

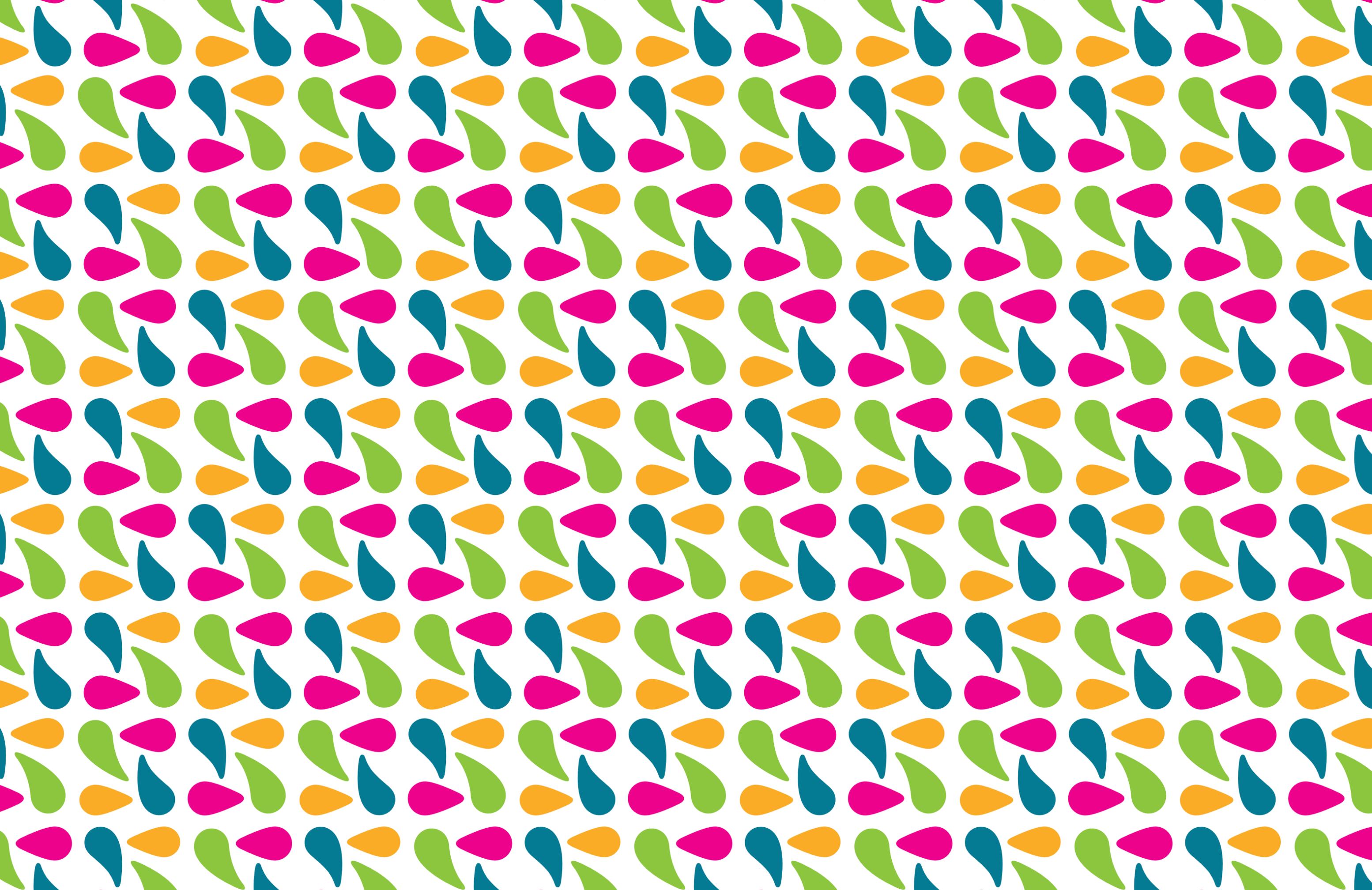


PUERTO DE LA CRUZ

MARCA DE DESTINO TURÍSTICO

Proyecto de Fin de Grado

Alumno: Aarón Hernández Borges
Tutor: Francisco Javier Torres Franquis
Grado en Diseño - Promoción 2012 - 2016
Universidad de La Laguna



Proyecto de Fin de Grado
Grado en Diseño
Universidad de La Laguna

PUERTO DE LA CRUZ
MARCA DE DESTINO TURÍSTICO

Aarón Hernández Borges
© Todos los derechos reservados

Proyecto de Fin de Grado
Grado en Diseño
Promoción 2012- 2016

Sección Bellas Artes
Facultad de Humanidades
Universidad de La Laguna

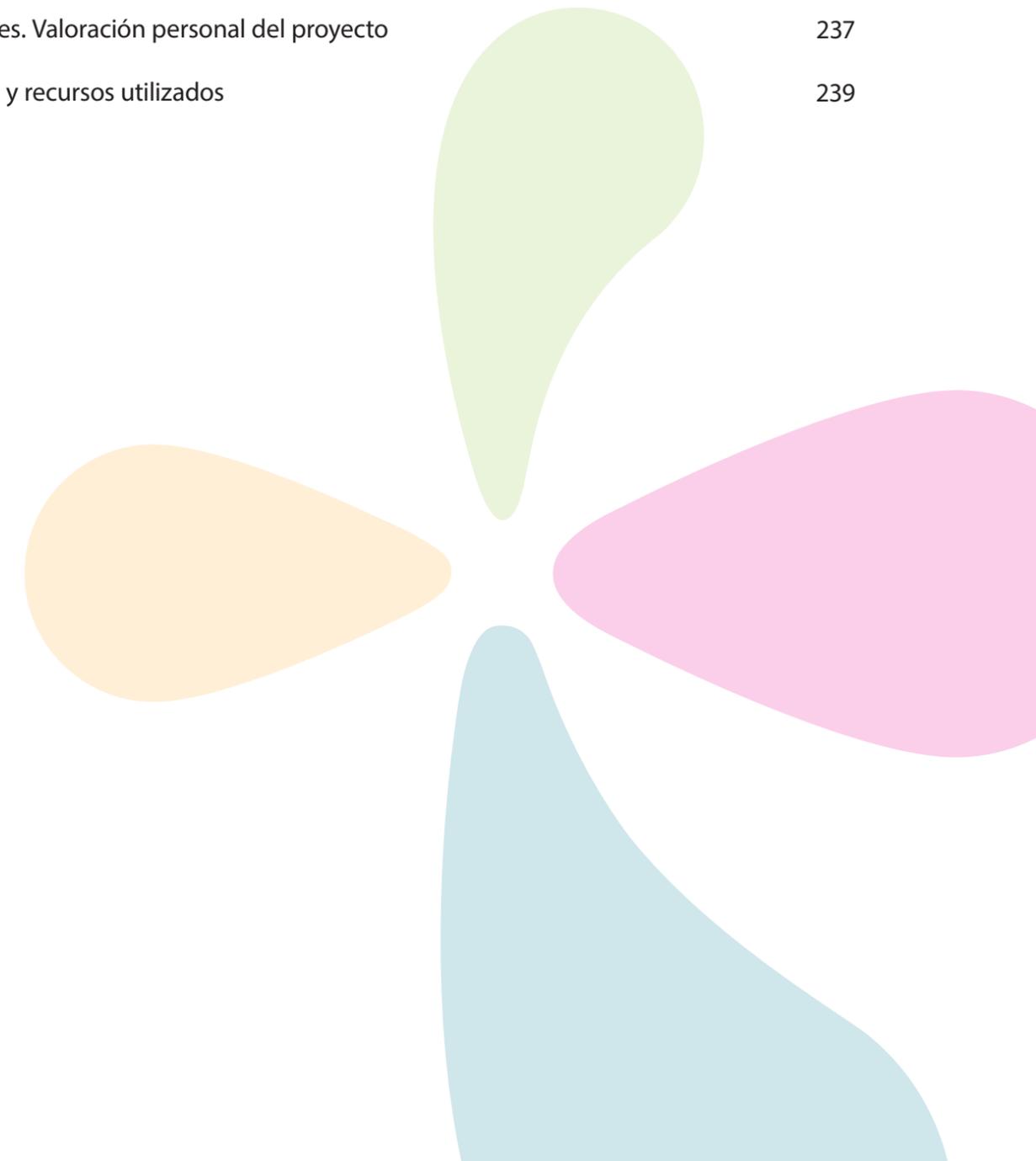
Aarón Hernández Borges
Tutor: Francisco Javier Torres Franquis

SUMARIO

Introducción	11		
Elección del tema	13		
Objetivos del proyecto	14		
Metodología del proyecto	15		
I. Fase de investigación			
1. El fenómeno turístico en Canarias. Isla de Tenerife			
1.1 El turismo en las Islas Canarias	21		
1.1.1 Breve análisis histórico	21		
1.1.2 Actualidad del sector turístico	22		
1.2 El turismo en Tenerife	23		
1.3 Hábitos del turista	24		
1.4 Conclusión. ¿Qué ofrece Tenerife como destino turístico?	26		
2. Estudio del fenómenos turístico en Puerto de la Cruz			
2.1 Breve visión histórica de Puerto de la Cruz	31		
2.2 "Boom turístico". Primer destino de la Isla	32		
2.3 Periodo de crisis y decrecimiento del sector	33		
2.4 Conclusión. ¿Por qué Puerto de la Cruz como destino?	34		
3. Puerto de la Cruz en la actualidad			
3.1 Situación y planificación urbana	39		
3.2 Activos que ofrece	40		
3.2.1 Patrimonio histórico	41		
3.2.2 Cultura	41		
3.2.2.1 Gastronomía	41		
3.2.2.2 Fiestas y tradiciones	42		
3.2.2.3 Música	42		
3.2.2.4 La huella de César Manrique	42		
3.2.3 Ocio y actividades	42		
3.2.3.1 Arte	43		
3.2.3.2 Eventos	43		
3.2.3.3 Loro Parque	44		
3.2.3.4 Salud y bienestar	44		
3.2.3.5 Turismo activo	45		
3.3 Tipo de turista	46		
3.4 Conclusión. ¿Qué le diferencia de otros destinos turísticos?	48		
4. La promoción turística de Puerto de la Cruz			
4.1 Guías turísticas y productos editoriales	53		
4.2 Redes sociales y webs	56		
4.2.1 Webs	56		
4.2.2 Redes sociales	58		
4.3 Merchandising	60		
4.4 Souvenirs	61		
5. Estudio de la imagen gráfica			
5.1 Marca turística de Canarias	65		
5.2 Marca turística de las Islas	67		
5.2.1 El Hierro	67		
5.2.2 La Gomera	67		
5.2.3 La Palma	68		
5.2.4 Tenerife	68		
5.2.5 Gran Canaria	69		
5.2.6 Fuerteventura	69		
5.2.7 Lanzarote	69		
5.3 Marca de los municipios tinerfeños	72		
5.4 Escudo heráldico	73		
5.5 Imagen de marca asociada	74		
5.6 Referencias de marcas destino	75		
6. Conclusiones de la fase de investigación	78		
III. Fase de desarrollo			
1. Introducción	83		
2. Búsqueda de referencias	84		
3. Soluciones de casos similares	86		
4. Establecimiento de criterios fundamentales	88		
5. Bocetos y variantes	90		
5.1 Variante primera	92		
5.2 Variante segunda	94		

5.3 Variante tercera	96
6. Solución final argumentada	100
6.1 Símbolo	100
6.2 Logotipo	102
6.3 Conjunto visual	106
6.4 Claim	108
6.5 Color	110
III. Aplicaciones de la marca. Elementos de identidad visual	
1. Producto editorial	126
1.1 Guía turística completa	126
1.2 Colección de guías por sección	130
1.3 Mapa turístico	134
2. Display	138
2.1 Display para oficina	138
2.2 Display para hostelería y restauración	139
2.3 Display para guías turísticas	140
3. Otros elementos publicitarios	142
3.1 Banderolas	142
3.2 Roll up	144
3.3 Vallas publicitarias	145
4. Packaging	146
4.1 Pack rectangular	146
4.2 Pack cúbico	147
4.2 Pack eco	148
4.4 Etiqueta	149
5. Web	150
5.1 Web institucional	150
5.2 Puerto App	156
5.3 Redes sociales	159
6. Spot publicitario	152
7. Señalética	170
7.1 Panel de lugar de interés	170
7.2 Panel de puntos de información	172

7.3 Panel descriptivo	174
8. Merchandising	176
9. Campaña publicitaria	186
Anexo. Ficha técnica de los productos	207
Cuestiones sobre artes gráficas	218
Galería fotográfica	220
Conclusiones. Valoración personal del proyecto	237
Bibliografía y recursos utilizados	239





El Puerto de la Cruz es un lugar emblemático, lleno de sensaciones muy distinto a cualquier otro rincón de la Isla de Tenerife. Reúne consigo mismo, muchos elementos. Desde su tradición como pueblo pesquero, y que hoy continúa manteniendo sus festividades y manifestaciones históricas, hasta la vanguardia de convertirse en el primer destino turístico del Archipiélago Canario. Y es que esta pequeña, pero bella ciudad fue el principal puerto pesquero de la Isla durante siglos, y conexión con el comercio exterior. Todo tuvo un principio. El turismo extranjero poco a poco fue encontrando su lugar en Tenerife. Buscaban algo más. Buscaban disfrutar de su clima y curar todos aquellos males que les ofrecía su país de origen. Y es que como sucede en la actualidad, todo turista viene a Tenerife por un gran motivo: el disfrute de todo. Disfrutar de todas las grandes ventajas que supone venir a Canarias y que la visita a la ciudad pionera del turismo, supondrá comprender el por qué viajar hasta aquí. Puerto de la Cruz es único. No importa el tamaño, sólo importa el valor. Pero existe un problema imperdonable a día de hoy. Hay un elemento que no puede faltar en un destino turístico como tal: la imagen. Y con imagen, nos referimos a una marca. Un signo representable gráficamente. Su distinción en el mercado. Su distinción en el planeta. Se denomina “marca de destino turístico”. Puerto de la Cruz, tristemente, no cuenta actualmente con una imagen identificativa propia. ¿Falta de inversión en imagen? ¿desconocimiento para competir? Las razones podrían ser muchas, pero no vamos a entrar en debate. Actualmente este destino no cuenta con una marca turística. El turismo en nuestra principal industria y hay que saber promocionar un ciudad turística; debe llevarse a lo más alto, desde las ferias hasta los congresos, y más allá. Presentar correctamente un destino turístico y ofrecer toda su gama de objetos de promoción es a día de hoy, vital. Hay mucha competencia emergente, y el turismo del siglo XXI está cada vez más avanzado en cuanto a servicios y promoción. Por esta razón, la imagen, es esencial para poder sobrevivir. Es un órgano más, una célula que protege y defiende al propio destino turístico de su competencia. Existe una gran ventaja y es que este pueblo de pescadores, fue la primera ciudad turística de las Islas Canarias. Es el principio de la gran industria, y con la creación de una marca de destino turístico, vamos a defender a Puerto de la Cruz por todo lo alto. Crear este proyecto supondrá por lo tanto, una dotación de factores que influirán directamente en el propio turista, y hasta en el propio isleño. Ello hará de esta emblemática ciudad, un destino de autenticidad y calidad.

La marca de destino turístico es un elemento cada vez más trabajado y solicitado para la promoción de tales lugares. Es la llave que abre la puerta a todo turista, a todo individuo. Canarias es una comunidad autónoma cuya principal industria está sujeta por el fenómeno turístico. Y realizar un proyecto enfocado al turismo supone un alto grado de satisfacción. Porque el turismo extranjero nos visita cada día en mayor crecimiento, y gracias a la promoción de nuestro entorno, la economía canaria logrará una mayor y mejor estabilidad. Aumentarán los visitantes y grandes personalidades. Pero para ello, la imagen es lo primero. Saber definir una imagen de destino turístico y una correcta promoción, harán ver en el extranjero a nuestro archipiélago como un competidor mundial por el turismo. Tenemos mucho que ofrecer y disponemos de un gran privilegio que otros lugares del planeta no tienen. Por esta razón, la elección de este tema como proyecto de fin de grado se debe a la voluntad de impulsar la imagen turística y promocionar un destino concreto de nuestro archipiélago y el de mayor historia y arraigo.

Se trata de Puerto de la Cruz, municipio que actualmente no cuenta con una imagen o marca de destino propio. Su falta o mala gestión de estas serie de elementos que reúne consigo mismo un concepto de marca, supone una oportunidad única para desarrollar un amplio proyecto de diseño. Un proyecto que denominaría como multidisciplinar, ya que puede reunir diversas modalidades relacionadas directamente con el diseño. Y mucho más; ofrecer la creación de esta marca, como proyecto real al propio ayuntamiento del municipio. Por lo tanto, una marca de destino turístico es un tema sujeto por el diseño de varios elementos; desde la propia identidad corporativa, hasta su aplicación en diversos medios como packaging, productos editoriales, cartelería, publicidad, web, apps, etc. Y culminar los cuatro años docentes de carrera, supondrán un gran broche final con la creación de este ambicioso proyecto. Trabajar para el turismo es un enorme placer. Es trabajar por el bien de nuestra Isla de Tenerife y también para Canarias.

Los objetivos que se plantean para la creación de una marca de destino turístico en Puerto de la Cruz son los siguientes.

- Definir un nuevo concepto de identidad que englobe todos los aspectos corporativos relacionados con el mismo, y que se aplique a todo producto gráfico y visual.
- Estudio y diferenciación de otros casos cercanos de marcas de destinos turísticos. Abarcar desde la marca gráfica de Canarias, pasando por la de sus islas y municipios.
- Realizar un diagnóstico de la industria turística portuense y rehabilitar su esca y actual promoción como destino turístico.
- Realizar las pautas de identidad visual corporativa, partiendo primariamente de la creación de un elemento gráfico como distintivo.
- Aplicar la estrategia de ivc a todas las modalidades de diseño que se trabajarán: producto editorial, displays, packaging, señalética, web, motion graphics, merchandising y una campaña publicitaria.
- Ofrecer una clara presentación de todos los productos trabajados.
- Se plantea la posibilidad de que una vez finalizado el proyecto, se contactará con el Ayuntamiento de Puerto de la Cruz para su ofrecimiento.

El proyecto se dividirá en dos fases claramente diferenciadas: fase de investigación y fase de desarrollo. En preciso en primer lugar estudiar los antecedentes antes de comenzar a diseñar, con lo cual en esta fase previa, se investigará todo lo que se debe conocer. La fase de investigación de este proyecto se realizará desde un análisis macro a micro, es decir desde una perspectiva global hasta una perspectiva cercana o pequeña. Dado que el proyecto está centrado exclusivamente en la industria turística, se comenzará a estudiar los antecedentes históricos del turismo en Canarias, centrándonos exclusivamente en la Isla de Tenerife. Seguidamente se dará paso a un enfoque directo de Puerto de la Cruz, donde se estudiará brevemente su historia como primer destino turístico, su boom y su decrecimiento. Otro factor clave es la observación del propio turista, y su comportamiento ¿Por qué vienen aquí? ¿Qué les hace viajar hasta Puerto de la Cruz además de Canarias? Todos estos antecedentes históricos permitirán un diagnóstico del municipio: los activos que ofrece. Toda esta serie de informaciones se conseguirán gracias a la bibliografía vigente en la Universidad de La laguna, así como información de páginas web, tanto oficiales como secundarias. La fase de investigación rematará mediante un estudio de imagen, desde Canarias, pasando por cada isla hasta nivel local en Tenerife. Se comentarán únicamente los elementos gráficos existentes y asociados a cada lugar, comparando ambos y realizando una breve descripción.

Una vez cerrada la fase de investigación, se procederá a la fase de desarrollo. Esta fase comienza con la exploración de posibles referentes como destino turístico. Mediante la muestra de bocetos, se argumentará además la solución definitiva y sus variantes. Anexo a esta memoria se creará un manual de identidad donde se especificarán las pautas establecidas para los elementos gráficos y sus aplicaciones a diversos elementos que aquí también se argumentarán. Cada producto contará al final de la fase de desarrollo con una ficha técnica. Una vez creada la solución definitiva, se ofrecerá el producto editorial, displays publicitarios, señalética, web y merchandising, y hasta un spot publicitario. Se presentarán los productos a través de esquemas, ilustraciones y hasta mockups. Otros se presentarán digitalmente como el diseño de interfaz web o señalética, además de otros elementos publicitarios de mayor escala. Mencionamos nuevamente que todos y cada uno de los productos establecidos dispondrán de su ficha técnica, recogida en un anexo, al final de esta memoria.

Fase de investigación

**1 El fenómeno turístico en Canarias.
Isla de Tenerife**



1.1 El turismo en las Islas Canarias

1.1.1 Breve análisis histórico

La industria turística canaria tiene una larga historia. Si consideramos el viaje como antecedente del turismo, entonces el turismo en Canarias existe desde hace siglos. La economía de exportación que establecieron los conquistadores en las Islas y la situación privilegiada del archipiélago, generaron grandes movimientos comerciales responsables a su vez de la visita de un gran número de viajeros. A partir de la segunda mitad del siglo XVIII, algunos de los más distinguidos viajeros románticos y naturalistas van a incluir a las Islas, entre sus lugares de máxima preferencia. Tenerife, la mayor de las ocho islas, destacó sobre el resto dada su abundante riqueza botánica y el grandioso volcán del Teide. Figuras como William Dampier, James Cook o Alexander von Humboldt siguen siendo a día de hoy, puntos de referencia en cuanto a la asociación de imágenes de Canarias. Serán definitivamente estos viajeros, y muchos más, los que impulsaron la cordial fama del Teide y las características climáticas. Esta serie de visitantes extranjeros será el legado que entonces constituiría las bases del turismo en el Archipiélago.

La persona que hoy en día conocemos por “turista” comenzó a venir a Canarias a principios del siglo XIX, a conocer nuestra peculiaridad climática, geológicas y botánicas; también venían por asuntos comerciales, principalmente, los europeos iban de paso por las colonias africanas, descansaban alguna temporada en el Archipiélago, y luego continuaban su periplo por la zona subsahariana del continente vecino, pues potencias como Francia, Gran Bretaña y Alemania, tenían importantes intereses económicos y geoestratégicos; señalando además que muchos viajaban por motivos de salud y cura de enfermedades. Así nace el turismo en Canarias, estrechamente ligado a la convalecencia de una serie de enfermedades, entre las que destacaba la tuberculosis. Este tipo de turismo será mayoritario hasta las primeras décadas del siglo XX.

En nuestras islas, el crecimiento del turismo ha estado más asociado a factores exógenos que a la propia actividad, pues está comprobado que las mayores acumulaciones de capital han venido de mano de la construcción y especulación inmobiliaria, tanto para infraestructuras públicas como privadas. El gasto de los turistas, los tipos de visitantes y las maneras de desplazarse también han cambiado durante los últimos diez años. Vienen más turistas pero si, consumen cada vez menos.

1.1.2 Actualidad del sector turístico

En los inicios del turismo de masas en Canarias a finales de los años cincuenta, podría considerarse que el turismo que estaba comenzando a llegar a las Islas podría considerarse de cierto estatus, alojándose además en hoteles de cierta categoría. Esto coincidió con el desarrollo de Puerto de La Cruz e incluso también Las Palmas de Gran Canaria. A partir de entonces, nos encontramos con una demanda turística que incluye dos paquetes fundamentales para realizar turismo: alojamiento y transporte. Estamos ya ante un nuevo modelo que podríamos catalogar como los inicios del “bajo coste” en el turismo a través de la figura del apartamento o plaza extra hotelera, que se ha ido perfeccionando cada vez más. El otro gasto principal ha sido el transporte; este ha seguido una evolución muy favorable para los turistas, pues las conexiones han aumentado sin cesar, al mismo tiempo que las liberaciones y mejoras tecnológicas, han propiciado una caída muy importante de las tarifas y con ello, dando lugar a la extensión del turismo de masas.

No era de extrañar que a comienzos de los sesenta la sociedad canaria se percatase de que el turismo que estaba llegando a las Islas ya no era el mismo que venía hace una o dos décadas. En efecto, a comienzos del siglo XX, existía un pequeño flujo de turistas a las Islas de los que un gran porcentaje correspondían a personas de edad madura o avanzada en demanda del buen clima de Canarias. Sin embargo, en la actualidad la extensión del turismo de masas y las políticas del bienestar a nivel europeo, han posibilitado las vacaciones remuneradas a diferentes clases sociales. De este modo, el fenómeno turístico se extiende por igual tanto a hombres y mujeres, a la vez que se han ido incorporando los efectivos más jóvenes, especialmente en aquellos destinos de las Islas, donde el disfrute de un paquete turístico es más asequible económicamente.

En definitiva, el modelo turístico de masas que sobre todo se ha impuesto desde los años sesenta en Canarias, se ha traducido de un perfil en un perfil del turista de clase media e incluso media – baja. Ya entrados en el siglo XXI, se estima que a lo largo de los primeros años de este siglo, visitaron Canarias más de un total de 9 837 000 turistas extranjeros (año 2003). En relación a otras comunidades autónomas, Canarias se sitúa por encima de Baleares, siendo muy superior a otras comunidades autónomas, siendo solamente superadas por Cataluña. Así pues, las ocho Islas Canarias ofrecen una oferta turística para todos los gustos y cada isla tiene su peculiaridad. Todas ellas de mutuo encanto y alto valor en todas sus expectativas.

1.2 El turismo en Tenerife

Se trata nada más y nada menos que de la mayor de las ocho Islas y en la que realizaremos nuestro proyecto en el primer núcleo turístico de todo el Archipiélago: el Puerto de La Cruz. Actualmente el turismo distribuido por Tenerife se divide en la Zona Norte y la Zona Sur. La primera cuenta con núcleos situados en primera línea del mar y montaña, con suaves microclimas y riqueza de patrimonio; hablamos de localidades como San Cristóbal de La Laguna o Garachico. Todos los municipios tienen aspectos diferenciadores. En el caso de la Zona Sur, la primera idea sobresaliente es el turismo de sol y playa. Un turismo de masas que disfruta de una amplia oferta hotelera y la realización de todo tipo de actividades. Estos núcleos los conforman Playa de Las Américas, Costa Adeje, Los Cristianos, El Médano, Puerto de Santiago, Guía de Isora, etc. Con el paso de los años resulta imposible resumir en pocas líneas el desarrollo total del turismo que viene a la isla, dado el incremento de un turismo más activo e individual. La isla goza de rincones para la práctica de cualquier deporte, sea en tierra sea en mar. Cultura y tradición en cualquier rincón, y la observación de estrellas en el pico más alto de España, el Teide. La zona sureste cuenta con los núcleos de Candelaria y la capital tinerfeña de Santa Cruz de Tenerife, también a disposición de cualquier oferta turística y movilidad.

