrá durante el recorrido los conocidos como Guardianes Centenarios, dentro del bosque de Agua García.

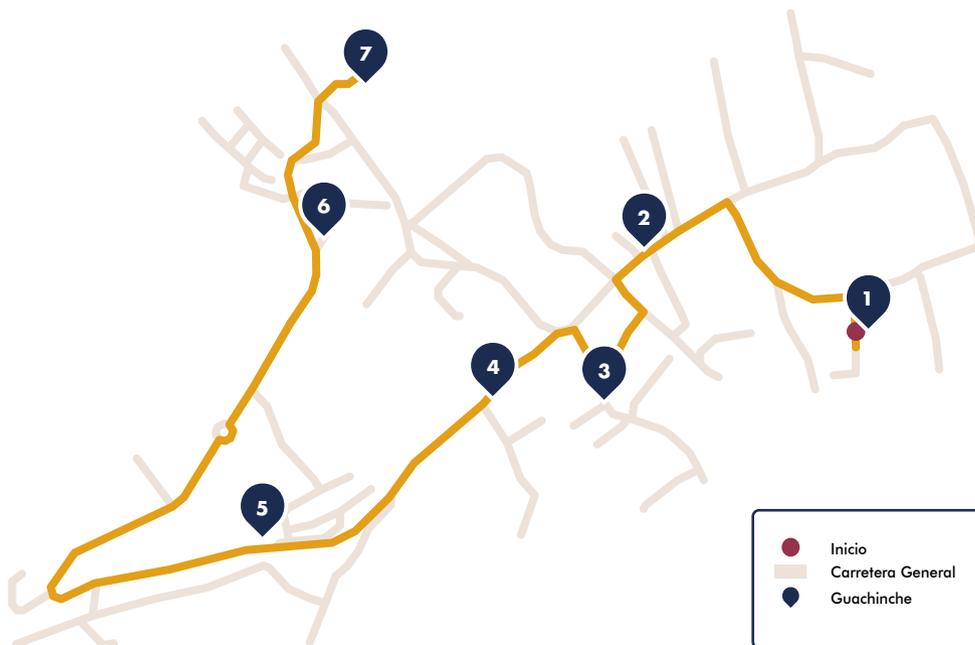
Este monte constituye, junto con los existentes en Anaga y en la zona de Monte del Agua, en Teno, uno de los pocos reductos de laurisilva que quedan en la isla.

Este tipo de vegetación subtropical, característica de la macaronesia, es una clase de bosque húmedo y exuberante. Está conformado fundamentalmente por árboles de la familia de los laureles, tilos, acebiños, palo blanco, fayas, brezos y los viñátigos.

Más adelante, se podrá descansar en el Área Recreativa Las Calderetas, un área recreativa de cuatro mil metros de superficie situada a unos 1.000 metros sobre el nivel del mar, ideal para los amantes de la naturaleza.

Guachinches Santa Úrsula

Un pequeño recorrido por algunos de los guachinches más conocidos de Santa Úrsula, concretamente de la zona de La Corujera



Instrucciones

Para la realización de esta ruta, **no es necesario llevar el orden que se sugiere en esta guía.**

De hecho, se podría visitar cada guachinche de forma independiente en el caso que se quiera disfrutar al máximo de cada lugar.

En esta ocasión, partiremos desde el guachinche **El Churrasco**, ubicado en la parte más alta de La Corujera. Una vez ahí, el recorrido será lineal y terminará en la **Carretera Nueva Corujera**, en el guachinche **José el Rinconero**.

En este recorrido se podrá degustar platos de algunos de los mejores guachinches de esta zona de Santa Úrsula.

Entre ellos están, por orden:

- 
- | | | | |
|----------|-----------------------|----------|--------------------------|
| 1 | El Churrasco | 4 | El Tanganaso |
| 2 | Suso el Pintor | 5 | La Rampa |
| 3 | La Brevera | 6 | David |
| | | 7 | José el Rinconero |

Guachinches La Victoria

Un pequeño recorrido por algunos de los guachinches más conocidos de La Victoria, concretamente en la zona central del municipio.



Instrucciones

Para la realización de esta ruta, al igual que la anterior, **no es necesario llevar el orden que sugerido.**

En esta ocasión, partiremos desde el encima del Restaurante Casa Francisco - Los Garrafones, ubicado un poco más arriba de la carretera general. Una vez ahí, el recorrido será circular, aunque terminará en el Guachinche Casa Enrique y no en el inicial.

En este recorrido se visitarán varios guachinches de la zona de La Victoria, famosos por sus carnes a la brasa y vinos del municipio.

Entre ellos están, por orden:

- 
- | | | | |
|----------|--|----------|---------------------|
| 1 | Casa Francisco - Los Garrafones | 5 | Los Cestos |
| 2 | Casa Rafael | 6 | Piscuela |
| 3 | Casiano | 7 | El Pillo |
| 4 | El Buchito | 8 | José |
| | | 9 | Casa Enrique |



Guías y rutas de Acentejo



Acceso a sitio web