La aparición del turismo en los años sesenta, supuso un cambio considerable en la estructura económica canaria, pero que en muchos casos era más aparente que real. Definitivamente se trataba de poner en marcha un mecanismo exportador, esta vez de carácter no agrícola, vinculado nuevamente hacia las áreas europeas más prósperas y por ello, con un carácter dependiente. La actividad turística presentaba algunos hechos diferenciadores.

Tenerife ha sido una de las islas del Archipiélago donde se ha centrado la actividad turística, generándose dentro de la misma una oferta de carácter básico: el alojamiento. Lo que destaca de ello en cuanto a establecimientos hoteleros y extrahoteleros es la posesión de una dimensión media elevada, muy superior a otras zonas españolas. Es producto de una relativa modernidad que se hace más sensible en los alojamientos de superior categoría. Quizás esto sea consecuencia de la propia insularidad y del modo de actuación peculiar de los operadores turísticos; estos imponen medios de transporte masivos con grupos de numerosos turistas.¹

¹ Véase más datos sobre el turismo tinerfeño en la obra “Economía y turismo en Tenerife”, citada en la bibliografía de esta memoria.

1.3 Hábitos del turista

El comportamiento del propio turista es crucial. Es de alta importancia conocer sus rasgos de personalidad cuando estos ponen pie en nuestra tierra. Mediante su breve análisis comprenderemos donde desarrollan ciertas actividades y por qué seleccionan un lugar determinado u otro. Básicamente conoceremos el comportamiento motivacional del turista que hace que visite la propia Isla una y otra vez. ¿Por qué selecciona una concreta zona para alojarse, divertirse, relajarse o distraerse? Esto lo resumiremos en cuatro facetas: tipo de agencia, tipo de alojamiento, tiempo de estancia y zona de estancia. A lo largo y ancho de la Isla de Tenerife, los turistas emplean varios métodos en cuanto al alojamiento. Este se divide en los cuatro tipos de estancias más corrientes: alojamiento, alojamiento con desayuno, media pensión, y pensión completa. Todo esto se produce de manera equitativa. Los hoteles más pequeños, los apartamentos, y en las zonas urbanas abunda más el sólo alojamiento y el alojamiento y desayuno. Por el contrario, en los hoteles de mayor categoría, lujo, y núcleos vacacionales predomina la media pensión y pensión completa o todo incluido.

Otro factor que nos permite conocer el comportamiento del turista es la distribución de su tiempo de estancia durante el periodo vacacional. En el caso de un estudio realizado, nos ocupa una cuarta parte de los visitantes, que mientras se alojaban en Tenerife, conocieron otra isla más. Otro porcentaje menor llega a la Isla mediante alguna excursión contratada dentro de la misma. Otra característica es el ofrecimiento de dicha excursión durante la estancia del individuo, con lo cual, su mayoría decide aceptar mientras se aloja en Tenerife. El turista pasa una media de cinco noches en la Isla, pudiendo ampliar este plazo o disminuirlo para desplazarse seguidamente a otra isla.

Por último, hay que señalar la zona de estancia. Si diferenciamos la ocupación del tiempo libre por parte del turista según la zona, observamos que los situados en Puerto de La Cruz presentan una frecuencia de visitar “lugares de diversión”; parques temáticos como el caso de Loro Parque, o incluso desplazarse a otros parques dentro de la propia Isla. En esta zona territorial, también destaca el tiempo para relajarse y disfrutar del microclima, como “estar en la piscina” e “ir de tiendas”. El ocio nocturno en este caso también cuenta, como visitar discotecas u otro tipo de evento o animación nocturna. El polo opuesto o quizás también similar, lo encontramos en la zona Sur de la Isla. En este territorio de la isla, los turistas también “pasean”, realizan sus compras, etc. Pero su rasgo más elocuente es “el sol y la playa”; el turista pasa gran parte del día refrescándose en la playa, empleando tiempo en la lectura y sobretodo a los deportes; gran parte de ellos totalmente activos. La zona sur y norte de Tenerife presentan por lo

tanto rasgos similares, pero también muy diferentes en cuanto al tipo de turista presente en ambas zonas.

Las motivaciones que en la actualidad consideran los propios turistas como principales para pasar sus vacaciones en Tenerife son:

- a) El deseo de conocer la isla.
- b) El pasar tranquilamente de unos días
- c) El disfrutar de condiciones naturales agradables; temperatura, sol, playa y paisajes.

Estas tres motivaciones las han recibido los turistas por tres clases de medios:

- Los dominados por la propaganda exclusiva de los medios institucionales y privados de la Isla.
- Los dominados por operadores turísticos.
- Los que dependen de la propia calidad del producto. Son los que proceden de recomendaciones directas de otros que han visitado la Isla.

Las opiniones malas son muy escasas, lo cual indica que Tenerife es un destino turístico para el disfrute de todos; oferta turística para todas las edades, géneros y gustos. En el caso del Puerto de la Cruz, existe un determinado número de turistas que cada año repite su periodo vacacional en dicho núcleo. Un turismo fruto del crecimiento y desarrollo del municipio como destino para el ocio y desconexión. Gran parte de sus hoteles y alojamientos, disponen de un turismo fijo. Esta clientela continúa a día de hoy repitiendo en dicho destino.



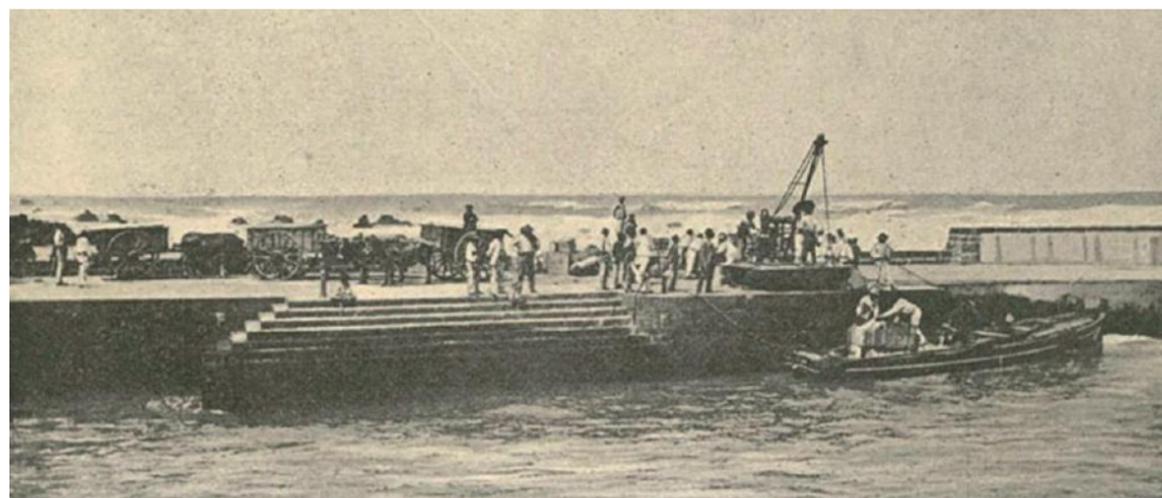
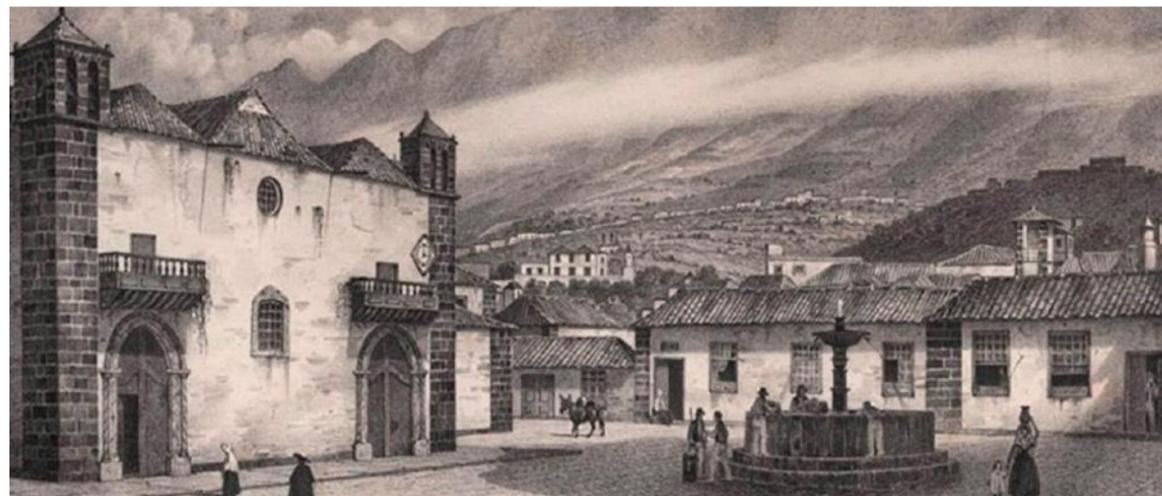
1.4 Conclusión. ¿Qué ofrece Tenerife como destino turístico?

Tenerife es la isla más grande de todo el archipiélago canario. En términos generales podríamos mencionar que se trata de una joya distinta a cualquier otra del planeta. No obstante, tiene rasgos de similitud con el resto de sus “islas hermanas”, pero también aspectos concretos muy diferentes. Así pues, cabe señalar que Tenerife se presenta como una isla para todos los gustos y que reúne consigo “de todo un poco”. El turista por lo tanto puede elegir qué frutos desea saborear de la misma. Como isla para la importante (y obligada) parada de todo tu turista internacional, Tenerife es un rincón único, una gama de contrastes y paletas de color ampliamente diversas. Predomina la biodiversidad, una naturaleza en estado puro que varía desde el nivel del mar hasta la cumbre más alta de España, el pico del Teide. El turista es recibido o por tierra o por mar, zona norte o zona sur; él decide. Nada más bajarse del avión o barco en el norte de la isla, comprobará el impacto del microclima en su rostro. Se encuentra ante uno de los mejores climas del mundo, y este es el primer gran aspecto a destacar.

Como se puede comprobar, es difícil resumir en pocas palabras una definición exacta de Tenerife. Es una isla verdaderamente amplia, no sólo en longitud, sino en el disfrute para el turista. Es muy difícil visitar cada uno de sus rincones de una sola vez, y lo que ofrece está plagado de autenticidad y de valores universales. No hay otra isla igual en el mundo. Es el lugar perfecto para venir a disfrutar de unas vacaciones, sea por motivos familiares, de negocios o desconexión de la vida rutinaria. Tenerife es una dosis de adrenalina y satisfacción. Es visitada caña año por millones de turistas y por cualquier clase de motivo: sea deporte, salud, aventura, gastronomía, cultura, patrimonio, buen clima, etc. Las visitas a día de hoy continúan, y la Isla se convierte en un destino turístico perfecto.



2 Estudio del fenómeno turístico en Puerto de la Cruz



2.1 Breve visión histórica de Puerto de la Cruz

Como comienzo podemos decir que el origen y desarrollo de Puerto de la Cruz ha estado vinculado de forma casi exclusiva a la actividad tanto comercial como portuaria, una actividad que es anterior a la existencia de la propia ciudad. La toponimia del lugar lo refleja, y su historia como ciudad, ha sido conectada al exterior a través del mar atlántico, lo que supuso que en tiempos pasados, esta recibiera la consideración de “llave de la isla”, que ha quedado reflejada en el propio escudo heráldico de la ciudad. Si buscamos el verdadero nacimiento de Puerto de la Cruz, tenemos que llegar a la conclusión de que su conformación es el resultado de un prolongado proceso, que se extiende a lo largo de un siglo y medio. Hay que señalar que desde 1502 ya comienza a realizarse algún tipo de actividad portuaria en el litoral portuense, comenzando con un movimiento de tráfico marítimo, ya que el núcleo de población dependía entonces de La Orotava.

Puerto de la Cruz siguió formando parte de la Orotava hasta mediados del siglo XVII, en el que los vecinos comienzan a manifestar su voluntad de constituirse en un lugar diferenciado o separado, recibiendo la autorización por parte de la Real Audiencia poco después de 1648, lo que supone la posibilidad de nombrar a un alcalde pedáneo. De esta forma se nos presenta como un punto de inflexión muy significativo en el nacimiento de Puerto de la Cruz, siendo esta fecha para muchos como la referencia de la fundación de la ciudad.

Siglo XVI: la actividad portuaria durante la primera mitad de esta centuria estuvo vinculada con la exportación de azúcar a los mercados europeos, así como a la importación de manufacturas del continente. Posteriormente comienza a adquirir importancia el cultivo y comercio de vinos.

Siglo XVII: se produce la consolidación de un núcleo de población estable y la definición de la trama urbana de la ciudad debido a la seguridad que aporta la construcción de fortificaciones.

Siglo XVIII: múltiples conflictos bélicos que se viven en este siglo y que dificultan la normalidad de las exportaciones. Políticamente se procede a la primera elección de una corporación municipal, elegida por los vecinos del pueblo.

Siglo XIX: Comienza el inicio del turismo en la ciudad. La mayor parte de los centros hoteleros se crean a partir de la remodelación de antiguas casas familiares. Entrados posteriormente en el siglo XX, aparece el turismo de masas.

2.2 “Boom turístico”. Primer destino de la isla

Lo que podríamos calificar como “boom turístico” podría establecerse entre los años 50 y 80. Un antecedente que apoya de forma decidida este desarrollo es el surgimiento en 1946 del Aeropuerto de Los Rodeos, lo que supone la apertura al tráfico de vuelos nacionales e internacionales. Llega la eclosión urbanística con el nacimiento de todo tipo de establecimientos hoteleros, lo que supondrá restarle protagonismo y espacio al cultivo del plátano. La ciudad se constituye como el primer municipio turístico de Canarias y la hostelería, junto al sector servicios, como ocupaciones predominantes.

La infraestructura hotelera era muy escasa y pobre. No obstante, es en la primera mitad del siglo XIX, cuando se dan los pasos para el reconocimiento de Canarias, y en particular de Tenerife, como “health resort”. Una cuestión fundamental es, ¿por qué se desarrolló el turismo en Puerto de la Cruz y no en Santa Cruz? Según los escritos de los viajeros, los informes consulares británicos y las recomendaciones médicas, existían muchas más ventajas. Además de la benignidad de su clima, había una serie de ventajas comparativas en el Valle de La Orotava para ponerse en marcha un centro turístico en su puerto. En primer lugar destacaba el marco físico y natural. Seguidamente, los médicos enviaban a sus pacientes a dicho lugar por la recomendación de la naturaleza como agente curativo. En 1886 se inaugura el Sanatorium, el primero que se instala en Canarias.

La génesis del turismo como actividad industrial y económica, hay que situarlo en la década de los ochenta de dicho siglo. Aquí destaca también la entrada del telégrafo en el sistema de comunicaciones marítimas, y la expansión económica británica y de empresarios.

En este hotel se pusieron en marcha todas aquellas experiencias que ya habían sido llevadas a cabo en Madeira, isla que sirvió de modelo. La afluencia de turistas es cada vez mayor desde que se implantó el Sanatorium. Su avalancha fue tal, que se produce el primer overbooking de la historia del turismo en Canarias. Posteriormente The Taoro Company, construye el Hotel Taoro, la mayor obra arquitectónica del archipiélago. Ya en 1890, el hotel se desprende de los hoteles Marquesa, Monopol y Buenavista. Su apertura animó a propietarios extranjeros y locales a la construcción de los grandes hoteles de lujo en Canarias. Ya entrados en el siglo XX y a partir de los años 50, el desarrollo del turismo posee unas características muy diferentes: el turismo de masas.¹

¹ Más información sobre la historia del turismo en Puerto de la Cruz, en las obras de Nicolás González Lemus, citadas en la bibliografía de esta memoria.

2.3 Periodo de crisis y decrecimiento del sector

En los años 70 llegan vientos de crisis. La situación presente comienza a ser distinta. Se paraliza la construcción para reactivarse posteriormente en los 80, aunque a un ritmo más lento. El modelo turístico ya no está caracterizado por visitantes de élite como en las décadas anteriores, sino por amplias capas de la clase trabajadora en la Europa Occidental. Sin embargo, la competencia de otros destinos turísticos de la isla, poco a poco se acentúan. Concretamente, hablamos de la construcción del Aeropuerto Reina Sofía. Con el cierre del Aeropuerto de Los Rodeos a los vuelos internacionales, el sur de la isla experimenta un importante trasvase de turistas de la zona norte, convirtiéndose en un importante foco de turismo de Tenerife.

Puerto de la Cruz, tras asistir a un proceso de especulación urbanística cuyas consecuencias se reflejan en una ampliación significativa de la oferta para el alojamiento turístico, comienza a reflejar síntomas del agotamiento que lleva aparejado un desgaste alarmante del medio; exceso desordenado de construcciones, escasa calidad alojativa y falta de espacios verdes. A principios de los 90, esta situación obliga a reflexionar a empresarios y administraciones públicas de la zona, ya que continuaban apareciendo otros destinos de competitividad turística.

A partir del año 2006 hasta el 2009, se observa un continuo descenso en el número de visitantes a Tenerife, e igual comportamiento tienen sus dos principales focos turísticos. La causa de esta disminución puede ser la situación actual de crisis, que al igual que en otros sectores, ha afectado al turismo. Las medidas recogidas en el Plan de Rehabilitación de Puerto de la Cruz, tiene el objetivo de coordinar las actuaciones previstas en dicho plan, con la materialización de la inversión de privada en la renovación de establecimientos turísticos y áreas comerciales, así como la renovación de la oferta turística complementaria de ocio, con la finalidad de mejorar el equipamiento urbano; potenciar los recursos turísticos, tanto naturales, culturales y comerciales como históricos-artísticos.

Mientras tanto, la ciudad continúa seduciendo a los visitantes por ser un enclave turístico, integrado en un núcleo de población nativo, cuya personalidad ha estado marcada por el carácter abierto de su gente a nuevas culturas e ideas. Sus calles siempre han sido espacio compartido para portuenses y turistas que han convivido de una manera agradable. Puerto de la Cruz es seguirá siendo un referente en la búsqueda de la calidad y la excelencia turística. La melancolía del pasado se mezcla con la ilusión por el futuro en esta pequeña, pero encantadora ciudad de continuos contrastes.

2.4 Conclusión. ¿Por qué Puerto de la Cruz como destino?

Estamos hablando de uno de los rincones más solemnes de la isla de Tenerife. No se trata del hecho turístico y su desarrollo como industria. Se trata del lugar. La situación. La extensión. Los contrastes. Son muchos aspectos los que podemos destacar de este bello entorno. Puerto de la Cruz es único e incomparable. Es un pueblo con historia. Una historia reflejada en el comienzo de lo que con el paso de los años definiríamos como “turismo” en las Islas Canarias. Fue el antes y el después del fenómeno turístico, y a día de hoy, las visitas continúan. Perfiles de muchas clases se dan cita en esta bella ciudad.

El salitre y aroma a océano se mezcla con el movimiento y gentío del lugar. Un destino con una ventana al mar en cualquier rincón, refugiado por el majestuoso Valle de La Orotava. La vista es un placer para la mirada de cualquier sujeto. Todas las calles del municipio poseen encanto. Turistas y paisanos se fusionan, la amistosa relación del pueblo portuense con el turismo extranjero la contemplamos en cualquier plaza, restaurante u hotel. La oferta hotelera está marcada por una infraestructura histórica, la mayoría con años de antigüedad. Pero ello no quita su apreciado valor. En todos sus alojamientos se encuentra el origen de lo que podemos seguir disfrutando a día de hoy. Las instalaciones han mejorado mutuamente, las renovaciones se han dado en muchos de ellos, aunque otros prefieren conservar el carácter clásico. Es encantador el poder ver desde la habitación más alta el pico del Teide y la inmensidad del océano atlántico justo al frente. Cada puesta de sol crea miles de contrastes y colores. El clima ayuda en cada época del año. Como si de una eterna primavera se tratara.

La cultura y patrimonio de este pueblo pesquero se desarrolla cada día en su núcleo. El exquisito olor de la gastronomía se huele en cada esquina, y los comercios cobran vida desde primera hora de la mañana. El paseo del turista recorre el pueblo de una punta a otra. Se disfruta del acogedor entorno. Al caer la noche, el ocio nocturno se hace presente. Locales y restaurantes son los encargados de hacer sublime la noche. Durante todo el año, Puerto de la Cruz acoge todo tipo de eventos: conciertos, teatro, danza, carnaval, tradiciones... el arte está en la propia calle. En definitiva, hay que decir muchas cosas de este lugar. Y son más cosas positivas que negativas. Hay que valorar la belleza del entorno, la bondad de su gente y la buena actitud del propio turista, quien disfruta de lo que Puerto de la Cruz le ofrece como destino. Y es un municipio que nos ofrece mucho más de lo que pensamos. nos ofrece muchos sentimientos. Es un gran destino turístico.



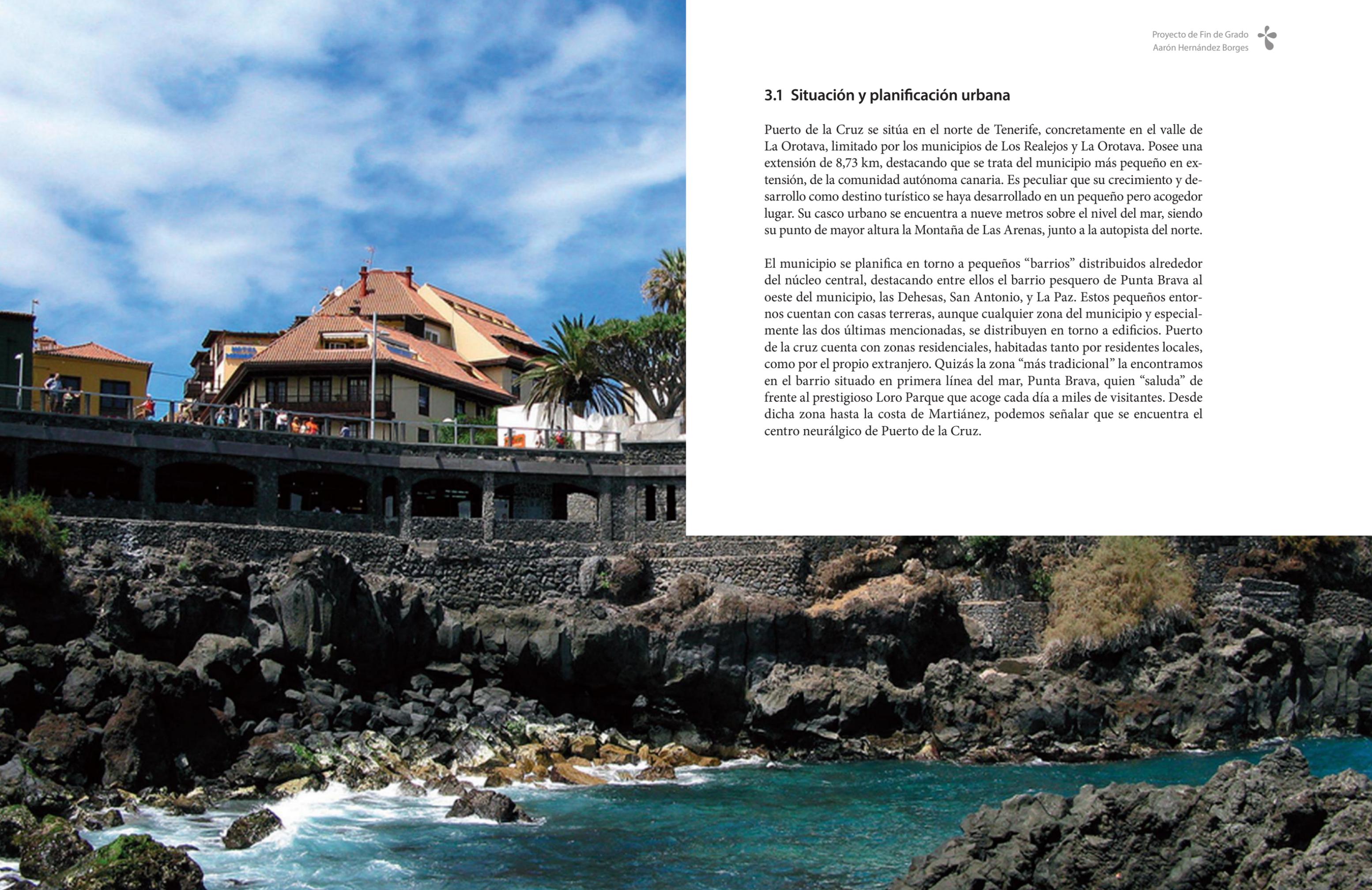
3 Puerto de la Cruz en la actualidad



3.1 Situación y planificación urbana

Puerto de la Cruz se sitúa en el norte de Tenerife, concretamente en el valle de La Orotava, limitado por los municipios de Los Realejos y La Orotava. Posee una extensión de 8,73 km, destacando que se trata del municipio más pequeño en extensión, de la comunidad autónoma canaria. Es peculiar que su crecimiento y desarrollo como destino turístico se haya desarrollado en un pequeño pero acogedor lugar. Su casco urbano se encuentra a nueve metros sobre el nivel del mar, siendo su punto de mayor altura la Montaña de Las Arenas, junto a la autopista del norte.

El municipio se planifica en torno a pequeños “barrios” distribuidos alrededor del núcleo central, destacando entre ellos el barrio pesquero de Punta Brava al oeste del municipio, las Dehesas, San Antonio, y La Paz. Estos pequeños entornos cuentan con casas terreras, aunque cualquier zona del municipio y especialmente las dos últimas mencionadas, se distribuyen en torno a edificios. Puerto de la Cruz cuenta con zonas residenciales, habitadas tanto por residentes locales, como por el propio extranjero. Quizás la zona “más tradicional” la encontramos en el barrio situado en primera línea del mar, Punta Brava, quien “saluda” de frente al prestigioso Loro Parque que acoge cada día a miles de visitantes. Desde dicha zona hasta la costa de Martiánez, podemos señalar que se encuentra el centro neurálgico de Puerto de la Cruz.



3.2 Activos que ofrece

Todo destino turístico tiene mucho que ofrecer. No se trata únicamente de alojamiento y hotel, para que el turista pueda hospedarse, se trata de mucho más. ¿qué factores diferencian al destino como tal?, ¿qué actividades se desarrollan en él?, ¿qué puede ofrecer el Puerto de la Cruz como destino para el disfrute el propio turista? Estas cuestiones son las que plantearemos a continuación, señalando por lo tanto las características más sobresalientes de lugar. Es lo que podríamos definir como “activos”, es decir qué factores podremos encontrarnos en el municipio y cuales hacen realmente destacar a la propia ciudad como destino turístico. En resumen, ¿qué hace que brille Puerto de la Cruz? Lo vemos a continuación.

3.2.1 Patrimonio histórico

Como definición de patrimonio histórico entendemos un conjunto de bienes, tanto materiales como inmateriales, acumulados a la largo del tiempo. La historia de Puerto de la Cruz, como hemos visto, comenzó a desarrollarse desde el siglo XVII como puerto pesquero del municipio orotavense. Cabe destacar que a partir de entonces, el municipio ha contado con varios elementos patrimoniales declarados actualmente Bien de interés Cultural.

De este modo, Puerto de la Cruz cuenta con los siguientes elementos declarados por el BIC, mayoritariamente tratándose de viviendas marcadas por la historia, iglesias y jardines:

- Jardín de Aclimatación de la Orotava
- Lago Martiánez
- La Casa Amarilla
- Casa de la Real Aduana
- Casa Iriarte
- Casa Miranda
- Castillo de San Felipe
- Ermita de San Nicolás de Tolentino y Casa Solariega
- Ermita de San Telmo
- Iglesia de Ntra. Sra. de la Peña de Francia
- Iglesia de San Francisco
- Inmueble de la calle Blanco no 19
- Jardines y Casona de San Fernando
- Torreón del Ventoso



3.2.2 Cultura

La cultura portuense está cargada de sentimientos. Una cultura propia de las islas canarias que con el paso de la historia ha traído consigo grandes manifestaciones festivas y populares. Podemos extraer de este concepto los acontecimientos festivos y musicales que suceden a lo largo de todo el año, la gastronomía propia del lugar e incluso una profunda huella marcada por el artista César Manrique, cuya ciudad lleva su nombre intensamente grabado.

3.2.2.1 Gastronomía

Si hay un elemento que identifique no sólo al municipio portuense, sino al archipiélago entero, es su gastronomía tradicional. Y esto lo encontramos en cada rincón del municipio. Restaurantes para todos los gustos y niveles, se expanden principalmente por toda la ciudad. El turista, pero también el propio isleño, busca degustar una gastronomía canaria pura. Esto lo encontramos en restaurantes con oferta de pescado fresco y carnes, cuya carta ofrece demás exquisiteces típicas: tapas, productos frescos, postres caseros (...) pero importa la amplia variedad de puntos a los que acudir. Hay quienes ofrecen comida internacional y temática, no obstante existe una amplia selección de restaurantes tanto en la zona costera como en el interior o zona alta.

3.2.2.2 Fiestas y tradiciones

Acontecimientos tradicionales cargados de orgullo y sentimiento, se festejan a lo largo de todo el año. Los portuenses viven con intensidad cada manifestación popular, y el turista es consciente de ello, causa por la cual viene a disfrutar de la propia festividad tradicional portuense. El periodo añil comienza con la tradicional Cabalgata de Reyes, poniendo fin a las celebraciones navideñas. A partir de febrero y marzo, le sigue el colorido de una de las celebraciones más importantes a nivel internacional de Canarias, el Carnaval. El municipio es uno de los pioneros en esta popular celebración, llenando de color y buen ambiente las calles del mismo. A las pocas semanas, llega la Semana Santa entre marzo y abril, impregnando la ciudad de pasión y sentimiento religioso. Llega Mayo y con ello, el festejo del símbolo que lleva el nombre de la ciudad, la Fiesta de la Cruz. Se trata de las Fiestas Fundacionales de la ciudad donde miles de flores engalanan al santo madero. Comenzando el solsticio de verano llega otra importante celebración, la fiestas de San Juan, concretamente los días 23 y 24 de junio. Pero es sin duda en julio cuando tiene lugar la celebración más importante para todos los portuenses, las Fiestas del Carmen, que acoge cada año a miles de personas, destacando en sí la embarcación de la propia virgen. El ciclo termina con otra celebración popular, que también se lleva a cabo en otros municipios, la festividad de San Andrés en el mes de noviembre. Finalmente, las navidades despiden el año.

3.2.2.3 Música

La cultura musical que proyecta Puerto de la Cruz es amplia. Como marca la tradición, el folclore canario ha supuesto el verdadero origen de la música en Canarias, el cual desata una serie de danzas y arreglos musicales determinados. En el municipio destaca la celebración de esta categoría musical tradicional especialmente en las celebraciones de festejos; no obstante, en festivales, bailes y romerías, este género musical es interpretado por un público totalmente isleño. Es la música del propio origen de las islas. Puerto de la Cruz también celebra el prestigioso festival de Jazz en fechas veraniegas, acogiendo a grandes intérpretes de este género. Generalmente la ciudad acoge y proyecta música de distintos géneros musicales, desde la propia tradición del pueblo, hasta la música internacional que ha marcado historia.

3.2.2.4 La huella de César Manrique

Uno de los revulsivos turísticos más importantes de la ciudad llega de la mano de la construcción del Complejo de Martiánez, con el sello personal de César Manrique. El prestigioso artista lanzaroteño crea un espacio de ocio en torno a un Lago Artificial que ha sido durante décadas todo un referente de cómo abordar adecuadamente, la renovación de los espacios costeros desde criterios medioambientales. Este complejo, lleva la firma propia del artista. La impronta de César Manrique también queda plasmada en el litoral de San Felipe, con la creación de Playa Jardín, en una apuesta por crear un entorno natural en el que se puede pasear en medio de cómodos senderos, con amplias zonas ajardinadas.



3.2.3 Ocio y actividades

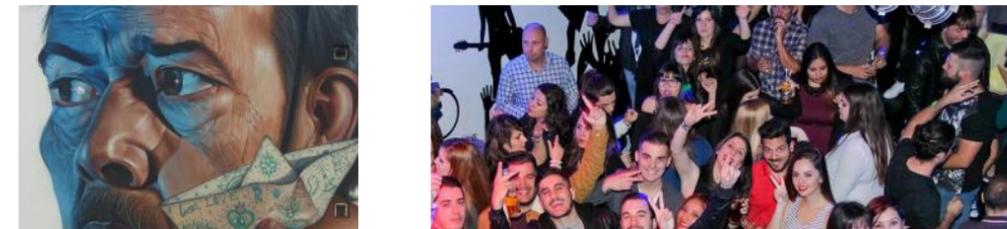
El municipio ofrece una amplia oferta de actividades para el disfrute de todos los gustos y edades. No importa la nacionalidad, ni tampoco la edad. Puerto de la Cruz se abre a todas las culturas del mundo con un amplio programa de eventos durante todo el año. El deporte es una disciplina de la que todo turista también desea disfrutar durante su estancia en el destino; y esta ciudad refleja una gran autoestima en el ámbito deportivo, ofreciendo además un estilo de vida único. El ocio va también mucho más allá: desde toda clase de eventos culturales hasta el desarrollo y manifestación propia del arte en la calle.

3.2.3.1 Arte

Arte significa muchas cosas en Puerto de la Cruz. Es un concepto que está en la propia calle. La exhibición de los artistas callejeros mediante esculturas humanas o animadores del público, se dan cita ante las miles de personas que transitan por las calles. La sala Eduardo Westerdahl, destaca por sus obras de arte contemporáneo, abierta al público cada día. Durante la semana, pintores retratistas se asientan en el paseo de Martiánez, atrayendo consigo la mirada de los cientos de espectadores que se acercan a contemplar la mano alzada de estos expertos retratistas. En 2014 se dio por finalizada la monumental obra de artistas callejeros, en un total de trece fachadas en el núcleo de la ciudad. Estas enormes y voluminosas pinturas cuentan diversas historias de la mano de artistas no sólo de Canarias, sino del resto de Europa.

3.2.3.2 Eventos

Los eventos celebrados a lo largo de todo el año son muy variados. Puerto de la Cruz celebra uno de los festivales artísticos más importantes de toda Canarias: el festival Mueca. Se trata de un amplio repertorio artístico que se desarrolla durante un fin de semana completo desde primera hora de la mañana hasta la medianoche. Payasos, acróbatas, teatro y todo tipo de espectaculares exhibiciones, congregan cada año a miles de personas. El Lago Martiánez y la Plaza de Europa, son dos referentes que celebran eventos principalmente musicales o artísticos. La Noche en Blanco, celebrada en el mes de octubre, también es otra fecha clave.



3.2.3.3 Loro Parque

El Loro Parque fue creado en 1970 por los alemanes Wolfgang Kiessling y su padre. El 17 de diciembre de 1972 el parque abrió oficialmente sus puertas al público. En sus inicios disponía de una superficie de unos 13.000 m² en las que se reproducía el hábitat natural de los animales, más de 150 papagayos y el primer espectáculo de loros de Europa. En la actualidad la extensión del es de 135.000 m². Desde su inauguración, Loro Parque ha recibido más de 40 millones de turistas, reconocido mundialmente como un referente de la isla de Tenerife. Este parque temático a dado a Puerto de la Cruz un reconocimiento mundial, haciendo que los turistas se alojen o pasen el día en la propia ciudad. Se encuentra en las inmediaciones de la zona costera de Punta Brava y semanalmente recibe miles y miles de turistas extranjeros. Su imagen se refleja en cualquier punto de la isla, desde carteles en la autopista hasta la introducción de su logo en la señalización de las carreteras; su publicidad no tiene parangón. El parque cada vez aumenta más en público y en atracciones.

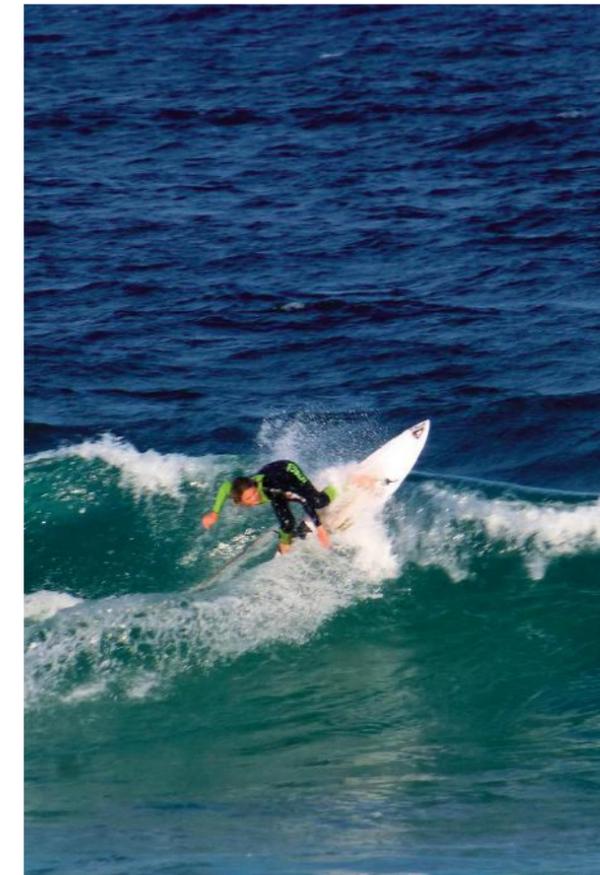
3.2.3.4 Salud y bienestar

La temperatura media anual de Puerto de la Cruz y su clima agradable en invierno y en verano, hacen de la ciudad el rincón favorito de aquellos europeos que buscan la mejora de su salud. Eso es así desde que la alta sociedad de la Inglaterra victoriana descubrió las especiales condiciones naturales de la ciudad. Pero en el siglo XXI Puerto de la Cruz se ha reinventado para seguir ofreciendo a sus visitantes el mejor clima del mundo para restablecerse y disfrutar. La ciudad cuenta con cuatro playas acondicionadas y peculiares zonas de baño. La saludable terapia que ofrece el océano atlántico y la limpieza de estas aguas, hace que el turista venga a mojar su cuerpo en ellas.; playas como Punta Brava, Jardín y Martiánez, de arena negra, o calas de roca y callao como San Telmo, son una de las zonas de baño más características.



3.2.3.5 Turismo activo

Las posibilidades para realizar actividades y deportes en la naturaleza en Puerto de la Cruz y alrededores son muy amplias. Esta tipología del turismo no sólo se desarrolla en la ciudad, sino que se conecta con el resto del norte de la isla. Puerto de la Cruz es el lugar ideal para iniciarse y hacer bautizos deportivos con toda seguridad, permitiendo que actividades como parapente, mountain bike, senderismo, rutas, espeleología y la escalada, se ofrezcan desde el núcleo de la propia ciudad. Diversas empresas desarrollan esta serie de actividades, contando con transporte y medios propios. Una de las más destacadas es el surf, que cuenta con una de las playas pioneras en desarrollar este deporte: Martiánez. Esta playa cuenta con unas condiciones ideales para la iniciación de esta actividad, ya que la nobleza de su suave ola y la dirección del rompeolas, ayudan a que la forma de la misma resulte digna y divertida. La escuela de surf que allí se encuentra, ofrece amplias ofertas para la práctica de este deporte. La ciudad también ofrece otras ofertas deportivas como tenis, paddle o golf.



3.3 Tipo de turista

La tipología y carácter del turista que visita Puerto de la Cruz son esenciales para conocer determinados por qué. La clase de turista que hoy en día se aloja y disfruta de este entorno facilita conocer los elementos de la ciudad que hace que cierto número de personas disfruten del mismo. No cabe duda de que las condiciones climáticas y ambientales son evidentes para conocer la clase de turismo, y esta quizás sea la causa más suprema. La temperatura anual de Tenerife mantiene unos estándares similares durante todo el año. No hay polos extremos en cuanto a temperatura ni temor hacia este clima subtropical. Aunque el verano sea más caluroso y el invierno más frío, el número de visitantes se mantiene frecuentemente en las mismas cifras.

Quien conoce al turista que se aloja en Puerto de la Cruz lo conoce mayoritariamente por la edad del mismo; y predomina un turismo de tercera edad y un tipo de turista por encima de los cincuenta y sesenta años según datos estadísticos. Y no hace falta realizar estimaciones, ya que esto lo podemos ver en la propia ciudad; turistas extranjeros principalmente de nacionalidad alemana o inglesa que buscan cuidar su salud mediante el clima, huyendo del frío de sus países de origen. Estas personas mayores buscan relajarse y huir del estrés. Podemos verlas en las cafeterías y restaurantes con más solera de la ciudad, en los hoteles disfrutando del alojamiento y animación, en la playa, en la piscina (...) en cualquier rincón contemplamos a estas personas, muchas jubiladas y otras con periodos vacacionales o viajes de negocios. No hay edad fija para venir a disfrutar de la ciudad, y esta cuenta con toda serie de recursos para la accesibilidad, transporte y protección. Al tratarse además de una ciudad “llana” y con falta de pendientes y desniveles bien pronunciados, resulta de gran comodidad para ser recorrida de un extremo a otro. Por esta y muchas razones, un turismo “mayor”, visita y se aloja frecuentemente en Puerto de la Cruz. Hay hoteles que tienen el lujo de disfrutar de una clientela fija cada año y en la misma época. Personas que dejan sus pertenencias y reservan con grandes periodos de antelación su alojamiento como si de su segundo hogar se tratase. En muchos hoteles de esta ciudad encontramos este caso, si bien, se caracterizan por acoger a turismo del imsero, especialmente.

Pero un gran número de público joven también visita la ciudad. Estas personas con gran espíritu aventurero e iniciativa deportiva, vienen a disfrutar de muchos recursos. Turistas que vienen a practicar surf o cualquier otro deporte náutico son muy destacables. Pero hay quienes también llegan para disfrutar del ocio y eventos nocturnos, normalmente durante la estancia; festivales y celebraciones son un gran ejemplo de ello. Por esta razón mencionamos que no hay edad fija para venir a disfrutar de Puerto de la Cruz. Es un destino con programas para

todas las edades. Periodos vacacionales de turismo adulto en su mayoría como lunas de miel, congresos, vacaciones, festividades, pero también turismo infantil como viajes programados de fin de curso o similares. Contar además que grandes deportistas y artistas se han venido a alojar aquí.

La nacionalidad del turista es otro factor que cabe destacar aunque a nivel de Canarias, es similar que en el resto de destinos turísticos: alemanes e ingleses en su mayoría, pero también franceses, rusos y holandeses o finlandeses. Cualquier persona procedente de los países fríos más al norte de Europa, llegan a las islas. Pero la nacionalidad de los turistas que se alojan en Puerto de la Cruz son múltiples. Turistas peninsulares y del resto de las islas también visitan la ciudad. el turista español disfruta y aprovecha también las ventajas de esta ciudad. Pero el clima es la llave que abre la ciudad al mundo. El invierno es el periodo que más número de turistas extranjeros recibe la ciudad. Esto se debe al gran impacto de la fría estación en sus países. Por esta razón huyen del frío y buscan un clima más cálido, propio de este destino. Sin embargo, el turista peninsular se aloja a partir de la primavera o verano, fechas en las que predominan las grandes vacaciones y el calor ya se hace más que notar. Es lo que se denomina como temporada alta en los meses desde mayo hasta septiembre.



3.4 Conclusión. ¿Qué le diferencia de otros destinos turísticos?

El municipio de Puerto de la Cruz es un destino plagado de tradición, un rincón único de Tenerife, cuya historia no tiene nada que envidiar a la de otros rincones del archipiélago canario. Su tamaño no importa, acoge grandiosamente al turista y al isleño. Es una ciudad pequeña, y uno de los municipios más pequeños en cuanto extensión de territorio, si lo comparamos con el resto de la isla o archipiélago. A diferencia de otros destinos cuya prioridad se acentúa en la acogida masiva del turismo de sol y playa, Puerto de la Cruz huye de estos excesos de masificación. Es un destino turístico plagado de tranquilidad, en el que se respira aire puro, se aleja de la contaminación de cualquier gran ciudad y del estrés. Más que un destino es una terapia, una medicina más que recomendada.

Este municipio no tiene nada que envidiar a cualquier otro destino turístico. No ha masificado el ambiente ni ha plagado de monstruosas construcciones el entorno, como ha sucedido por ejemplo en el sur de Tenerife. Esto se debe al valor del pueblo como su verdadero origen. Se ha respetado la tradición y la historia. A esto se ha añadido por lo tanto, el turismo. No se ha construido en medio de un paisaje desierto como en el caso de Playa de las Américas, donde la premisa de “construir por construir” no ha dejado de cesar. Quizás sea esta una manera de progresar y mejorar la economía canaria. Pero Puerto de la Cruz progresa de otro modo: culturalmente. El conocimiento de este lugar nos trae a la mente una auténtica tradición isleña. Y a pesar de que sus infraestructuras sean antiguas y muchas estén sin renovar, siguen manteniendo su encanto. Porque fue el principio. Y esto si tiene identidad propia. La tranquilidad y buen ambiente que predomina en sus calles y la celebración de eventos que sucede durante todo el año, atraen a grandes cifras de público. Cada rincón de este municipio tiene encanto. Es un turismo individual; el turista elige y decide qué hacer en esta ciudad. Para ello se pone a su disposición la amplia oferta que hemos citado en esta investigación primaria. A pesar de que Puerto de la Cruz no sea un destino vanguardista y de características a las de otras ciudades que están “a la última”, no tiene nada que envidiar a ningún otro lugar. Tiene personalidad propia y jamás ha intentado imitar a otro, como el sur de la isla.



4 La promoción turística de Puerto de la Cruz



Puerto de la Cruz como todo destino turístico se promociona. En mayor o en menor medida el factor de la promoción es un término que tiene muchas variantes. Pero en el caso de la “promoción turística”, el principal medio se desarrolla en torno a la mención de una serie de actividades o factores, tanto culturales como naturales, para darse a conocer e incrementar las ventas del lugar. Este término hacer referencia a la difusión de un lugar como destino para el turista. Es de gran importancia, ya que la llegada de visitantes a esta ciudad genera ingresos económicos. De este modo, Puerto de la Cruz promociona su turismo a través de diversos medios. A pesar de que no resulten ser de alto nivel y coloquialmente poco trabajada en cuanto a su difusión, con el este proyecto decidimos renovar la promoción de este destino. A continuación por lo tanto, realizaremos un enfoque de los medios empleados actualmente para dar a conocer las facetas más identificativas y sobresalientes de dicha ciudad.

4.1 Guías turísticas y producto editorial

Como “guía turística” en lo que se refiere a material de promoción, entendemos que se trata de una publicación impresa, como si de un libro de bolsillo se tratase. Esta acompaña en todo el momento al turista, explicando detalladamente todas las cuestiones que el turista debe conocer sobre el destino, extendiéndose hasta mencionar la gastronomía, alojamiento y toda información de contacto necesaria para moverse y disfrutar de los exquisitos frutos del lugar. Sin embargo, Puerto de la Cruz no cuenta con lo que a “guía turística” se refiere. Tristemente no cuenta con una guía de estas características. El ayuntamiento y el área de turismo del Cabildo de Tenerife no ha invertido en sacar a la luz una guía turística específica y completa de Puerto de la Cruz.

En cuanto a lo que denominados “producto editorial” nos referimos a todo objeto impreso formado por papel, donde se promociona en cierto modo, los activos del municipio. Estos productos de promoción son facilitados en los puntos de información turística, principalmente en la oficina de Puerto de la Cruz situada en la Casa de la Real Aduana, en el corazón de la ciudad. Es la sede principal que facilita la información turística del municipio. Los productos editoriales de promoción que aquí se ofrecen, además de ser gratuitamente, son los siguientes. Los vemos a continuación, en la siguiente página.¹

¹ Elementos de información turística en la oficina de la Casa de la Real Aduana, en el muelle pesquero. Información ampliada en la web institucional www.puertodelacruz.es

Guía rápida-mapa de la ciudad.

Se trata de un folleto común, que cualquier destino turístico puede ofertar a día de hoy. Se trata de un impreso en papel estucado brillo de 100 gramos con medidas en desarrollo de 62,7 x 43 cm, compuesto por 24 caras totales (12 anverso / 12 reverso) y 6 pliegues. Cada cara plegada constituye unas medidas de 21,5 x 10 cm.

Mapa topográfico de la marca turística Tenerife.

Con unas medidas A3 de 30 x 42 cm, de papel estucado de 80 gramos. Este mapa impreso pertenece a la marca turística de "Tenerife: disfruta de todo" perteneciente al cabildo de la isla. Ofrece prácticamente toda la información sobre mapas de los destinos turísticos de la isla. En el que aquí se detalla, se muestra topográficamente la ciudad de Puerto de la Cruz, detallando cada calle, vivienda y zonas de vegetación, incluyendo así una completa leyenda de información.

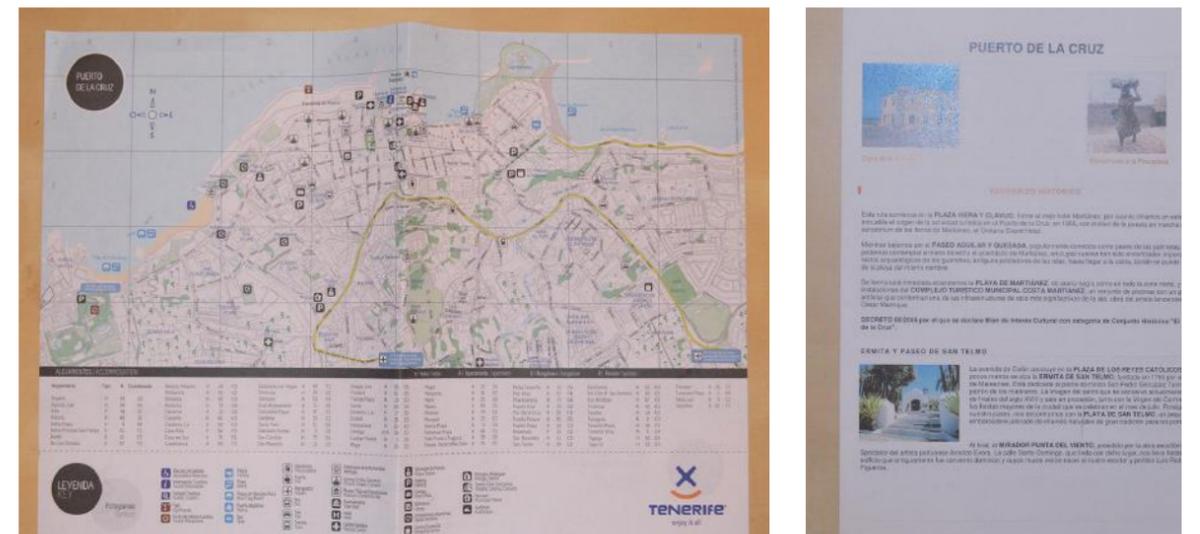
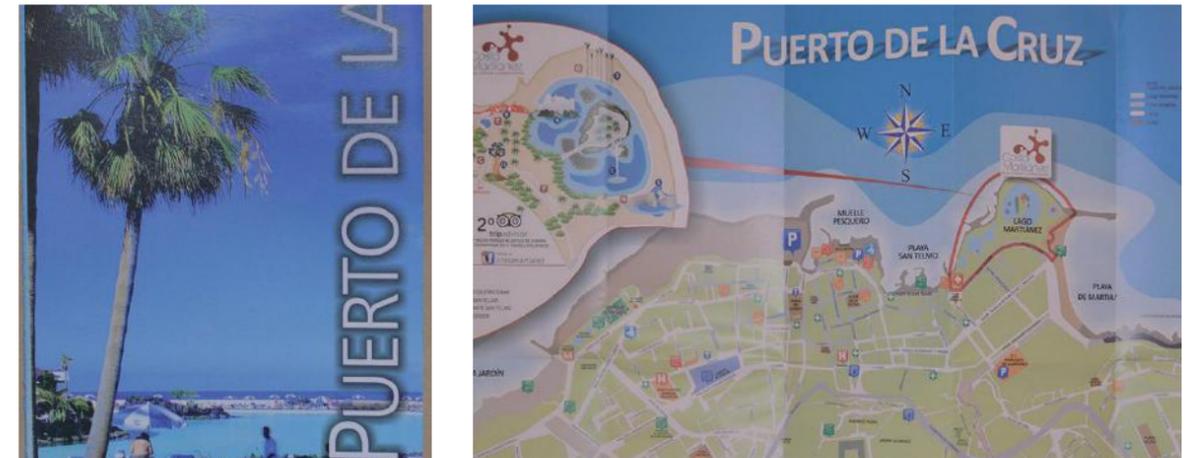
Díptico de recorrido histórico.

Impreso en un papel de folio común A4, este díptico pobremente diseñado muestra un recorrido histórico por todo el municipio, resumiendo brevemente nueve puntos de valor patrimonial. Cada texto es acompañado de una diminuta imagen del lugar que se comenta, explicado todo por orden desde un punto de partida, la ciudad de un rincón a otro.

Tríptico de "Arte en la calle".

En el año 2014, Puerto de la Cruz sacó a la luz las finalizadas obras de arte que se reflejan en las fachadas de 13 casas. La explicación de cada una de estas obras así como de los artistas que las crearon se estructuran en un tríptico de papel estucado mate de 120 gramos en formato cuadrado de 19,5 x 19,5 cm por cara. Este tríptico es la publicación editorial más nueva que ha sacado Puerto de la Cruz, también editada por la marca turística del área de turismo tinerfeño.

En conclusión, los productos editoriales que como destino turístico se promocionan, son muy escasos. Falta diseño y empeño en desarrollar estos objetos de promoción, muy esenciales en todo destino turístico y con el gran valor de estar disponibles gratuitamente en toda oficina de turismo. Paralelamente a ello, la publicidad que actualmente sostiene a Puerto de la Cruz es muy escasa, por no decir nula. Gracias a la potente promoción de Loro Parque, podríamos decir que la ciudad continúa teniendo ingresos, una publicidad que da prácticamente toda la vuelta a la isla y al mundo. Se precisa de promocionar las señas de identidad del municipio.



4.2 Redes sociales y webs

La promoción de un destino turístico a pleno día de hoy se desarrolla principalmente a través de una pantalla. Teléfonos móviles, tablets y ordenadores, son cualquier medio para recibir información de cualquier ámbito y a cualquier hora. Funcionamos e interactuamos con la web, y por esta razón, la promoción turística a través de una página o red social es vital. Las imágenes fotográficas que en ellas se publican son el medio directo más rápido y eficaz para recibir información de cada rincón. Ello provoca ideales y valores en el propio sujeto con la premisa de que este se diga así mismo “yo quiero estar ahí”, “quiero ir”. Puerto de la Cruz cuenta con promoción en varias páginas web y redes sociales. Analizaremos a continuación las más importantes y actualmente presentes.

4.2.1 Webs

Puerto de la Cruz

Se trata de la web institucional, llevada a cabo por el consistorio portuense y en la que se detalla todo tipo de información acerca del municipio. Se trata de un rincón web principalmente para el propio ciudadano, caracterizado por detallar toda información de actualidad y noticias del municipio en el día a día. Posee todo tipo de información acerca del ayuntamiento, historia del municipio, etc

Puerto de la Cruz Xperience

Página web orientada directamente al turista. Se detalla todos los aspectos que se deben conocer de la ciudad y fomentar como su nombre indica la propia “experiencia” de la ciudad: restaurantes, alojamiento, actividades como rutas y turismo activo, servicios turísticos, lugares y fiestas son los aspectos que aquí se muestran.

Puerto de la Cruz Travel

Se trata de la web mejor estructurada que ofrece una información completa para el turista. Simplifica y describe cada rincón, cada actividad y cualquier cosa que ver en la ciudad, dividiendo todos los activos del municipios en cuatro grupos, donde cada ventana luego se subdivide en los activos de la ciudad. Es una página muy completa y simple, bien estructurada. Sólo hecha en falta una pincelada propia de identidad en cuanto a color e imago tipo. Está bien actualizada y ligada además a las redes sociales más utilizadas a día de hoy: Facebook e Instagram.

puertodelacruz.es



puertodelacruz xperience



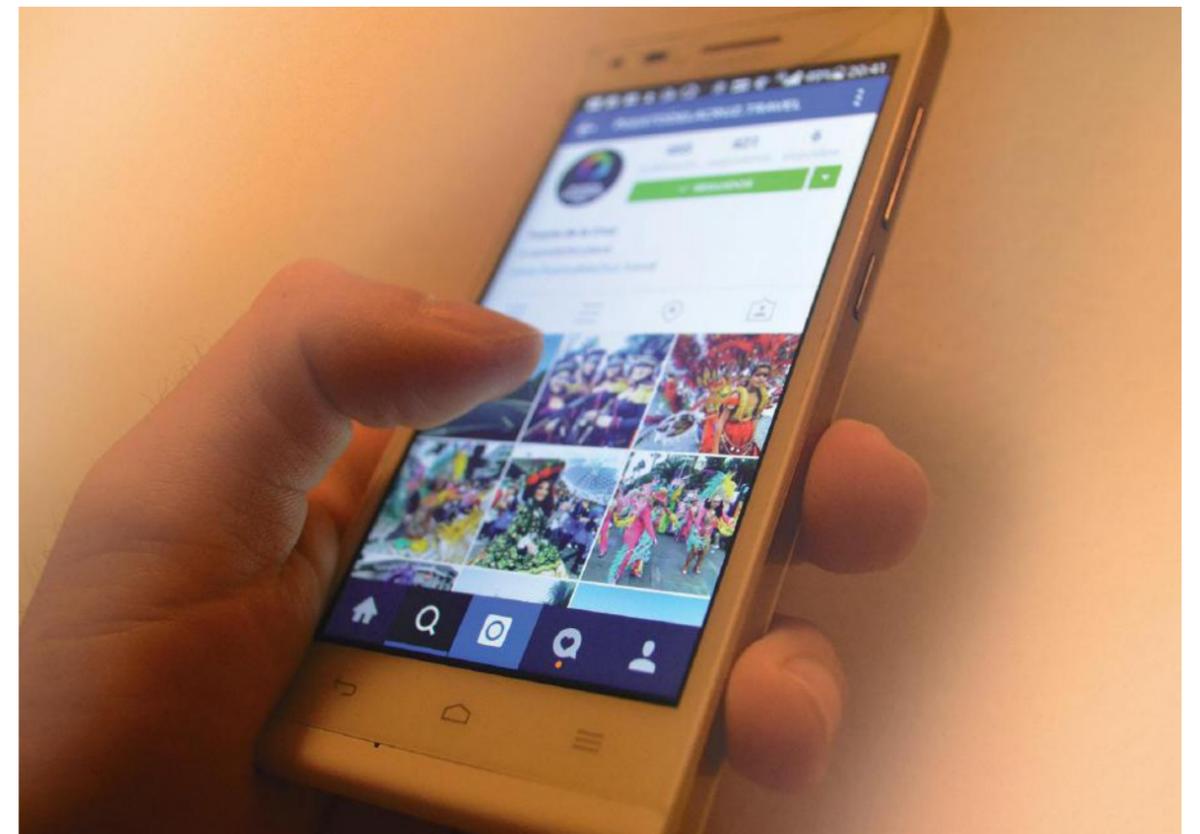
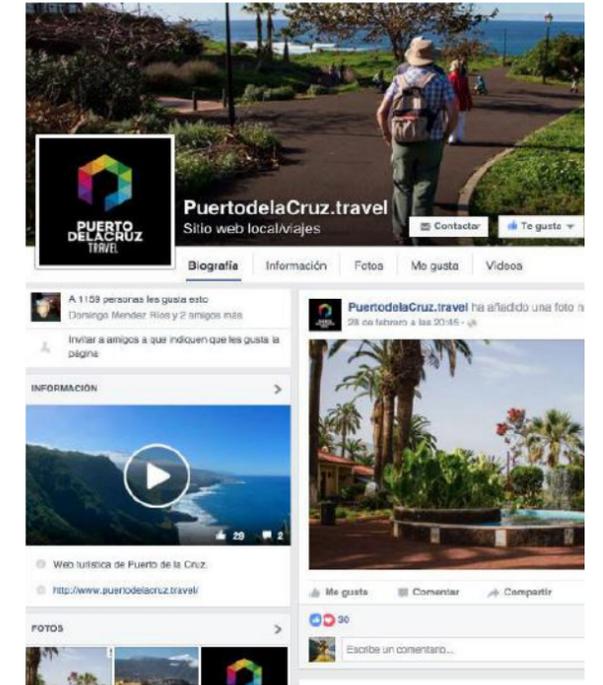
puertodelacruz.travel



4.2.2 Redes sociales

Funcionamos actualmente con redes sociales y su importancia para el turista de hoy en día es una necesidad. La más importante y globalizada es sin duda Facebook, en la cual se dan cita varias páginas orientadas a ofrecer información y actualidad del municipio mediante la información directa que nos da una imagen. En Facebook podemos encontrar dos páginas ligadas a su entorno web oficial, de los nombrados anteriormente. “Puerto de la Cruz xperience” es una página que se actualiza semanalmente mediante fotografías relacionadas con activos de la ciudad y actividades o noticias vinculadas con el resto de la isla. Su principal objetivo es fomentar la experiencia de este destino en relación al turismo activo. Otra página bien actualizada hace meses pero actualmente en desuso fue “Puerto de la Cruz en Fotos”, así pues, el turista o isleño enviaba fotos del municipio de su propiedad para que aquí fuesen publicadas y compartidas. Por último, otra de las páginas de Facebook más importantes es sin duda “Puertodelacruz.travel” una página que igualmente que la de “xperience”, actualiza semanalmente activos del municipio y noticias de interés. Ofrece paisajes de otros rincones de Tenerife, y fotografías de grandes eventos icónicos de la ciudad como el festival Mueca. Su objetivo es fomentar la demanda turística y se apoya bajo el lema “#tienesquevenir”. Es una página con la mayor actualidad a diario del municipio. Instagram es otra de las redes que más funcionan con este destino.

Estas dos últimas páginas mencionadas en Facebook cuentan también con Instagram propio. “Puertodelacruz.travel” y “Puerto de la Cruz Xperience” se actualizan en intervalos cortos de tiempo con imágenes únicas de la ciudad, muchas de ellas también visibles en la propia ciudad. La existencia de Instagram y su promoción e interacción con este destino, permiten que el turista observe mediante imágenes los activos más importantes de la actual existencia del Puerto. Los hashtags se han convertido en enlaces directos a la visualización de imágenes o estados que podemos contemplar en esta red social, muy fácil de usar y bastante intuitiva. Si entramos en cualquier hashtag relacionado con el Puerto de la Cruz podremos ver la cantidad de imágenes realizadas por turistas o residentes que se suben a Facebook o Instagram a diario. Pero ello no quiere decir que existan otros entornos donde visualizar imágenes. Twitter, 500 o Flickr muestran imágenes también propias de este destino si realizamos su búsqueda en ellas. Además, páginas de video como You Tube o Vimeo también muestran cualquier actividad reciente celebrada a lo largo del periodo en la ciudad.



4.3 Merchandising

El concepto mundial del merchandising hace referencia a una serie de actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Se trata además de un conjunto de técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto en las mejores condiciones, influyendo físicamente como psicológicamente en el consumidor final. Sus posibilidades son grandiosas, y supone toda una amplia variedad de mecanismos que hacen al propio producto más atractivo. Se trata básicamente de producir un anhelo en el consumidor y asociar valores determinados a la propia marca mediante objetos que la representan. El problema y quizás uno de los más graves de Puerto de la Cruz es la falta de esa marca; la falta de una imagen identificativa propia y de objetos en los que ella se represente acordeamente. Falta un elemento de suma importancia para todo destino turístico. Vender elementos vinculados a su lugar de origen es algo que influye en el estado anímico del consumidor. Todos los valores de un lugar, los puede representar a la perfección este factor de la mercadotecnia; se trabaja en el ámbito de las emociones.

Como acabamos de comentar, la falta de una marca de destino turístico no hace posible la venta de productos de merchandising totalmente acordes con el lugar. Este factor suele asociarse a la presencia de souvenirs, pudiendo ser muy confuso. Es la representación y exaltación de la propia marca. El único merchandising que se vende en determinados establecimientos de souvenirs es el de la isla de Tenerife, o Canarias. Gorras, camisetas, tasas de café, abanicos (...) clásicos souvenirs u objetos a los que se le añade la explotada frase de “I Love Tenerife” u cualquier paisaje referente del archipiélago. Lo que podemos encontrar son multitud de souvenirs que el público turístico confunde o asocia directamente con la terminología del merchandising. Paralelamente uno de los iconos de la ciudad es el Loro Parque. Este parque temático si maneja a la perfección el merchandising, poniendo a la venta toda una serie de productos y que la mayor parte de turistas que visitan Puerto de la Cruz, se acaban trayendo consigo. A pesar de todo, no existe un merchandising que promocióne globalmente Puerto de la Cruz, y no obstante pueda competir con el resto de destinos turísticos. Es una falta muy grave a la que se ha de poner solución.

4.4 Souvenirs

Todo turista necesita la obtención de un souvenir. La captación y el recuerdo del lugar especularán en los sentimientos del propio turista. La ciudad de Puerto de la Cruz presenta actualmente muchas tiendas o bazares en los que se puede obtener cualquier tipo de souvenir. Desde los más clásicos hasta los más innovadores, desde los más económicos hasta los más elevados en precio y desde los menos diseñados hasta los más diseñados. Encontramos de todo. Las principales calles del municipio, pero especialmente la avenida frente al mar presenta un gran número de bazares. En ellos es fácil encontrar souvenirs de muchas tipologías y mayoritariamente de estilo clásico: bolsos, sombreros, gorras, figuras de yeso o porcelana, postales, trajes, camisetas, etc. Son souvenirs prácticamente industriales, exportados mediante grandes contenedores desde el extranjero. Esto podríamos calificarlo de “souvenir internacional”, muy comprado por el público extranjero de mayor edad. Es difícil de resumir la amplia gama de souvenirs que podemos encontrar en esta rama, pero que están presentes en otros destinos turísticos; lo único que se le hace es cambiar el nombre del lugar y las imágenes o ilustraciones. Las figuras por el contrario, suelen ser realizadas exclusivamente para el propio destino y muchas de ellas son artesanalmente realizadas aquí.

Pero las nuevas tendencias evolucionan y la creación de souvenirs se ha convertido en una rama del diseño cada vez más trabajada. No todo el souvenir es textil o rígido. El verdadero souvenir es un producto de origen, totalmente autóctono. Puerto de la Cruz dispone de varias tiendas de souvenirs de mayor gama. Algunos de estos establecimientos son, por ejemplo, “Productos de la Tierra” o “La Ranilla: espacio artesano” son algunos de los puntos de venta que ofrecen productos auténticos de origen, muchos de ellos por artesanos de la zona. Pero la venta estrella de souvenirs se da sin duda en la Casa de la Real Aduana, que además cuenta con una oficina municipal de turismo. Es una tienda que vende souvenirs prácticamente 100% autóctonos. Su diseño satisface y todos los aspectos de diseño que se dan, son discretos; packaging, tipografía, color, forma (...) es un punto de venta donde podremos encontrar souvenirs que captan la atención del consumidor nada más mirarlos. Se abarcan productos totalmente artesanales y con una distribución regulada. Predominan muchas joyas y además degustaciones o productos alimenticios elaborados en la propia isla. Los productos no son sólo exclusivos del Puerto, sino de la cultura de Tenerife en general: mojos, mieles, vino, piedras del Teide, etc. Productos que representen directamente el Puerto de la Cruz hay muy pocos, muchos de ellos representan el mar mediante collares y joyas. Otros objetos son de carácter religioso haciendo referencia a las tradiciones festivas del municipio. Este establecimiento es por lo tanto el rincón que tiene a la disposición del turista toda una serie de souvenirs de carácter más gourmet, cargados de mucha artesanía y tradición. Aun así falta la imagen propia del destino y su reflejo en las características de los productos que se creen, para la representación definitiva de Puerto de la Cruz.



Lo que conocemos por “marca turística”, es un concepto que sale a flote de lo que se denomina “imagen de destino turístico”. Esta imagen, es mucho más que un elemento de comunicación visual. Es una llave. La puerta de entrada a un destino turístico concreto. Esta representación gráfica transmite los valores de su lugar, su identidad y el aire que allí se respira. Mediante la gestión de una buena imagen de destino turístico, los factores que pueden influir en el propio turista son hasta impensables. Porque este será el principal responsable de la valoración del destino. La interpretación emocional y razonada que el turista manifiesta, hace que se recomiende no sólo a sí mismo el hecho de regresar, sino de recomendar a cualquier persona, un viaje para disfrutar de dicho lugar. Por lo tanto, la imagen de un destino turístico interactúa profundamente en el sujeto. Posee valores únicos. La fuerte competencia existente, hace que actualmente la imagen de destino turístico se actualice cada vez más. Se trata nada más y nada menos de todo un compromiso de diseño. Fuera de Canarias, alrededor del mundo, podremos ver que todos los grandes destinos poseen una imagen identificativa propia. No importa su composición. Su color y sus trazos interpretan el lugar al que representan. A continuación analizaremos desde mayor hasta menor medida, la imagen (o marca) de los destinos turísticos de las Islas Canarias.

5.1 Marca turística de Canarias

Las Islas Canarias cuenta con una fresca imagen de destino turístico desde 2008. La compañía FutureBrand ha desarrollado una multitud de trabajos internacionales, entre los que se encuentran, la imagen oficial del archipiélago canario, y sus siete islas. Su historial es realmente excelente. Así pues, no sólo ha desarrollado la imagen de grandes multinacionales, sino que además está completamente especializada en transmitir los valores de los destinos turísticos, modalidad para la que también trabaja. En septiembre de 2008, se lanza la nueva y renovada imagen de las Islas Canarias.

Esta composición cuenta con una tipografía de palo seco cuyo peso permite una gran estabilidad, además de su geometría. Su azul, proveniente del cielo limpio y el mar que bordea al archipiélago representa una de las características del buen clima. Pero lo que más destaca de esta imagen y que acompaña al logotipo, es su símbolo. Como si de una flor se tratase, siete “pétalos”, florecen desde un vacío central. La rica flora de nuestras islas, también es representada. Cada uno de estos pétalos posee un tamaño diferente, factor que representa la longitud de cada isla; desde la más pequeña, hasta la más larga, y mayor en extensión. Son siete sensaciones distintas con una propiedad que las hace únicas. El volcán. Siete islas volcánicas que además de dicha flor, forman una explosión de lava, razón de

su degradado de naranja a rojo. Este efecto simula la salida de la lava por un cráter, un volcán que dota de identidad a las siete islas. De este modo, esta imagen representa al archipiélago canario en su totalidad. Su gestión es llevada a cabo en toda serie de medios y soportes. Este imago tipo por lo tanto, se apoya bajo el siguiente lema: “latitud de vida”.

Posteriormente a la actual marca, existía el logotipo que tenemos justo debajo. Fue retirado debido a que la flor que contornea a la “C” de Canarias no es autóctona, lo que generó cierta polémica. Del mismo modo, fue un logo muy reconocido durante su existencia, quien predominó en grandes soportes como los aviones de la compañía Binter. Partiendo nuevamente del concepto de representar una flor del archipiélago, se parte a recrear un nuevo logotipo, quien lo acaba finalmente imponiendo Future Brand.



5.2 Marca turística de las islas

Del mismo modo que la imagen oficial de Canarias, FutureBrand, ha creado la imagen de cada una de las Islas, excepto Lanzarote, la primera de las ocho en contar con una imagen de destino turístico. Ambas imágenes no pierden la línea de creación del imago tipo total de las Islas, añadiendo a cada una, colores y formas concretas. Cada isla muestra su características más sobresaliente, o de todas ellas, las más asociadas con dicho lugar.

5.2.1 El Hierro

Hasta entonces era la más pequeña de las ocho islas (siete aún para muchos); ahora la más diminuta es La Graciosa, tras declararse en 2014 como Isla. El Hierro destaca por ser la más virgen de todo el archipiélago, y por fuertes contrastes naturales de su terreno, que van desde los altos pinares hasta los malpaíses más propios de la costa. Pero el elemento que más ha impresionado a turistas y personalidades de todo el planeta ha sido su mar; color por el cual, se tiñe su imago tipo de azul. Uno de los mares más calmados y repletos de biodiversidad, se encuentra en El Hierro. En cuanto a su símbolo, veremos que representa mediante una síntesis de fragmentos, uno de los elementos más característicos de la Isla: La Sabina, una vegetación totalmente autóctona de su terreno. Tanto el logo como su símbolo, representan mediante la misma muestra de color, la imagen de destino turístico de El Hierro.

5.2.2 La Gomera

El verde representa a la Isla de La Gomera, frondosa por sus bosques y la gran variedad de especies vegetales que aquí conviven. El elemento representado mediante su símbolo es el Roque de Agando, un icono de la Isla, que todo turista desea visitar. La textura del mismo se sintetiza con varias sustracciones en el propio símbolo, factor que también puede asociarse a los característicos barrancos que rodean a la isla. Esta forma redondeada también se asocia directamente con la forma circular del destino. Un degradado circular desde su núcleo hasta los extremos, hace “brillar” al propio elemento. El imago tipo en total, se colorea mediante dos tintas. Amarillo y verde.



5.2.3 La Palma

La “isla bonita” ha contado con un símbolo vigente hasta 2009. Esta forma precursora de la nueva aportación de FutureBrand, desarrollaba en un mismo trazo la forma triangular de la Isla. A lo largo del mismo, se establecen una serie de colores que variaban desde el azul, pasando por varios tonos de verde, hasta representar en su cumbre al rojo del atardecer y el amarillo del sol. Desde el sur de la Isla se construía en zigzag la forma triangular o acorazonada de la isla, para rematar con una discreta pincelada, lo que podría ser el “sombrero del enano” tan característico de las celebraciones lustrales de La Palma. En 2009 por lo tanto, se impone una nueva imagen para el turismo de la Isla. Este nuevo imago tipo impone el violeta junto al verde, para caracterizar el fuerte contraste de sus cielos con la predominante vegetación también presente. En cuatro trazos alternados, que forman el “triángulo” de la isla, se superpone un semicírculo que representa la bóveda del observatorio astronómico mundialmente reconocido. El cielo y la vegetación, son dos elementos muy singulares de la palma, como la propia forma de su territorio isleño. Esto destaca por lo tanto, a la isla palmera.

5.2.4 Tenerife

Es la primera isla para la que FutureBrand trabajó en 2005. Este logotipo se ha empleado hasta entonces para representar a Tenerife como imagen de destino turístico. Impone unos caracteres tipográficos cuyas contraformas u ojos internos están estructurados igualmente, aunque el azul y el naranja que ha teñido al mismo de color, ha evolucionado. Se reinterpretado la forma original de 2005, dándole mayor peso e imponiendo como novedad la contraforma del propio Teide que se crea a modo de sombra y relieve. El actual logotipose tiñe de un suave naranja. Esta X blanca se transforma en el mismo azul de su logo inferior para “sostenerse” en una línea curva de pincelada naranja. Esta sonrisa y guiño, como si de un emoticono se tratase, transmite un gran valor de satisfacción y positividad acerca de la Isla. Es un símbolo que trata de reconstruir en sí, todos los grandes valores que reúne este destino turístico. Se invita al propio individuo a disfrutar de todos los elementos que ofrece Tenerife, desde su naturaleza, hasta su ocio y actividad. El renovado logo ofrece un nuevo lema: “100% vida”.



5.2.5 Gran Canaria

La actual marca de Gran Canaria, también diseñada por FutureBrand, representa una unión de elementos que pueden interpretarse como naturales, coloquialmente. Su logotipo diferencia en dos azules a la palabra “Gran” y “Canaria”, ambas construidas mediante la misma tipografía. Pero el elemento simbólico es la identificación de la isla con una serie de características. Así pues, esta estrella en movimiento giratorio, une en sus cinco aspas, tres elementos naturales de la misma. El azul de su mar, el amarillo de sus dunas y playas y el verde de sus montes. La variedad natural de Gran Canaria y la amplia cultura que la ciudad recoge como primera y mayor capital de la comunidad canaria, representa en este símbolo, una explosión de sentimientos y valores.

5.2.6 Fuerteventura

Fuerteventura es una isla paradisiaca. El azul turquesa de su logotipo y la tonalidad amarilla de su símbolo nos da a simple vista el más destacado de sus elementos: las mejores playas del océano atlántico. La extensión de su terreno es parcialmente seco y árido, carece apenas de abundante vegetación y la arena blanca de sus dunas conforman la primera búsqueda del turista. De este modo, mediante tres formas circulares y en degradación de amarillo a naranja, se representa el ambiente cálido de su paisaje, además de la inclinación que posee la propia isla, añadiendo el propio Islote de Lobos.

5.2.7 Lanzarote

Se trata de la primera isla de todo el Archipiélago Canario en poseer una imagen de destino turístico. Fue creada por su artista nativo, César Manrique, persona que dotó de identidad y representación mundial a la Isla. Dado el ingenio del artista y la autenticidad del isologo de Lanzarote, nadie ha remplazado jamás esta imagen. Totalmente, la imagen deja la huella de su creador, y transmite el mayor valor patrimonial de la Isla: los volcanes. Su tipografía verde e inquieta, representa el abrupto terreno que se recorre de norte a sur en el malpaís volcánico. Se trata de una imagen única, una identidad propia de la isla. Una marca con historia donde el propio César Manrique ha dejado aquí su firma.



Marca turística de las Islas Canarias



El Hierro

La Gomera

La Palma

Tenerife

Gran Canaria

Fuerteventura

Lanzarote



5.3 Marca de los municipios tinerfeños

Tenerife se compone de un total de 31 municipios. Todos ellos reciben la visita de turistas, no importa si es en cuestión de minutos, horas, días o semanas. Todos tienen algo que ofrecer. Sin embargo, lo que conocemos por marca, o en este caso sería conveniente decir “imagen gráfica de municipio”, será quien identifique al propio término municipal. Pero no todos tienen el privilegio de ofrecer una imagen gráfica que les identifique. No todos cuentan con ello. A continuación reunimos una serie de elementos gráficos asociados a un número determinado de municipios. Como no todos poseen una imagen de destino o marca turística, los hemos agrupado en tres clasificaciones: marca heráldica institucional actualizada; se trata de municipios cuyo escudo se ha mejorado desde el punto de vista gráfico. Marca ayuntamiento; se trata de una serie de elementos gráficos que sustituyen al propio escudo heráldico, pero que mantiene como naming la palabra “ayuntamiento”. Marca turística; elementos gráficos asociados al propio destino en el que se encuentran y que trabajan paralelamente a los dos elementos anteriores mencionados. Algunas enfatizan mediante lema o grafismo, el aire que dichos rincones desprenden, aunque estéticamente no se consiga en su mayoría. Ello demuestra la clara falta de un proceso y trabajo de diseño bien aplicado. Otras, están directamente asociadas al emblema heráldico o imagen del ayuntamiento municipal. Veámoslas a continuación.

Marca turística de los municipios tinerfeños



5.4 Escudo heráldico

Como todo municipio, Puerto de la Cruz posee un escudo. Se impone desde 1964, y su composición parte de una descripción heráldica. El oro en la parte superior, y la ondulación del mar en la inferior. Sobre las tres franjas plateadas de la espuma marina, se superpone una llave de sable. Sobre el propio mar, el elemento más singular del escudo, el dragón que según la mitología, guardaba las manzanas de oro del Jardín de las Hespérides. Se ha intentado identificar con el Valle de la Orotava, donde se ubica el municipio. Finalmente la cruz alude al nombre de la ciudad, el mar a su proyección marinera, y la llave, al hecho de haber sido durante un gran periodo de tiempo, la puerta del comercio entre Tenerife y América.

Este escudo representa el elemento heráldico del municipio, empleado por la institución del ayuntamiento municipal para la proyección de la imagen del municipio. En soportes físicos y digitales, como en la web oficial del ayuntamiento, se emplea dicho escudo. Una tipografía de palo seco le acompaña hacia el lado derecho, aunque no existe una correcta instauración de la misma, así como unificación del elemento heráldico con el elemento tipográfico. En otros casos, se coloca la misma bajo el propio escudo con el nombre “Puerto de la Cruz”. De este modo, se emplea el elemento heráldico a falta de una imagen de destino o imagen municipal corporativa.



5.5 Imagen de marca asociada

En la promoción turística a través de la web, se impone una “marca” que comentamos anteriormente. Se trata de “Puerto de la Cruz Xperience”, un entorno web dedicado al propio turista para el disfrute de la experiencia de toda la serie de activos que la ciudad le ofrece. Es un intento de instaurar un concepto de marca activa, reflejada por toda la serie de eventos y turismo activo, elementos que el turista de la actualidad trata de disfrutar. De este modo, “Puerto de la Cruz Xperience” está sujeta a la marca turística de Tenerife, imagen que también hemos comentado.

Se trata de un logotipo, careciente por ello de elemento simbólico, únicamente estructurado mediante tipografía. Este logo se construye mediante una fuente de palo seco, cuyo título de “Puerto de la Cruz” se alza en mayor dimensión a “Xperience”, quien se justifica al lado derecho. El único “guiño” que este logotipo presenta se ve en la propia “X”, extraída del logotipo de Tenerife. Este símbolo pertenece a la marca turística de Tenerife, la cual se copia y se pega directamente para comenzar a deletrear la palabra “experience”, en inglés. De este modo se constituye esta imagen de “marca”. Se emplean dos tintas; azul para el título del municipio y la propia X de la bandera de Tenerife, y un suave naranja para “...perience”, lo cual permite distinguir y acentuar ambas palabras. Se trata de un logotipo aplicado a web y redes sociales, y escasamente empleado por la oficina municipal de turismo para elementos impresos.



Puerto de la Cruz
Xperience

5.6 Referencias de marcas destino

A continuación seleccionamos una serie de marcas destino, tanto a nivel global, como a nivel de nuestro país. En primer lugar se presentan marcas país, de diferentes lugares del mundo, tanto dentro como fuera de Europa, para posteriormente pasar a las ciudades a nivel de España.

Marca país





Marca de comunidad autónoma



6. Conclusiones de la fase de investigación

Todo el proceso de investigación aquí recogido supone llevar al detalle los aspectos más relevantes y obligatorios para comenzar el siguiente nivel: la fase de desarrollo. Esta argumentación y primera fase ha comenzado desde un enfoque al que podríamos definir de marco, es decir, desde una perspectiva que analiza el fenómeno turístico general de Canarias, para pasar seguidamente a centrarse en la isla de Tenerife. Una vez comentado esto, pasamos a centrarnos en Puerto de la Cruz, ciudad para que trabajaremos. Se ha empleado una mención de su propia historia, ya que conocer los orígenes y antecedentes siempre nos vendrán bien a la hora de comparar la etapa actual con ese pasado o principios de tal municipio. Pero lo que importa de verdad es estudiar la actualidad de Puerto de la Cruz, es decir, los activos. Todos los factores que actualmente definen a esta ciudad, nos harán ver qué enfatiza realmente o qué simboliza para el turista y el isleño. Son aspectos muy cruciales y que sitúan de algún modo a este lugar, rodeado de su alta competencia. Visto este apartado, nos lanzamos al estudio de imagen, es decir, ¿qué existe en el universo de las marcas de destino turístico? Para ello se comienza de igual manera que al principio. Vamos desde Canarias hasta Tenerife y sus municipios. Conocer y comparar los aspectos visuales de ambas imágenes que representan a estos lugares, son esenciales para conocer a qué nos enfrentamos. No podría faltar aquí el breve análisis del escudo del municipio y una especie de “marca” o mal intento gráfico de generar una experiencia de Puerto de la Cruz. Se finaliza esta fase con la selección de las mejores marcas o logos de destino, tanto a nivel de país como de ciudad, generando una visión de la mejor competencia no sólo gráfica sino a nivel de lugar o localización. La fase de investigación de este proyecto se culmina con satisfacción, ya que la información recogida ha sido muy amplia y no ha presnetado problemas en cuanto a la temática trabajada. La información ha sido recogida de publicaciones recogidas de la propia Universidad de La Laguna en cuanto a lo que análisis histórico y del fenómeno turístico se refiere; y si hablamos de cuestiones actuales, la información recogida ha sido a través de web e impresos de las oficinas turísticas de Puerto de la Cruz. Ya conocidos los elementos necesarios para comenzar a diseñar, cerramos esta fase de investigación y damos paso a la fase de desarrollo.



Fase de desarrollo



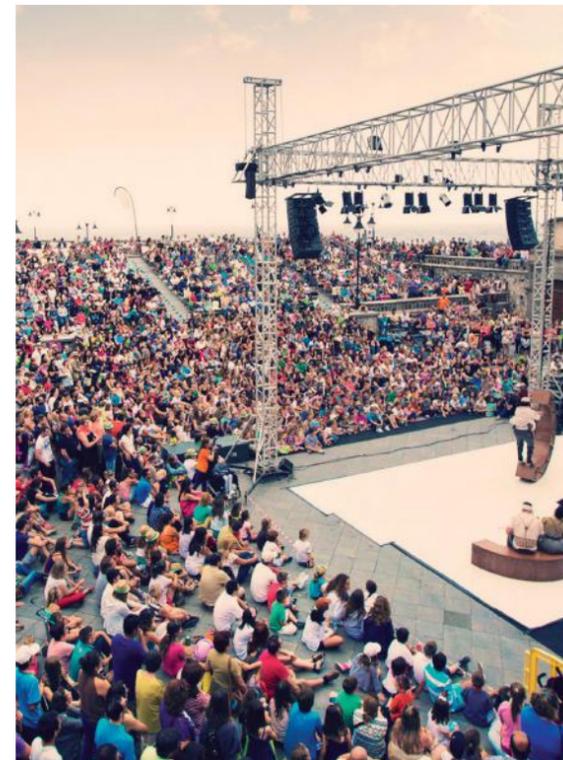
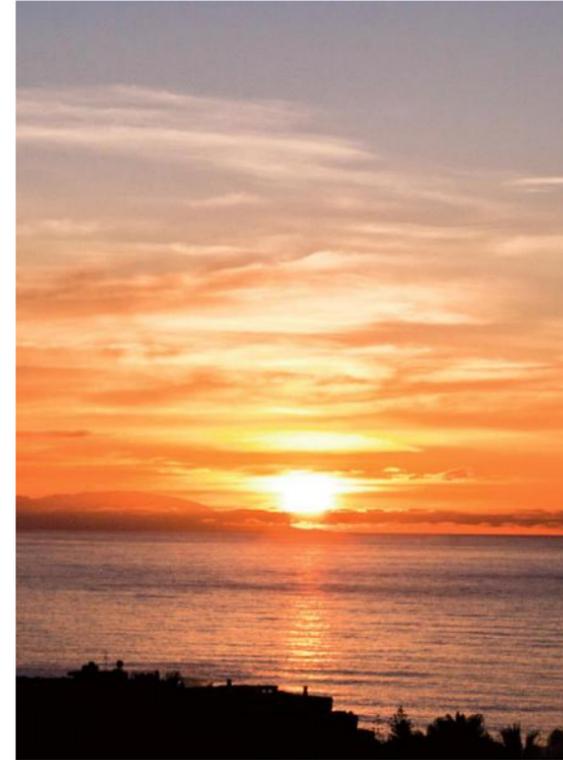
1. Introducción

Nuestra fase de investigación, completa y necesaria, ya está “empaquetada”. Damos comienzo a nuestro proceso de diseño, el transcurso de crear la marca turística de Puerto de la Cruz. Se trata de una fase donde comienzan a plantearse las ideas, y tras una serie de pautas, la mente poco a poco ofrece sus propuestas. La fase de desarrollo está constituida por toda la parte gráfica del proyecto. En primer lugar, se trabajará en el elemento principal: nuestra marca. Los bocetos, los garabatos o los esbozos, como quiera denominarse. Estos bocetos nos llevarán por tres caminos o variantes, aunque sólo se deba continuar por una única ruta; la que nos abrirá las puertas a todas las modalidades que el presente proyecto presentará. Con variantes nos referiremos a tres posibles modelos de marca gráfica. Definitivamente será una solución para proseguir por nuestro camino, que reflejará todas las aplicaciones de los elementos de la nueva identidad visual. Como marca turística, las aplicaciones pueden ser demasiadas, pero este proyecto está enfocado a reflejar el contenido de mayor importancia en el que una marca turística se ha de comunicar. Esta serie de elementos u objetos, son los que comunicarán la propia marca no sólo en la ciudad, sino en cualquier parte del mundo, puesto que se reproducirá en objetos de diversas modalidades; se ha de convertir en un símbolo, mucho más que en un simple trazo o dibujo. Ha de ser reconocido por todas las nacionalidades, principalmente por el turista que cada mes visita Puerto de la Cruz. La marca vivirá en muchos elementos que van desde el diseño editorial, pasando por señalética, publicidad o souvenirs entre otros, hasta la creación de una propia mascota, ideal para el público infantil y un mayor reconocimiento de la ciudad. Como puede comprobarse, las aplicaciones de la marca serán diversas, tratándose de las siguientes: diseño editorial, publicidad, señalética, web, mascota y merchandising. Ambos son campos verdaderamente amplios. Cada elemento contará de una ficha técnica con los principales criterios para su producción y fijación a los determinados soportes. Nos encontramos en el núcleo central de nuestro proyecto. Comencemos a diseñar.

2. Búsqueda de referenciales

En la previa fase de investigación se ha introducido un estudio de imagen en el que se ha analizado desde perspectiva macro hasta micro, la marca turística en Canarias, además de la incorporación de marcas a nivel país y ciudad, que pueden servirnos de inspiración. Pero lo que de verdad necesitamos es conocer a la propia ciudad en sí, aspecto que anteriormente hemos dejado ya claro. Una vez conocido a fondo el Puerto de la Cruz, se ha de contemplar desde fuera y desde dentro la ciudad. Lo verdaderamente complejo es que se trata de un lugar con demasiados referentes y puntos estratégicos por los que decantarnos; esto hace que la creación de una imagen gráfica, sea más compleja de crear. Las ideas no se definen en un sólo trazo y por cuestiones de azar. Se precisa conocer para quien estamos diseñando. Puerto de la Cruz cuenta con mucha diversidad, ¿cómo recoger todos estos aspectos en una sola marca? Se ha de evocar más el sentimiento portuense que definir literalmente uno de sus símbolos o referentes; aunque esta segunda opción tampoco queda descartada. Por “búsqueda de referenciales” entendemos la selección de iconos, objetos materiales e inmateriales que esta ciudad transmite al individuo. No se trata de analizar sólo los monumentos, la playa o el mar. El clima también es otro factor clave, gran razón de las raíces de este lugar como destino turístico. De este modo, ponemos de manifiesto los siguientes referentes que nos guiarán para comenzar a establecer la gama de bocetos.

- El buen clima.
- La bella vista al mar, monte y atardecer.
- El movimiento alegre de la ciudad.
- La positividad de su gente autóctona.
- El valor patrimonial e histórico.
- La singular representación del arte y eventos.
- La huella de César Manrique



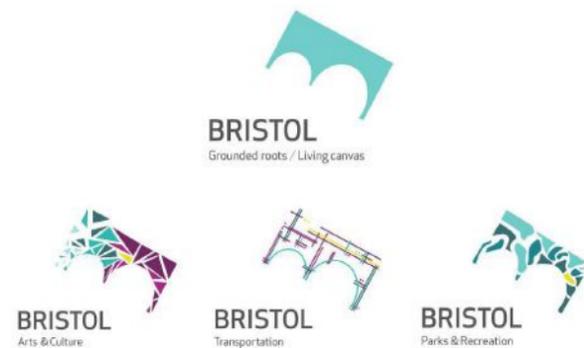
3. Soluciones de casos similares

Durante los últimos años un gran número de ciudades del mundo se han apuntado a la moda del “City Branding”. Tener una imagen de ciudad definida y desarrollada puede aportar un significado cultural a la ciudad, haciéndola más atractiva y generando oportunidades de negocio: turismo, estudiantes, inversores, emprendedores, eventos culturales y deportivos, organizaciones internacionales y la atención de los medios de comunicación mundiales. Ello a su vez mejora la autoestima de los ciudadanos y enorgullece todos los esfuerzos de comunicación y promoción de esa ciudad.

Este concepto de “City Branding” cada vez se impone en mayor medida. Según Keith Dinnie, autora de CITY Branding: Theory and Cases, definir una estrategia de marca aplicada a una ciudad supone en primer lugar, articular la identidad urbana- basada en aspectos estructurales de la propia ciudad y en valores socioculturales – y en segundo lugar pasar esta identidad a imagen – mediante un icono, un slogan, un símbolo o un logo¹.

Anteriormente hemos visto como diversos, países, comunidades autónomas o ciudades, en su mayoría cuentan con una marca destino. Pero concretamente nos centraremos en la observación de la “marca ciudad”. En esta doble página se ha insertado diferentes elementos de claras referencias a seguir. Siguiendo el briefing o apartado anterior en cuanto a los referenciales o elementos a representar, los siguientes conceptos gráficos pueden guiarnos por el camino a seguir.

Desde la propia arquitectura, hasta valores culturales y climáticos de la ciudad, son los objetivos que la nueva forma gráfica de representación portuense trata de lograr.



1 <https://www.ondho.com/city-branding-marketing-de-ciudad/>



4. Establecimiento de criterios fundamentales

Previo al comienzo de la elaboración de los primeros bocetos, es necesario el establecimiento de las líneas o criterios fundamentales. Es decir, ¿qué se va a representar y en base a qué pautas? Para ello es necesario partir de una estrategia que marque bien las determinadas pautas. La marca turística de Puerto de la Cruz comenzará a crearse a partir de los siguientes criterios establecidos para su definitiva producción.

1. El elemento gráfico estará construido en base a un imagotipo; permitirá tener una gran versatilidad en cuanto al símbolo y a la tipografía, pudiendo presentar múltiples variantes para los diferentes soportes o fijaciones.

2. El elemento simbólico ha de definir en conjunto diversos de los aspectos mencionados en los referentes de la ciudad, es decir, el breve briefing. No sólo ha de ser simple, sino además totalmente reproducible a escalas paralelas. Y lo más importante de todo, el nivel de pregnancia. El símbolo ha de ser recordado y reconocido fácilmente. Esto provocará el arraigo del mismo.

3 La tipografía ha de estar perfectamente compensada con el símbolo. Hablamos de peso, pero también de geometría y elementos de semejanza. El nombre realmente es largo “Puerto de la Cruz”. Se tratará de encajar el mismo en una forma rectangular. Al mismo le acompañará un claim o lema: “tenerife norte”. Esto representa a la ciudad como centro del norte de la Isla de Tenerife, y un punto de encuentro crucial de esta vertiente norteña.

4. El color se establecerá mediante una gama cromática múltiple. El propio símbolo jugará con más de dos o tres tintas, pero no superará a un número de cinco. También habrán aplicaciones a monocolor, positivos, negativos y todas las posibilidades de versatilidad que el elemento gráfico pueda ofrecer. Hasta alguna versión contorneada si el ancho del mismo lo permite.

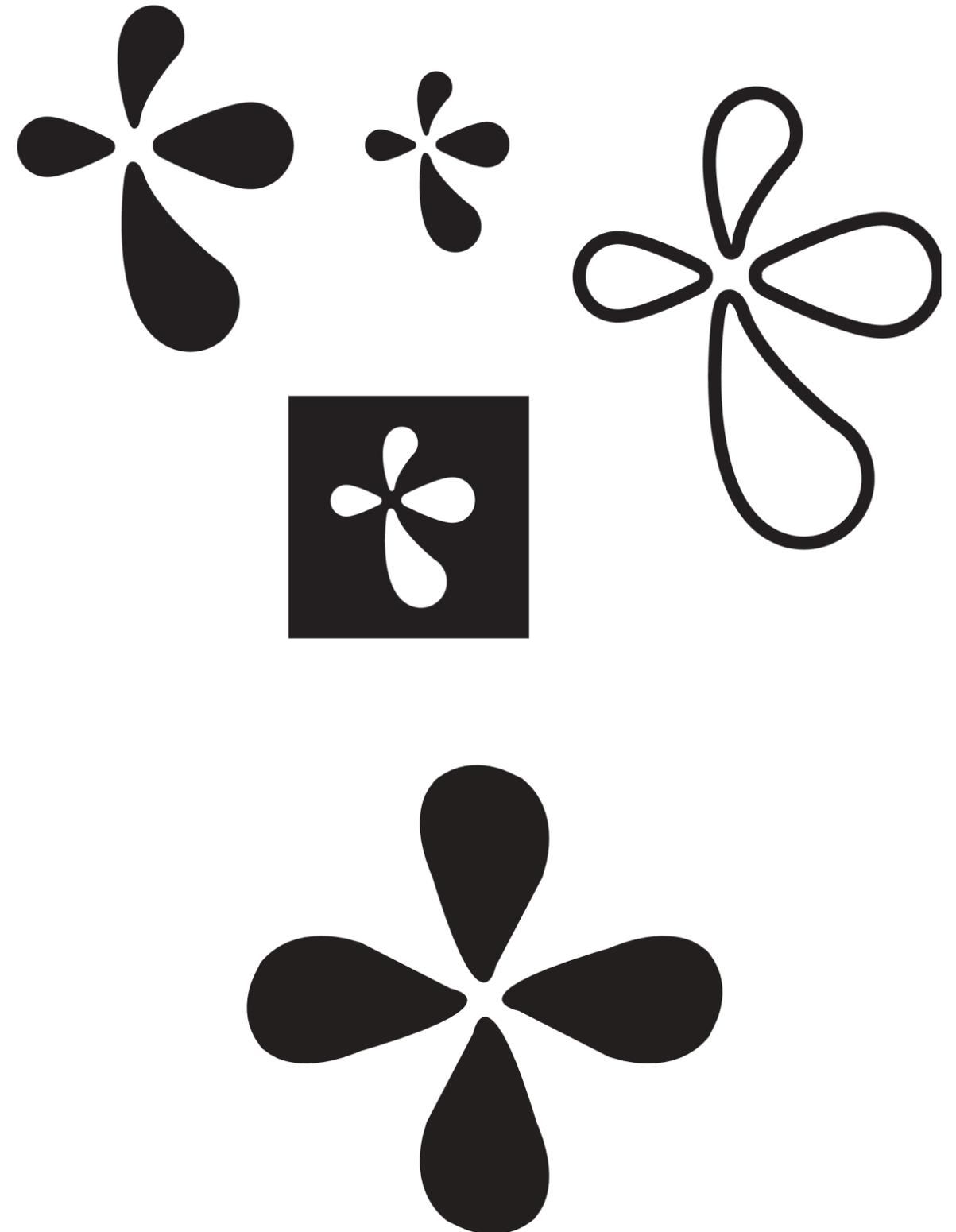
5. El logo podrá aplicarse a todo tipo de soporte impreso. Aparecerá en los elementos de identidad de la propia ciudad, que posteriormente aquí se ofrecerán paso a paso, donde jugará con el color, la forma y el tamaño. Su gestión se fijará en cualquier de soporte y su promoción a través de la web. La ciudad por lo tanto porá emplear este objeto como una carta de presentación y manifestación gráfica y cultural de la misma. Ha de ser fácilmente recordado y con un carácter atractivo más que descriptivo. Trazado simple y animado. Creación geométrica.

5.1 Variante primera

La primera variante o línea trabajada refleja la explosión de una multitud de sensaciones que dotan de identidad y vida a la propia ciudad. Este símbolo una vez vectorizado, puede simbolizar varias cosas. Se ha partido de la base de una serie de cuatro pétalos o elementos de tal forma semejante. Una flor, pero también una cruz. Alude en primer término al nombre del municipio y a su carácter patrimonial. La cruz de la propia ciudad, que la identifica como nombre o símbolo municipal. También el buen tiempo y clima está presente, si se ve a través de una flor. A esta se le da una pincelada de dinamismo y actividad dotándola de movimiento. Un carácter activo y cultural que manifiesta la ciudad.

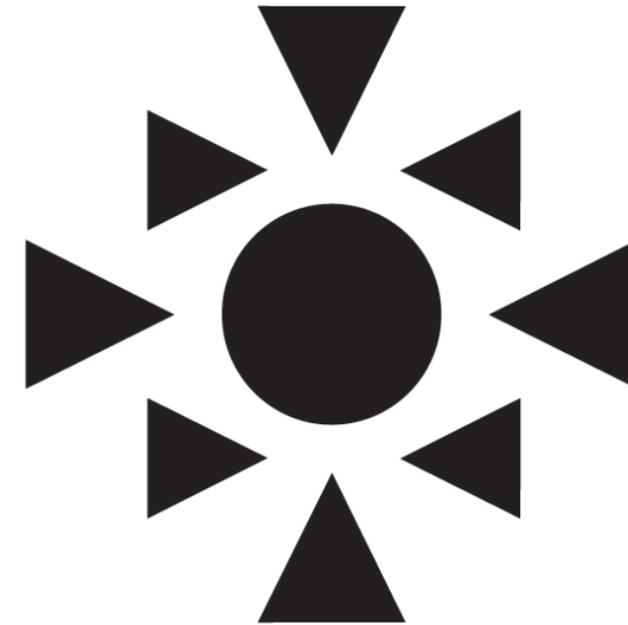


referentes



5.2 Variante segunda

Como segundo referente a seguir, no podría dejarse atrás la profunda huella que el artista César Manrique ha dejado al Puerto de la Cruz. El artista dejó elementos de gran valor e identidad en lo que se refiere al complejo de piscinas del Lago Martiánez. Uno de los objetos que pertenecen a este artista se encuentra aquí; muy pocos en la isla de Tenerife, en lo que a los móviles de viento se refiere. Su creador le llamaba “juguetes del viento”. Esta estructura formada por conos de metal, girando enfrentadamente entre sí, ha dado lugar a esta segunda idea. Una idea que habla nuevamente de buen clima, de sol y de cultura. La forma gráfica por lo tanto, se estructura en base a esta obra, mediante triángulos enfrentados entre sí, dispuestos alrededor de un núcleo central; el sol, el alma de la ciudad portuense.



referentes

5.3 Variante tercera

La presencia de César Manrique vuelve a trabajarse con esta tercera y última variante para nuestro proyecto. A escasos metros del modelo anterior, se dibuja sintetizadamente y mediante fragmentos al famoso “Monumento al mar”, situado sobre una de las piscinas del famoso lago. Se trata de una forma más arquitectónica, evocando el carácter y presencia del mar, que baña los pies de la propia ciudad. Forma gráfica también vinculada a la cultura y el desprendimiento del arte que aquí se respira.



referentes





1. Variante primera

La forma gráfica es muy estilizada y genera movimiento. Pone de manifiesto sentimientos propios del lugar, como la exaltación simbólica de su cruz. Otros factores asociados son el movimiento y la cultura del lugar; no obstante, no podemos dejar atrás que el “centro” de la forma simbólica alude al punto de encuentro como ciudad turística. Puede funcionar muy bien como imago tipo para representar los sentimientos de Puerto de la Cruz.

1. Variante segunda

El elemento simbólico representa una importante huella del artista César Manrique. Evoca uno de sus molinos de viento, instalado en las inmediaciones del Lago Martiánez. También evoca el sol, el buen clima tan característico del norte de la Isla. Sus flechas también representan el tan llamativo punto de encuentro. Como marca destino presenta discusiones en cuanto a su geometría y demasiada estabilidad. Carece de movimiento.

1. Variante tercera

El elemento simbólico nuevamente representa otro de los iconos de la ciudad, y uno de los más reconocidos: el “Monumento al mar” de Manrique. Esta forma arquitectónica fue instalada también en el Lago Martiánez en su creación. Se trata de un elemento que evoca al mar y sus olas. Como simplificación gráfica puede resultar interesante pero no funcionaría del todo para representar una marca ciudad. Más bien, representaría un monumento en sí o un espacio concreto.

comparativa y orden de preferencia

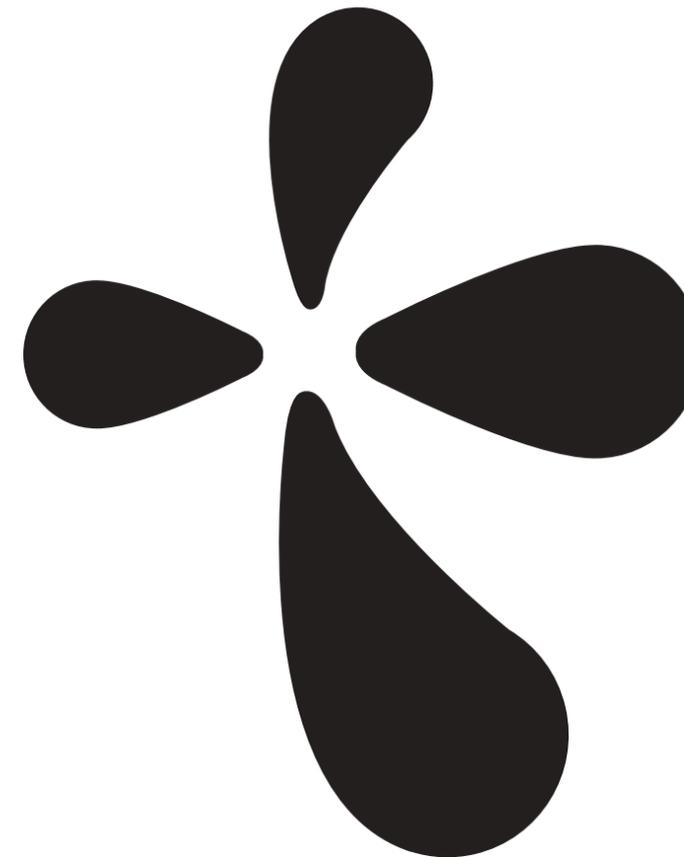
6. Solución final argumentada

6.1 Símbolo

Llegó la hora de la toma de decisiones. Esta la solución definitiva, totalmente vectorizada, construida y jerarquizada. Se trata de la primera de las tres variantes en las que se ha trabajado. Quizás ha resultado la favorita desde un principio, y a la que se le ha dado las vueltas necesarias para sus modificaciones. La idea primaba desde un principio en base a una construcción totalmente geométrica y a partes iguales. La perfección de la geometría se debe hacer notable en muchos casos, pero a veces, hay que romper con ella. Lo que en un principio se trataba nada más y nada menos que de un símbolo a cuatro aspas iguales, se ha terminado por estilizar rompiendo con los grosores o dimensiones de cada uno de los cuatro “pétalos” por los que se conforma. Esta ruptura e inclusión del movimiento en cierta medida, hace que la representación tenga aún más trayectoria como marca destino. Este símbolo por lo tanto, representará el nuevo “city branding” que se trata de imponer a puerto de la Cruz.

La solución que aquí se propone es sutil. Sencilla, sin falta de incorporación de elementos, pero tampoco, sin escasez de ellos. Se conforma por cuatro elementos que parten de un centro espaciado, y que redondea los vértices desde su punto de encuentro. Estas cuatro aspas o “pétalos” curvados, no chocan entre sí. Quieren salir desde su origen y decirnos algo. Los extremos rematan mediante circunferencias de tamaños variables. Cada pétalo de una medida y extensión diferente al resto; y ello crea dinamismo. Se trataba de conseguir no un objeto estático; todo lo contrario: diversión, movimiento, sentimientos (...) porque es lo que Puerto de la Cruz proyecta como ciudad turística. Una explosión de sensaciones.

El valor o concepto que se asocia a este símbolo puede interpretarse de muchas maneras. Esto supone a la vez una gran ventaja. A primera vista se ve lo más importante, una rápida respuesta que proyecta el propio cerebro: una cruz. Dos brazos que se cruzan por un mástil, este siempre con mayor altura, como lo impone una cruz latina. Esta primera idea de representación es de gran importancia para asociar el elemento gráfico al nombre de la ciudad: “la cruz” del propio Puerto. Un símbolo que dota de identidad al municipio. Esta por lo tanto es la idea primaria o concepto importante de representación. Seguidamente, puede representar muchos más elementos si lo analizamos más a fondo, aunque esto es subjetivo. Cada persona puede interpretar este símbolo a su manera, algunos serán más directos y otros profundizarán más en él. Pero el movimiento como acabamos de mencionar, es algo que dota de vida a este grafismo. El símbolo parece “moverse” sobre su eje, e incluso bailar sobre sí mismo. Porque la idea de



vender y proyectar una ciudad como tal, debe tener fluidez, animación y muy importante, la diversión. Creemos que esto es necesario para la proyección de Puerto de la Cruz. Como si de un individuo con sus brazos abiertos se tratase y quiera recibir al mundo entero. Porque así de amable es esta ciudad. Y como si una explosión de cultura, gastronomía, tradición y largo tipo de sensaciones, quieran darnos identidad y de algún modo, sentirnos acogidos. La interpretación de este símbolo es por tanto muy cultural. Pero también representa al clima, elemento de suma importancia. Hablamos de un clima subtropical, de los mejores del mundo. Y este símbolo también se constituye formando el destello que genera el sol, que cada semana brilla sobre la ciudad. Se pone en evidencia que el buen tiempo en la isla de Tenerife no sólo está en el sur. Al norte también se le representa como un paraíso solemne, repleto de calma y naturaleza. Y estos cuatro elementos parten y regresan al mismo punto de encuentro. Un punto de encuentro llamado el Norte de Tenerife. Y un norte de Tenerife que se denomina, “Puerto de la Cruz”.

6.2 Logotipo

Todo logotipo está constituido por un elemento tipográfico. Esta serie de caracteres han de representar en legibilidad y vigencia pura, el naming del objeto para el que diseñamos. Así pues, al tratarse de un city branding o marca ciudad, la apariencia del nombre ha de sobresaltar y que la vista pueda captar al mismo sin necesidades de hacerlo. Para la marca “Puerto de la Cruz”, la elección tipográfica no ha de precisar de una selección compleja, pero mediante el concepto de simplicidad, peso y estabilidad, la estética del logotipo logrará mejor resultado. Está claro desde un principio que la tipografía de palo seco es la que mejor se adapta a estas necesidades; modernidad, limpieza, valores de futuro, etc. Después de probar con diversas fuentes, centrándonos finalmente en dos o tres posibles casos válidos, la fuente seleccionada para construir el logo, es una Old Sans Black. Las familias tipográfica “Sans” están caracterizadas por la sutileza de su trazado y construcción parcialmente geométrica. Y esta tipografía, dado su notable peso y estabilidad, se compensa perfectamente con el logotipo. El nombre de “Puerto de la Cruz” adquiere además importancia.

En cuanto a la construcción del mismo, encontramos un principal inconveniente. El nombre de la ciudad es demasiado largo, y esto a la hora de situarlo puede presentar problemas longitudinales si se coloca linealmente. De este modo, la situación del mismo ha de presentar un salto, y que sus dimensiones no pierdan lecturabilidad. Por lo tanto se ha situado la palabra “Puerto” a la que mediante un breve salto, se le da un minucioso interlineado para continuar con la lectura del mismo. Para que este encaje en forma cuadrada o rectangular, hay que disminuir en puntos la continuación del naming “de la (...)”. La principal cuestión es que tanto “Puerto” y “Cruz” aparezcan en las misma dimensiones en cuanto a altura y grosor. De modo que la Z y la O, situada esta superiormente, han de encajar mediante el trazado de una tangente imaginaria. Por lo tanto mediante la construcción que aquí se ve, “Puerto de la Cruz” encaja perfectamente de este modo formando un rectángulo de mayor largo que alto, únicamente dejando un discreto espacio en blanco, debido a problemas de longitud del nombre.

Tipografía empleada

Old Sans Black

PUERTO DE LA CRUZ



PUERTO
↓ **DE LA** → **CRUZ**

Disposición visual

PUERTO
DE LA **CRUZ**

Forma rectangular

PUERTO
DE LA **CRUZ**

Encaje en retícula base

Comparación tipográfica

Tipografía original

PUERTO
DE LA CRUZ

Tipografía retocada

PUERTO
DE LA CRUZ

asta terminal prolongada

ajustes de kerning

ampliación de los ojos internos

Las modificaciones realizadas en la tipografía se han desarrollado en el propio kerning entre pares de letras, los ojos internos de las dos “R” y la “P”. Se modifica además el trazo o pierna de la R superior

6.3 Conjunto visual

Una vez construidos tanto el símbolo como el logotipo, se da paso a la conjunción de los mismos. Se establecen cuatro variantes del imagotipo, en conjunto. La primera variante será la marca principal, quien aparecerá en la mayor parte de los elementos de auditoría gráfica. Una segunda variante, muy similar, se establece para otro tipo de aplicaciones, en este caso más institucional, dándole importancia a ambos elementos, logo y símbolo. La tercera variante está compuesta para la exaltación del nombre "Puerto de la Cruz", disminuyendo en este caso las dimensiones del símbolo. Este formato cuadrado es esencial para aquellos soportes tanto físicos como digitales, que precisen de un formato cuadrado delimitador. Funcionaría excepcionalmente a modo de sello. Por último la cuarta y última variante resulta visualmente ser la más lúdica. El logotipo se gira unos grados hacia la esquina superior derecha, para dotar de seguimiento al movimiento que el símbolo presenta.

De este modo, las cuatro variantes en conjunto de la propia marca que aquí se presentan, son los principales grafismos establecidos. Pero además el símbolo y el logotipo aparecerán por separado, ventaja que el género de un imagotipo puede ofrecer. En el manual de uso de los signos de identidad visual se establecen todos los criterios relacionados con el uso de esta imagen.



Variantes del imagotipo



6.4 Claim

Un claim, también conocido por “tagline” se define como el lema de una marca, es decir, una aclaración, un broche o pincelada que hace reconocer la filosofía de la misma. Muchas de las marcas destino estudiadas poseen un claim, principalmente haciendo referencia a ciertas características sobresalientes del lugar. Puerto de la Cruz tiene mucho que decir de sí misma, y como resulta complejo reunir un gran número de sensaciones del propio lugar en una sola frase, el claim que desea añadirse es el siguiente: “Tenerife norte”. Estas dos palabras tienen un significado muy cercano a todos los públicos y es claramente directo. Puerto de la Cruz es Tenerife norte; el norte de esta bella isla. ¿Por qué se elige este claim? Para promocionar la vertiente de mayor diversidad y naturaleza de Tenerife: el norte. Y es que todo Puerto de la Cruz, está totalmente centrado en el norte de la misma. Es un punto de encuentro, de cultura, de tradición, de turismo, de vanguardia (...) Prácticamente es un punto de núcleo de todo. El claim de “Tenerife norte” en la marca turística de Puerto de la Cruz, ofrece la oportunidad de promocionar y poner en gran valor el norte de la isla. Porque también no sólo el turista, sino todos los isleños vienen aquí. A encontrarse, a disfrutar, o a desconectar. Hagan lo que hagan, toda persona entra o sale a Puerto de la Cruz, Es un destino al que nadie puede fallar. Porque es el norte de Tenerife.



La fuente empleada para el claim es una **Paragon**. A esta se le ha dado una distorsión hacia la derecha de 10° para romper con el logo superior. El claim aparecerá en la marca cuando las medidas del imago tipo igualen los 10 cm o sea superior.



El claim aparecerá únicamente anclado al conjunto visual principal, es decir, a este modelo de imago tipo que podemos presenciar. A la propia tipografía se le ha distorsionado unos 5 grados para romper con la estaticidad y llame la atención. Esta tipografía presenta una construcción interesante y da gesto de modernidad, útil y perfectamente encajable con el nombre de “tenerife norte”. Aparece en caja baja para dar un síntoma de cercanía y no quitar protagonismo al naming.

6.5 Color

Una vez construídos los elementos gráficos del imago tipo, se da paso a la elección del color. Las tintas aquí presentadas ofrecen diversas variantes y juego, además de claras diferencias entre ambas. El símbolo principalmente es quien jugará con el color a diferencia del logotipo, que este mostrará su negro de cmyk para el modelo de marca global. Cuatro elementos que componen al círculo, y cuatro tintas que se utilizarán para cada uno de ambos “pétalos”. Según las agujas de un reloj, el orden se desarrolla en base a verde, magenta, azul y naranja. Cuatro colores muy variados como se puede apreciar, cuya selección se extrae de una interpretación muy visual del municipio. La idea predominante es que han elegido estas tonalidades debido no solo a la llamatividad de los mismos, sino que se han extraído en base a códigos de color, propios de la propia vista del Puerto de la Cruz. La elección no es cuestión ni política, ni social. Es más cultural y natural que el resto de proposiciones. Verde y azul, del mar y montaña, naranja del brillo del buen clima y magenta de la explosión de sentimientos y cultura pueden ser alguna de las razones. A continuación argumentamos la selección de cada uno de ambos.

Verde: se elige un verde cálido, huyendo del frío de la montaña, a pesar de que el imponente valle de la Orotava sea visible de todos los puntos del municipio. Por esta razón, al ser el color del código visual de mayor altitud, se le tiñe al elemento gráfico en su asta superior. Este verde indica buen clima y naturaleza, siempre presente en lo más alto del alcance de la vista humana viéndolo desde la ciudad.

Magenta: color que representa la cultura y sentimiento de actividad de la propia ciudad. No obstante, en muchos de sus mejores atardeceres tras la caída del sol, el cielo se tiñe de tonos violetas y rosas. La pureza de su cielo limpio hace que cuando el sol cae al oeste de la isla, la vertiente del este cobra vida mediante este color. Ahí se debe su selección y situación en el asta derecha. Pero se elige pensando también en la propia actividad y positividad, rasgos que también definen al color magenta.

Azul: el asta inferior y de mayor longitud se tiñe de un azul discreto. Porque así es el profundo mar que baña la costa de la ciudad. No podía faltar la elección de este color y su representación del ancho mar en esta marca turística. Es un azul con diminutos tonos de verde y gris, para diferenciarse de los azules convencionales.

Naranja: más que un naranja puro, es un amarillo tirando a esta idea. Representa el color de sol, que brilla gran parte del año en la ciudad, indicando el buen tiempo. Se sitúa en el asta izquierda, debido al código de color que representa el atardecer portuense, cayendo el sol por la zona este.



Gama de colores extraída de diversos códigos paisajísticos de Puerto de la Cruz. Ambas tonalidades se emplearán para teñir de color al elemento simbólico y se establecerán diversas variantes en positivo y negativo a monocolor, bicolor y empleo de degradados. A continuación, la gama completa en cuatricromía y pantone.

Gama cuatricromía

Las muestras de color ya definidas se utilizarán en cuatricromía para el establecimiento de la marca principal. El elemento simbólico aparecerá teñido mediante esta gama, mientras que el logotipo aparecerá en negro de cmyk. Por temas de coste y ahorro, al tratarse de seis tintas (siete cuando se añada el claim), se empleará la cuatricromía.

	C: 50% M: 0% Y: 100% K: 0%		C: 90% M: 40% Y: 33% K: 5%		C: 0% M: 100% Y: 0% K: 0%		C: 0% M: 37% Y: 94% K: 0%
---	-------------------------------------	---	-------------------------------------	--	------------------------------------	---	------------------------------------

A continuación, se muestra la marca principal en su gama cmyk. El elemento del logo como puede verse, siempre irá en negro de cuatricromía en este caso con los valores de "K" al 100%.



Por su parte, el añadido del claim a la marca principal se establece mediante la tipografía Paragon que hemos mencionado anteriormente y para diferenciarse del resto de la gama de color, se tiñe este de un azul cian. El claim tendrá la posibilidad de dotar únicamente de una versión a monocolor a la marca mediante el azul presente. Se tratará por lo tanto de la única versión en cuatricromía a monocolor, que se empleará escasamente, para temáticas en segundo plano.

	C: 70% M: 15% Y: 0 K: 0
---	----------------------------------



Gama pantone

La gama pantone estará sólo y exclusivamente empleada para las versiones a monocolor del imagotipo, en caso excepcionales, por supuesto. Esto supondrá un tema de ahorro de costes y una gran calidad asegurada en cuanto al perfil del color. Se utilizarán para impresiones que requieran de alta calidad, no obstante las versiones a monocolor de cmyk se emplearían para impresiones de bajo nivel, como papelerías no de gran importancia, incluyendo el propio negro de cuatricromía. Esta gama se ha igualado a los colores originales de la primera gama de cuatricromía, cuyas propiedades ópticas son totalmente idénticas a la anterior.



PANTONE 375 C



PANTONE 3145 C



PANTONE 219 C



PANTONE 7549 C



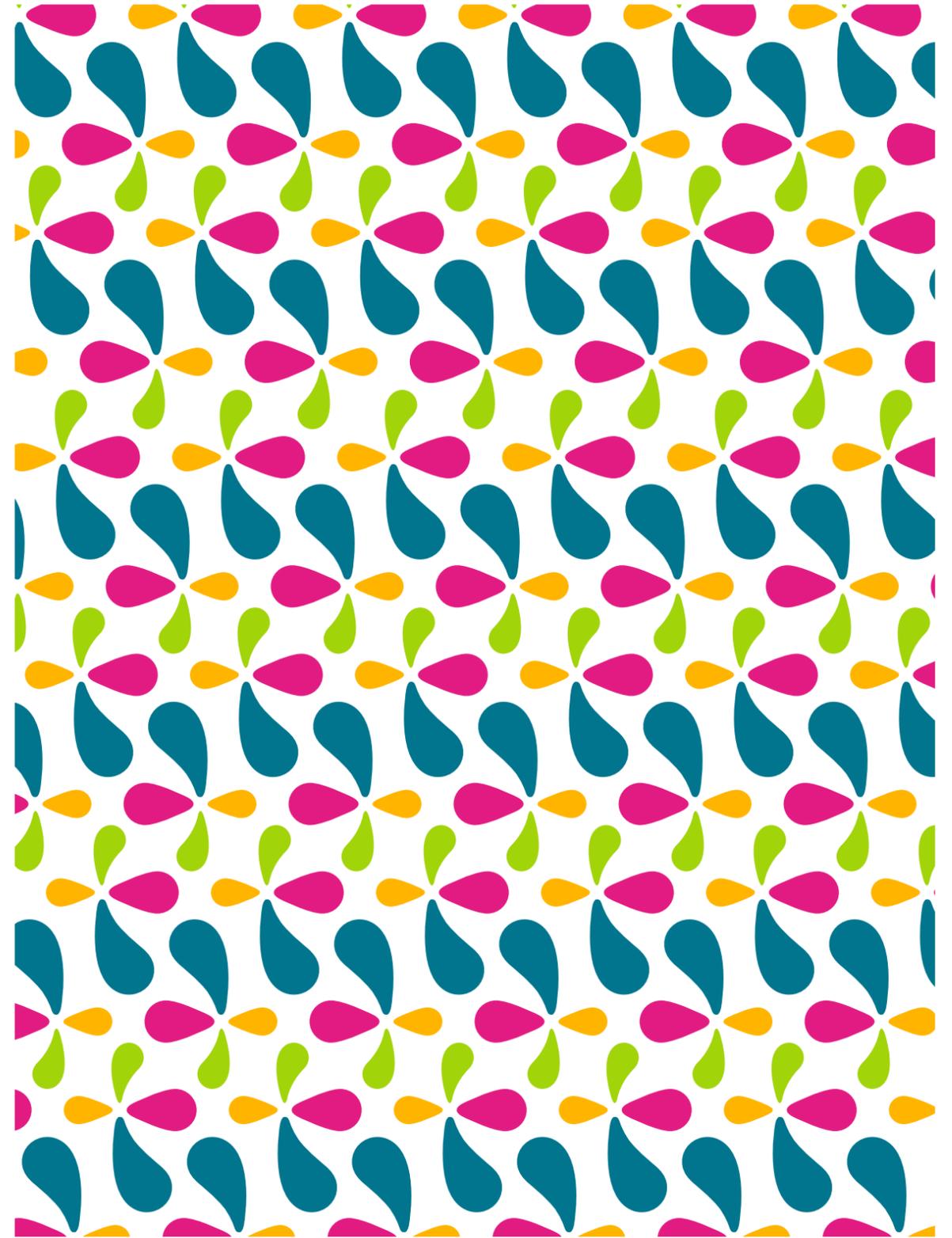
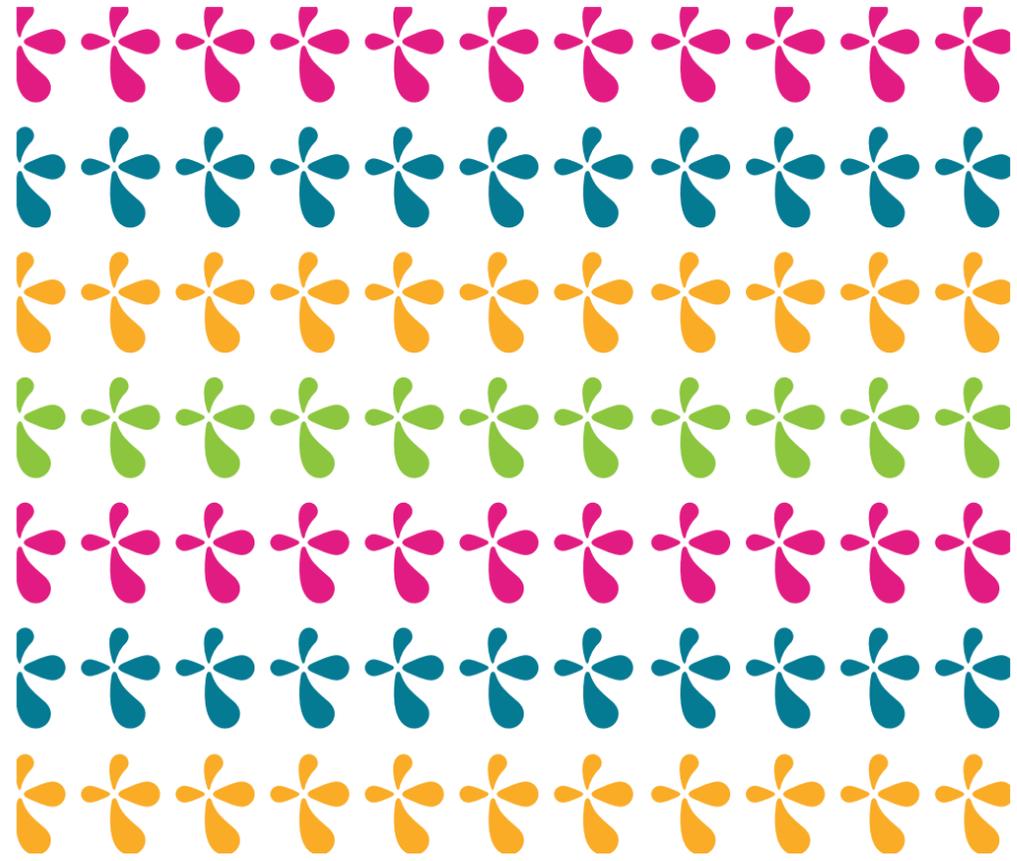
Versiones en gama de color principal



Versiones en degradado



Tramas para estampados





Aplicaciones de la marca

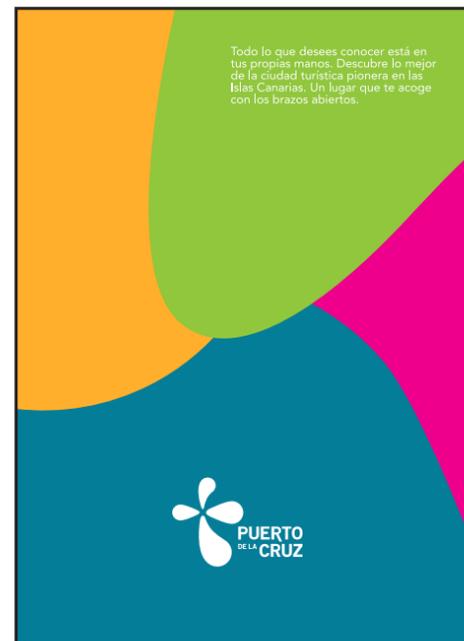
Elementos de identidad visual

1. Producto editorial

1.1 Guía turística completa

Se trata de una publicación que recoge toda la información general del municipio. En esta guía turística se informan todos los aspectos culturales, gastronómicos, deportivos, históricos y patrimoniales, así como como alojamiento, puntos de interés o referencia, sin dejar atrás lo que el turista debe conocer de la ciudad. Se trata de una publicación de bolsillo con medidas de 16 cm de ancho por 23 cm de alto. Un aspecto que dotará de elegancia y singularidad es el troquel del símbolo gráfico de la marca. Este aparecerá por lo tanto troquelado en la cubierta y portada de dicha guía, dejando ver los colores predominantes del mismo en la faja de la publicación.

Los productos editoriales de la marca turística se presentan de tal modo que sus elementos de identidad, tanto gráficos como de color, se aprecien en la estética de diseño. Así pues, los colores identificativos de la propia marca gráfica, jugarán con la estética de los objetos de identidad visual, en este caso los productos editoriales. El número estimado de páginas será aproximadamente de 116 / 124, siempre múltiplo de cuatro. En la ficha técnica se encontrarán todas las especificaciones de impresión.



Contraportada

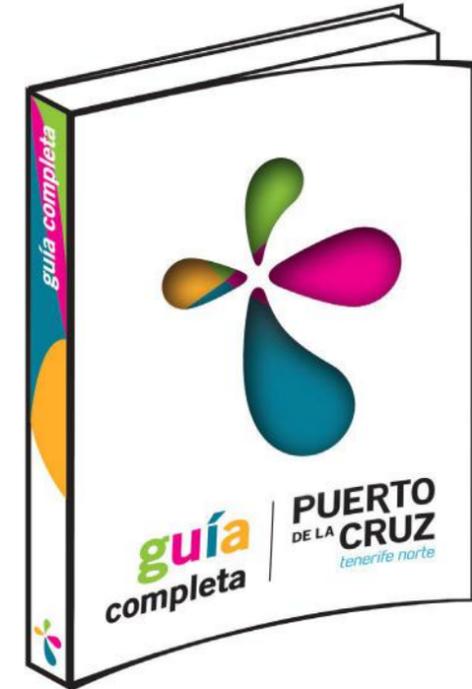
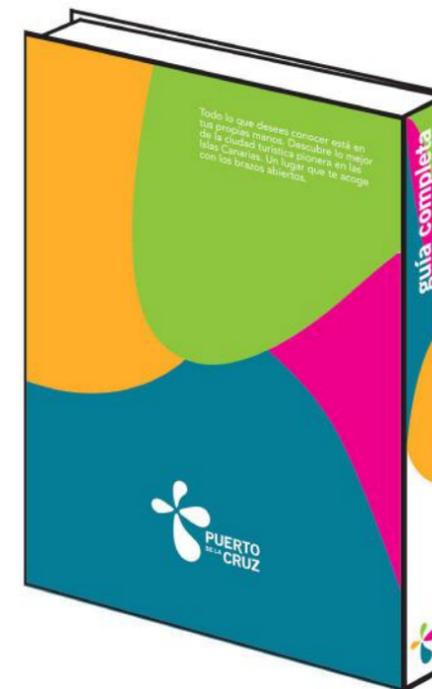


Portada

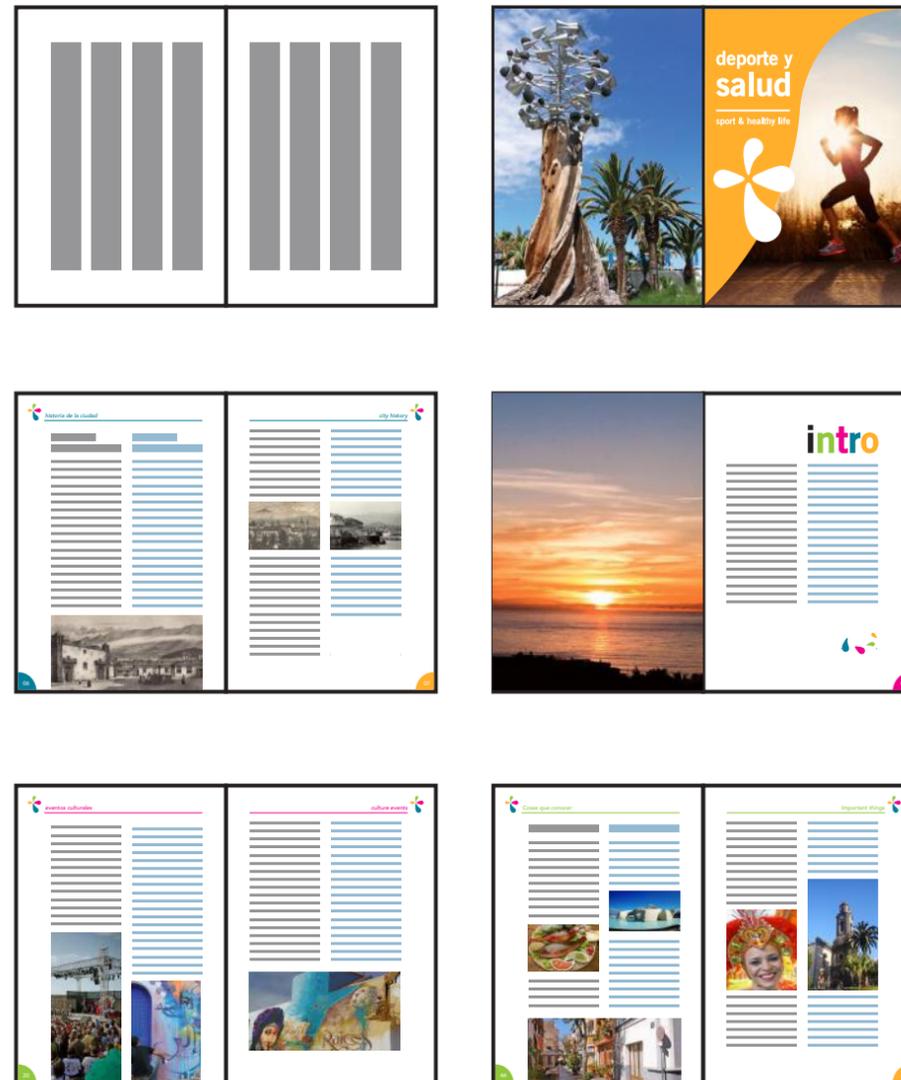


Desarrollo cubierta

Troquel



Diagramación de páginas interiores y retícula



La tipografía escogida para los titulares es la Old Sans Black, característica del logotipo. Para cuerpos de texto es empleada la Avenir Medium (página derecha). Esta fuente es elegida por sus características geométricas básicas. No presenta problema en cuanto a la legibilidad de la misma en cuerpos pequeños y posee una amplia gama de estilos para jerarquizar el texto. El texto se compone a dos columnas, la de la izquierda en castellano y tinta negra, y la de la derecha en bilingüe; este irá impreso en azul. La guía se producirá siempre en idiomas bilingües, con el predominio del castellano (castellano / inglés, castellano / francés, castellano / alemán...) Cada cuerpo de texto se compondrá a dos columnas.

Estilo interno



Tipografía Old Sans Black para titulares. Cuerpo 18 (juego a color) Avenir Italic Black para subtítulos en bilingüe. Cuerpo 16

Encabezado castellano izquierda bilingüe derecha Filete 0.75 pt

Historia de la ciudad City history

Puede decirse, sin riesgo de equivocarse, que el origen y desarrollo de Puerto de la Cruz ha estado vinculado de forma casi exclusiva, hasta bien entrado el XIX, a la actividad comercial y portuaria, la cual es incluso anterior a la existencia de la ciudad. A fin de cuentas, la propia toponimia del lugar así lo refleja, y la historia refrenda esta vocación de ciudad, conectada al exterior a través del mar, lo que supuso que, en el pasado, recibiera la consideración de "llave de la isla", que ha quedado plasmada en el propio escudo heráldico de la ciudad.

Se tiene constancia que, en la etapa prehispánica, en lo que es hoy el término jurisdiccional de Puerto de la Cruz, existía un enclave de poblamiento aborigen, especialmente en zona de La Paz, con profusión de cuevas en su acantilado. La abundancia de recursos hídricos facilitaba su asentamiento y, diversos

It can be said, without risk of being wrong, that the origin and development of Puerto de la Cruz has been linked almost exclusively, until well into the nineteenth, commercial and port activity, which is even before the existence of the city. After all, the very place names of the place reflects this, and history endorses this vocation of city, connected to the outside through the sea, which meant that in the past, received the consideration of "key island", which has been reflected in the heraldic shield of the city itself.

There is evidence that in the pre-Hispanic era, in what is now the term of Puerto de la Cruz court, there was an enclave of Aboriginal settlement, especially in area of La Paz, plenty of caves in the cliff. The abundance of water resources facilitated their settlement and various archaeological studies indicate that on the side of Martíá-

Imagen a página completa. Juegos con la retícula y a sangre completa

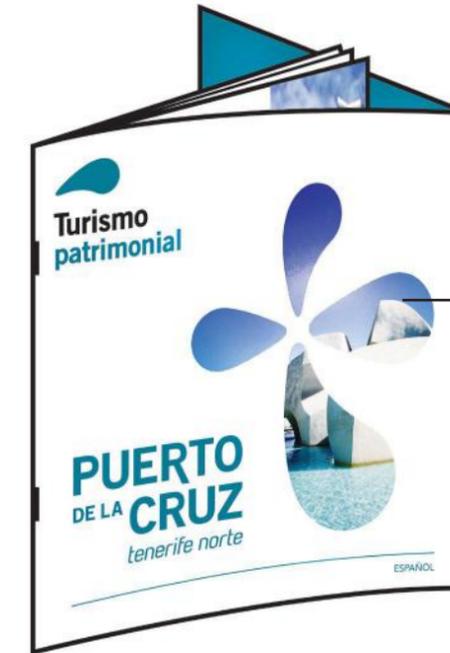
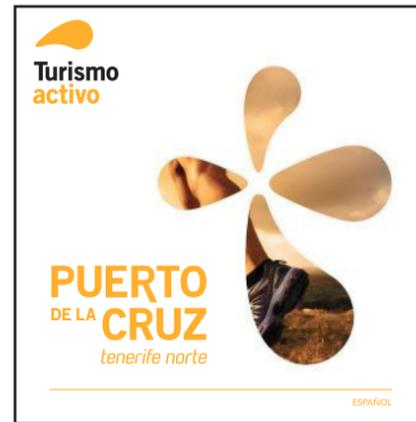
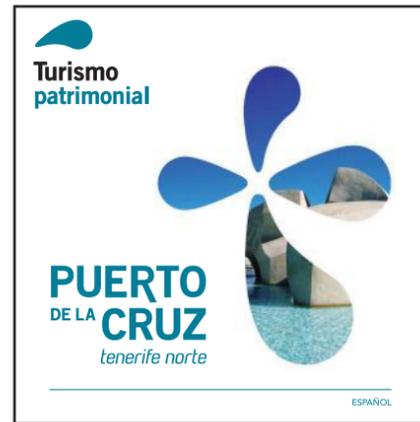
Tipografía Avenir Medium. Cuerpo de texto a dos columnas (bilingüe azul) Cuerpo 12 / 14

Numeración con los colores del símbolo

1.2 Colección de guías por sección

Esta colección se compone de cuatro guías o publicaciones a modo de folleto con una medida cuadrada de 15 por 15 cm, cuya cubierta vuelve a presentar el mismo troquel del símbolo, que el anterior producto. La cubierta se despliega a modo de tríptico para poder visualizar el brillo que desprenderá el símbolo de la marca a través de una superposición de barniz uvi, con una fotografía correspondiente a las cuatro áreas de la colección. Esta se divide en cuatro de las secciones más importantes que el turista busca en la ciudad, cada una identificándose con un propio color corporativo. Cada guía estará constituida por un sólo idioma, existiendo además de la versión castellana, una versión en inglés, alemán, francés, ruso, y cualquier idioma aplicado.

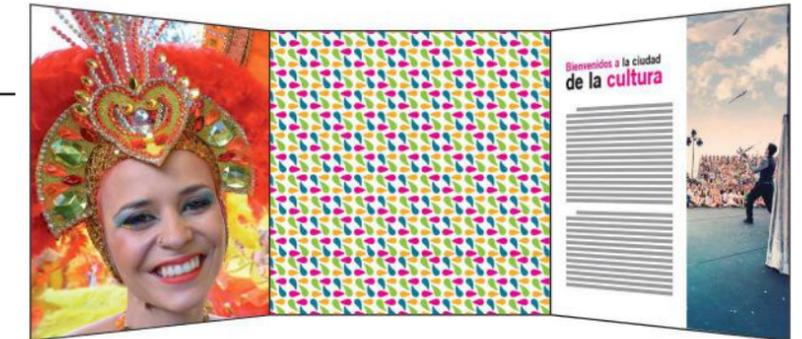
- El **magenta** representa a la sección de cultura.
- El **azul** representa a la sección de patrimonio.
- El **naranja** representa a la sección de turismo activo.
- El **verde** representa a la sección de gastronomía.



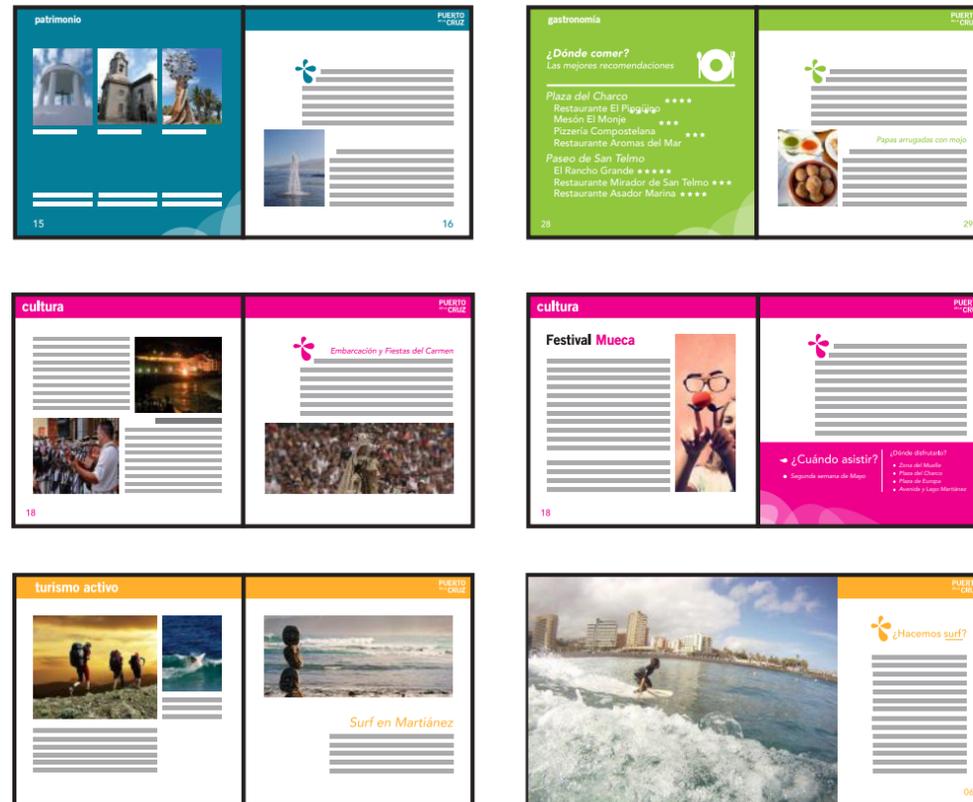
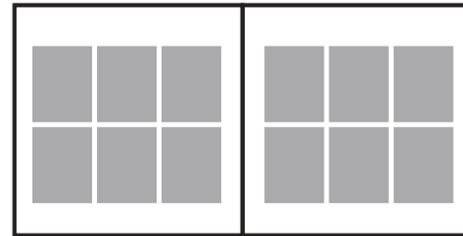
barniz uvi

Misma imagen que en portada, según modalidad

Apertura primera página
Despliegue cubierta folleto



Diagramación de páginas interiores y retícula



La estructura de diagramación es modular (2 filas x 3 columnas). El texto irá justificado en bandera hacia la derecha y se compondrá siempre a dos columnas. Cada guía estará compuesta en un sólo idioma y habrá una producción máxima de tres: castellano, inglés y alemán. Los titulares se teñirán del mismo color del ámbito al que pertenezcan (patrimonio = azul), y la numeración de páginas, igual. Los importantes o de mayor interés se constituirán en la tipografía Old Sans Black. Otros titulares o secundarios, irán en Avenir Medium Italic, con acompañamiento del símbolo a monocolor.

Estilo interno

Encabezado a color según la modalidad de guía

Tipografía Old Sans Black para titulares importantes (16 pt)
Color categoría / negro

Párrafo alemán

Símbolo a monocolor y título con tipografía Avenir Medium Italic (16 pt)
Color categoría



Cuerpo de texto en bandera a la derecha
Tipografía Avenir Medium (10/12)

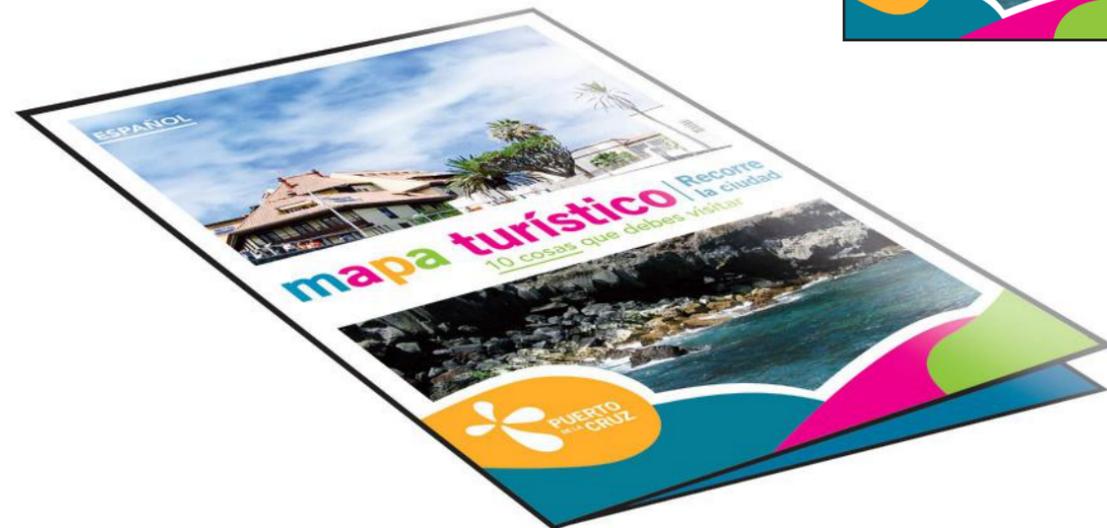
Numeración color categoría

Consideraciones generales del tema tratado
Tipografía Avenir Medium (10/12)
Negro / color categoría

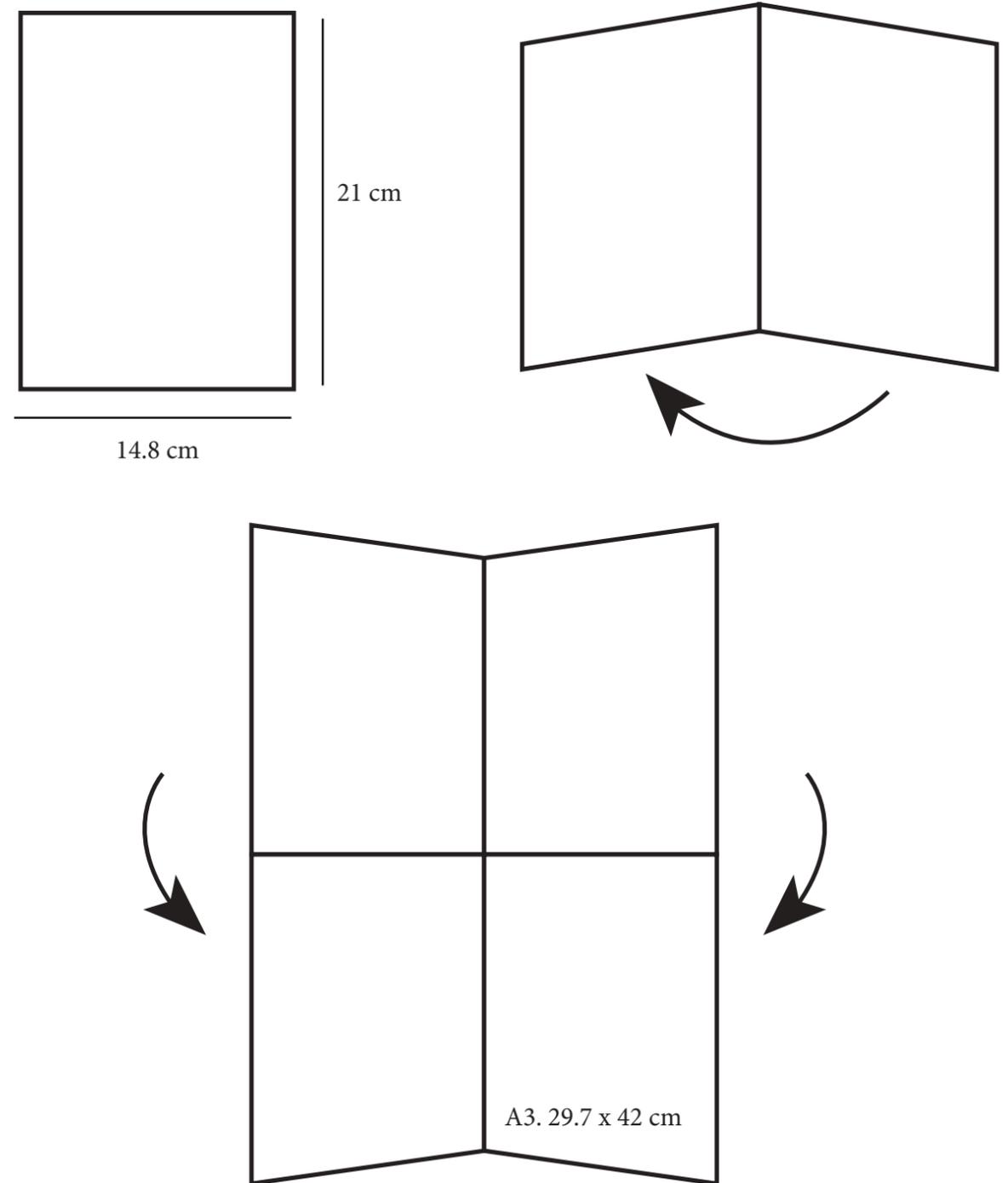
Imágenes con aprovechamiento de la retícula modular

1.3 Mapa turístico

Un mapa turístico es esencial en toda ciudad. En esta propuesta decimos adiós a los complicados mapas con extenso número de pliegues. La sencillez de un formato A3 permite establecer un mapa claro y conciso. Un mapa con cuatro "caras" a tamaño A5, manejable mediante dos pliegues principales. Este A3 se establece mediante dos pliegues, formando una cruz. El modelo de mapa presente, realiza una descripción de la ciudad en su primer pliegue, y en la segunda apertura principal, un plano de la ciudad detallado con su leyenda y una numeración del 1 al 10. Esta numeración realiza una ruta o recorrido por los diez puntos indispensables de la ciudad, describiendo en la parte inferior a cada cual. También se aporta información necesaria a la hora de moverse en transporte, alojamiento hotelero o restaurantes y cafeterías, entre otros.



Sistema de pliegue Formato A3 (29,7 x 42 cm)



**Mapa turístico
CARA A**

Tipografías empleadas
Old Sans Black, para titulares y subtítulos.
Avenir con diversos estilos (jerarquía) para cuerpos de texto y descripciones.

QR de acceso a la página institucional
www.puertodelacruz.es



Idioma

Contraportada

Portada

Saluda y descripción de la ciudad

**Mapa turístico
CARA B**



Plano de la ciudad con numeración e iconos de la leyenda

Leyenda del mapa

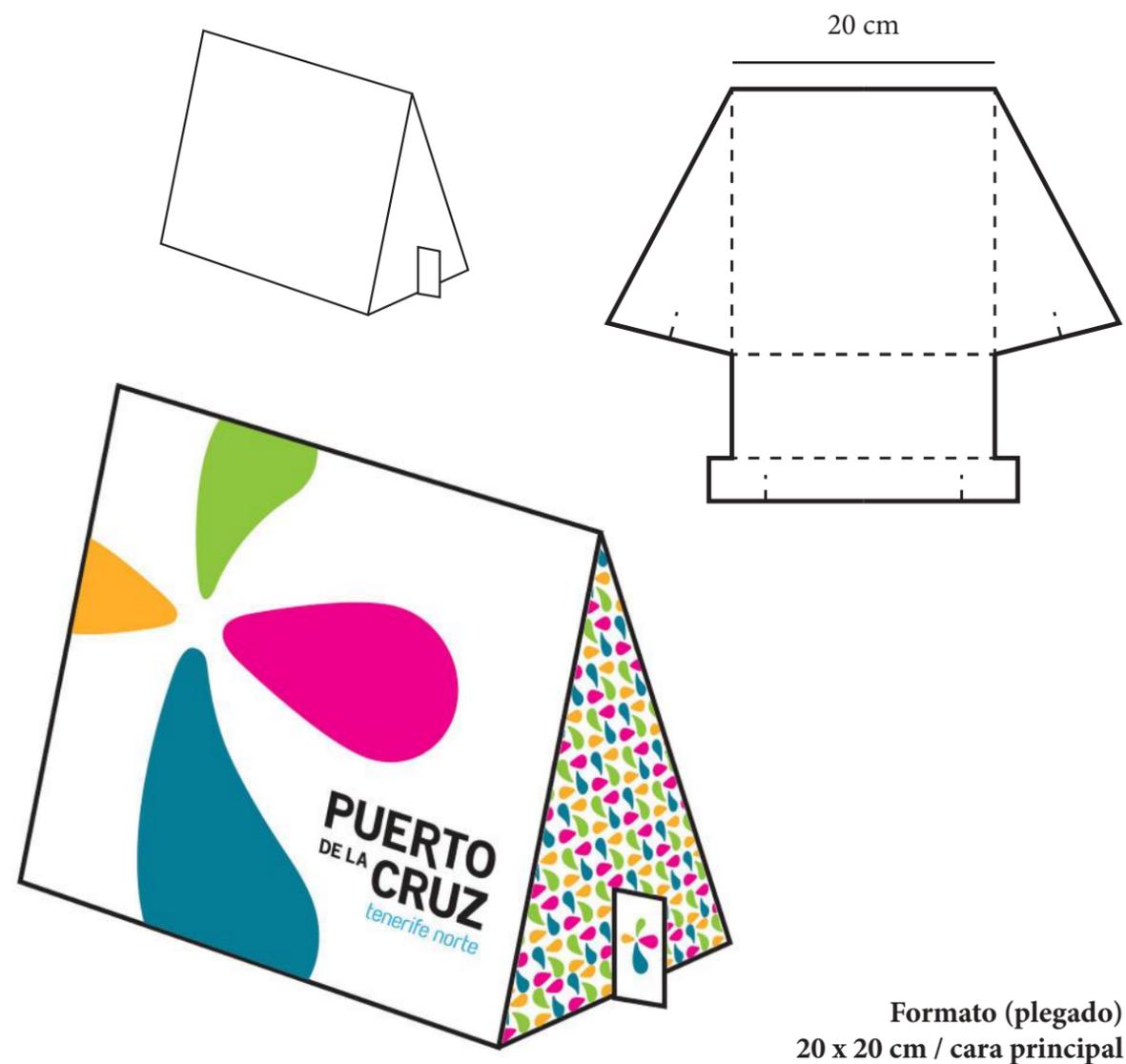
Puntos de interés, orden y explicación

Información adicional

2. Displays

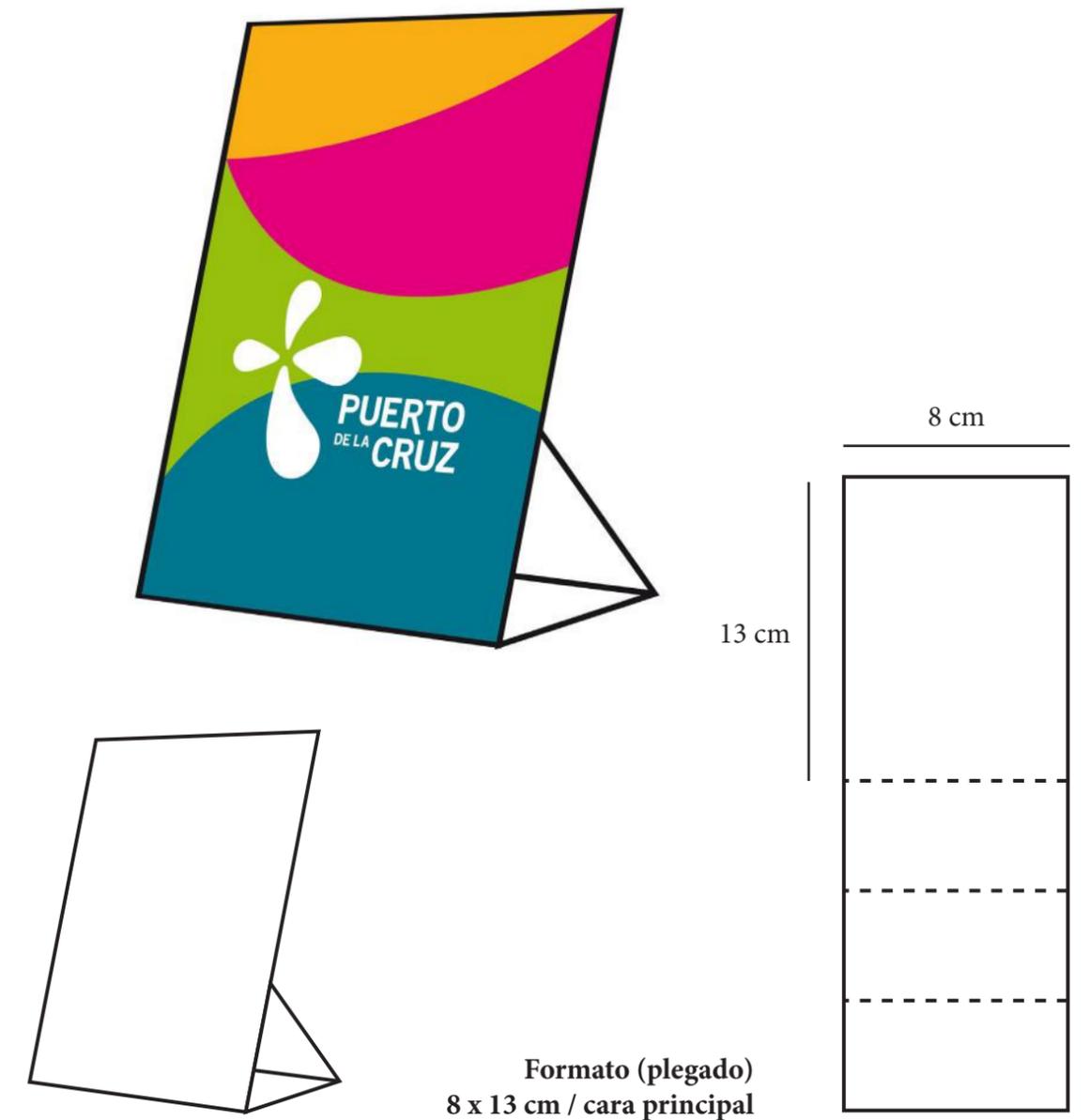
2.1 Display para oficina

Los displays hoy en día constituyen un medio de promoción y publicidad totalmente directo. Cada uno de ambos puede colocarse en cualquier lugar, manejar y el mensaje que en él se inserta es totalmente directo. Los displays que presentamos a continuación estarán principalmente presentes en oficinas turísticas, agencias de viaje, instituciones públicas y todo negocio de la localidad interesado en ello. Hasta los hoteles y cualquier negocio, podrán contar con este sencillo elemento.



2.2 Display para hostelería y restauración

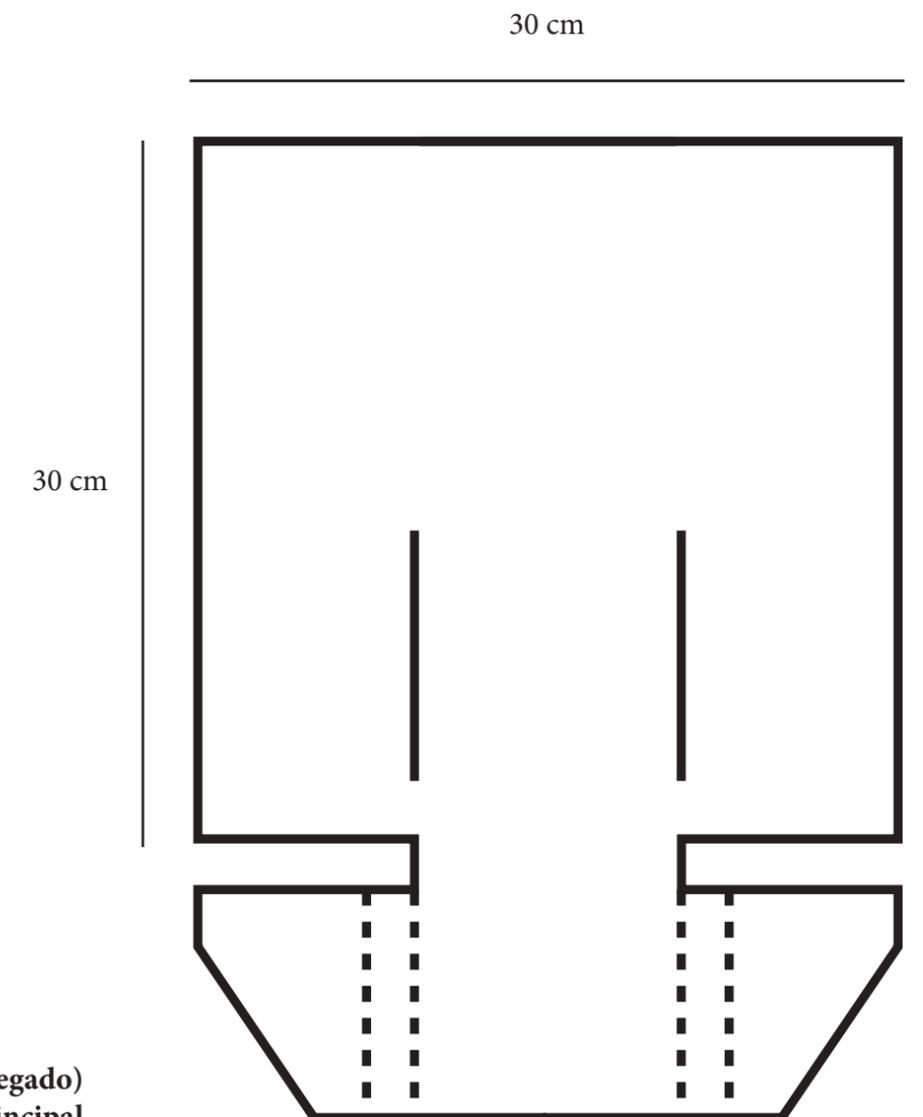
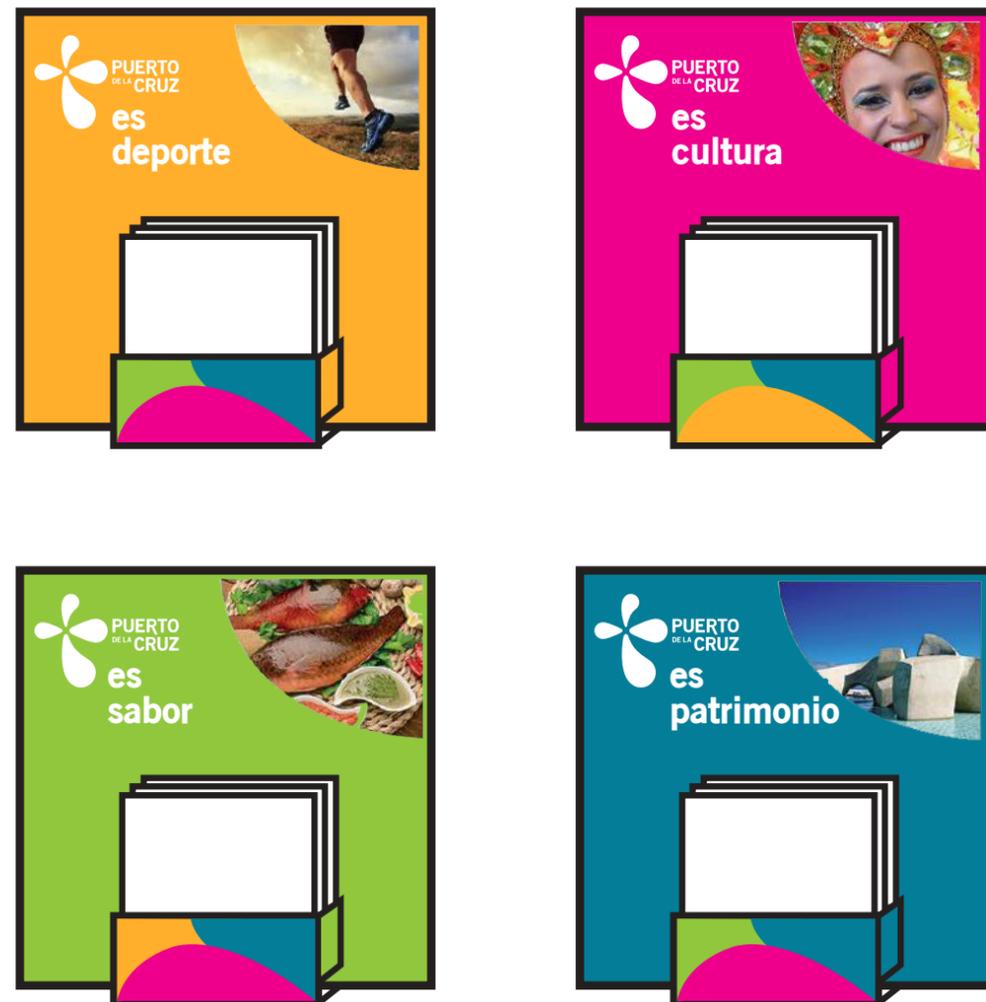
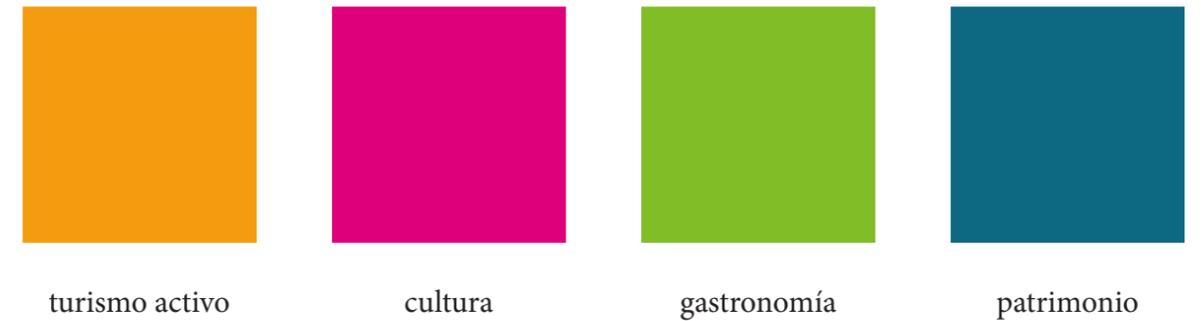
Este formato de menores dimensiones (13 x 8 cm) está preparado para ser colocado en lugares de restauración, tales como hoteles, cafeterías, hasta en la propia mesa de noche de un alojamiento.



2.3 Display para guías turísticas

Se trata de una serie de cuatro displays del mismo formato y con cambio de estilo en color y fotografía según la categoría de la guía que en sí contiene.

Este display está creado para la colección de guías turísticas por categoría que anteriormente en el apartado de productos editoriales hemos visto. Se distribuirá por puntos de información turística del municipio.



3. Otros elementos publicitarios

3.1 Banderolas

Las banderolas constituyen la promoción de la ciudad en cualquier tipo de evento al aire libre, ya sea deportivo, cultural o de cualquier ámbito. Es un elemento de promoción y a modo de sponsor muy elegante y de gran atención.



Banderola blanca
50 x 250 cm



Banderola gota
50 x 300 cm

3.2 Roll up

La facilidad de transporte y manejabilidad de los roll up, permite colocar estos stands en cualquier oficina, congresos o todo tipo de eventos.



Roll up con marca vertical
75 x 200 cm



Roll up con naming centrado
75 x 200 cm

3.3 Vallas publicitarias

Las carreteras también viven con las marcas. Se presentan aquí dos modelos de valla totalmente directos a quien las presencia. Uno jugando con la selección de fotografías y el efecto 3D y otra con el empleo de la gama cromática del símbolo como elemento de exaltación de la marca.



Valla publicitaria 3D / fotografía
5,6 x 3 m / símbolo 2,7 x 3,3 m



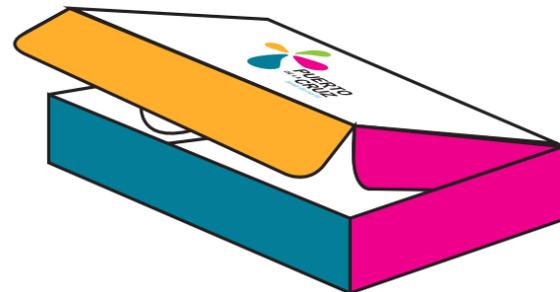
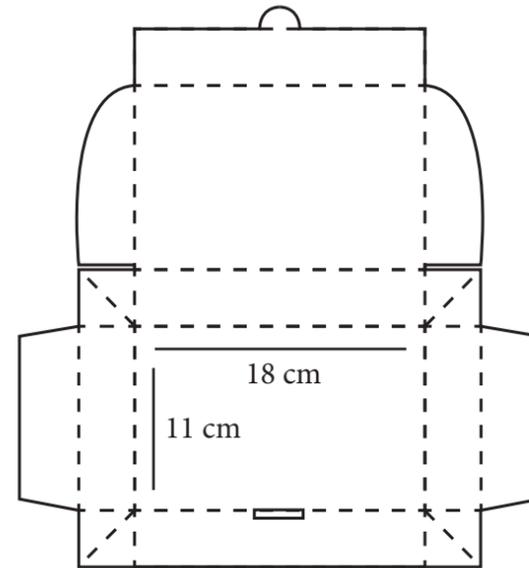
Valla publicitaria color
5,6 x 3 m

4. Packaging

4.1 Pack rectangular

El elemento del packaging es esencial. Vender y promocionar la marca de Puerto de la Cruz a través de envases, crea un vínculo potente con el turista y consumidor. De este modo, el elemento conocido como “souvenir” se venderá a través de una serie de packs, los cuales han de estar dotados de identidad de marca. Dada la alta gama de souvenirs que la propia ciudad puede ofertar, se establece un modelo de caja básica rectangular, la cual permite almacenar en su interior productos como joyas, utensilios, decorativos, y objetos de menor peso, dado el gramaje del cartoncillo, material del que se compone. Así pues, se establece un modelo estándar de caja o pack promocional, para diversos objetos de souvenir.

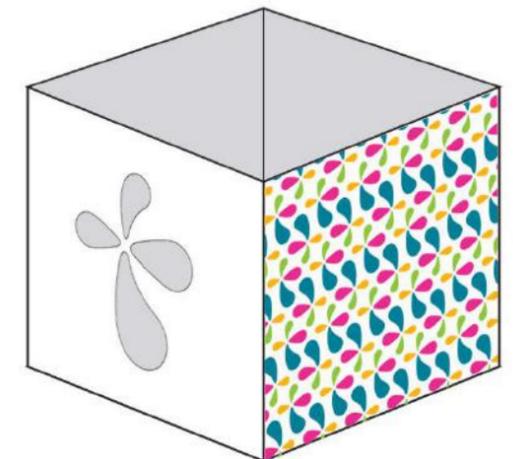
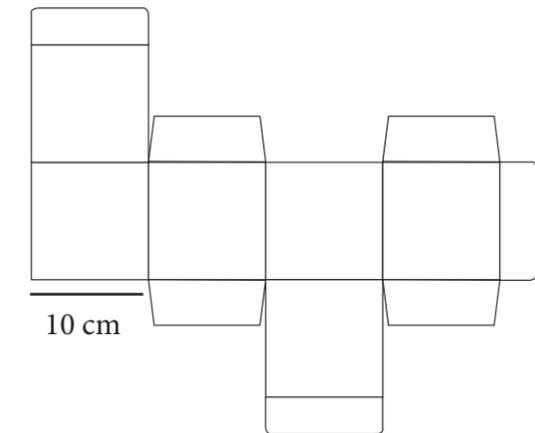
Pack rectangular
18 x 11 cm (plegado,
cara principal)



4.2 Pack cúbico

Este pack cuadrado de 10 x 10 en todas sus caras, presenta unas características de pequeñas dimensiones y fácil transporte. Se incluye además un añadido telescópico con el propio troquel del símbolo de la marca, dejando ver en el trasfondo del pack principal, los colores corporativos. Este pack telescópico juega con los patrones de la marca y está pensado para pequeños obsequios, tipo regalo.

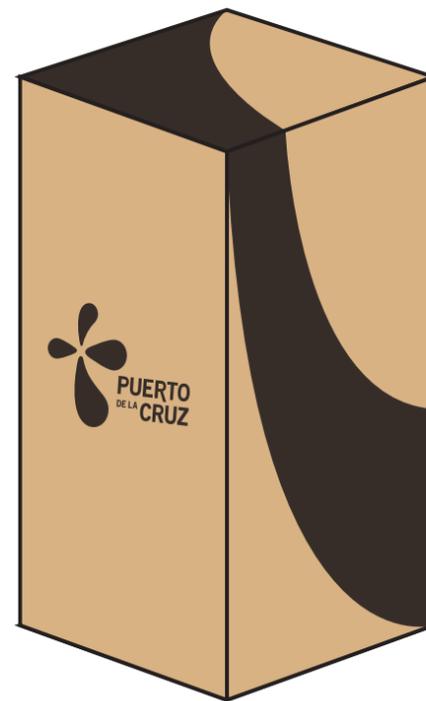
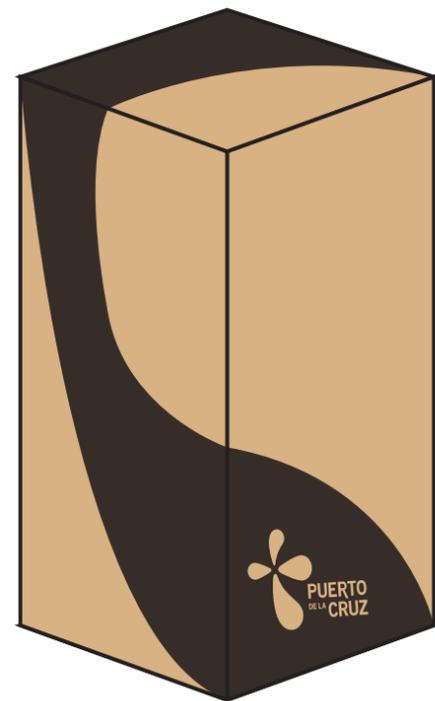
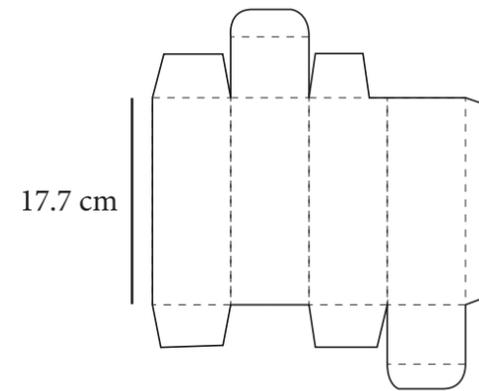
Pack cúbico
10 x 10 cm (plegado,
cara principal)



4.3 Pack eco

Se trata de un pack vertical rectangular de cartoncillo reciclado. La apariencia del marrón de este material da la significativa aportación ecológica del mismo. Está pensado para souvenirs u objetos artesanales, dando la sensación de naturaleza y materiales realizados a mano. Souvenirs por lo tanto basados en la artesanía canaria. Este pack estará impreso a una sola tinta, negro de cuatricromía sobre el propio material, dejando ver incluso en negativo la marca.

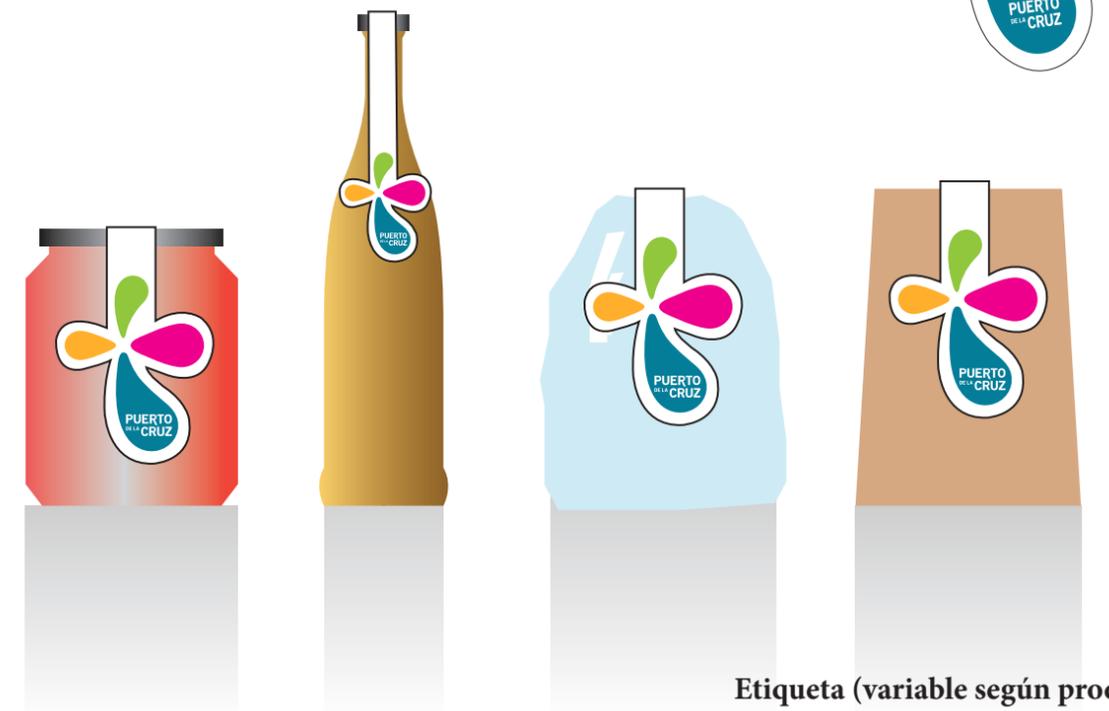
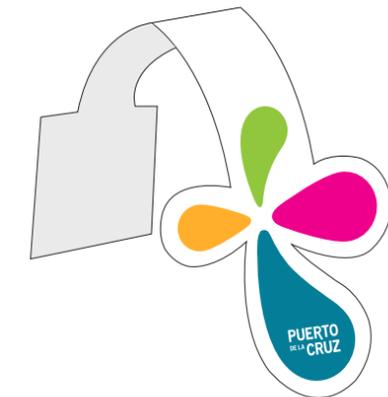
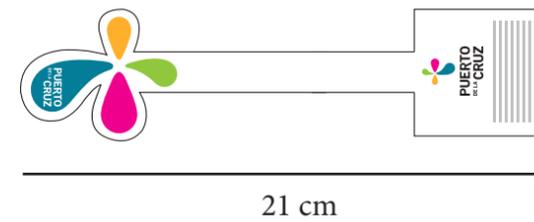
Pack eco
6,5 x 17,2 cm (plegado,
cara principal)



4.4 Etiqueta

Esta etiqueta a modo de envoltente, presenta un troquel que bordea la forma del símbolo, dejando un margen de blanco. Está pensada para el etiquetado de productos gastronómicos tipo gourmet, llevando en sí la propia marca. La forma de esta etiqueta diferenciará al producto dada la estética de su troquel redondeado, bordeando al elemento gráfico del símbolo. Se establecen diversos tamaños en función del producto, ya sea envase de cristal, botella, celofán, etc.

Se trata de una solución versátil y económica, aplicable a todo tipo de productos de alimentación que podrían ir desde mojos, quesos, bebidas, repostería, etc.

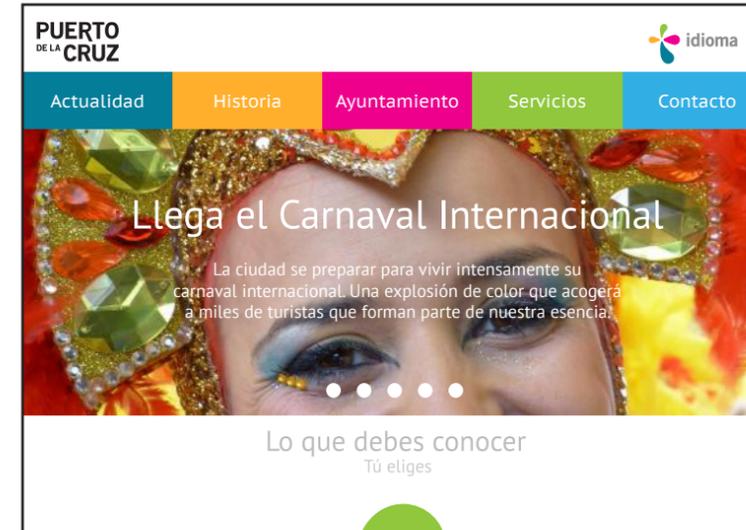
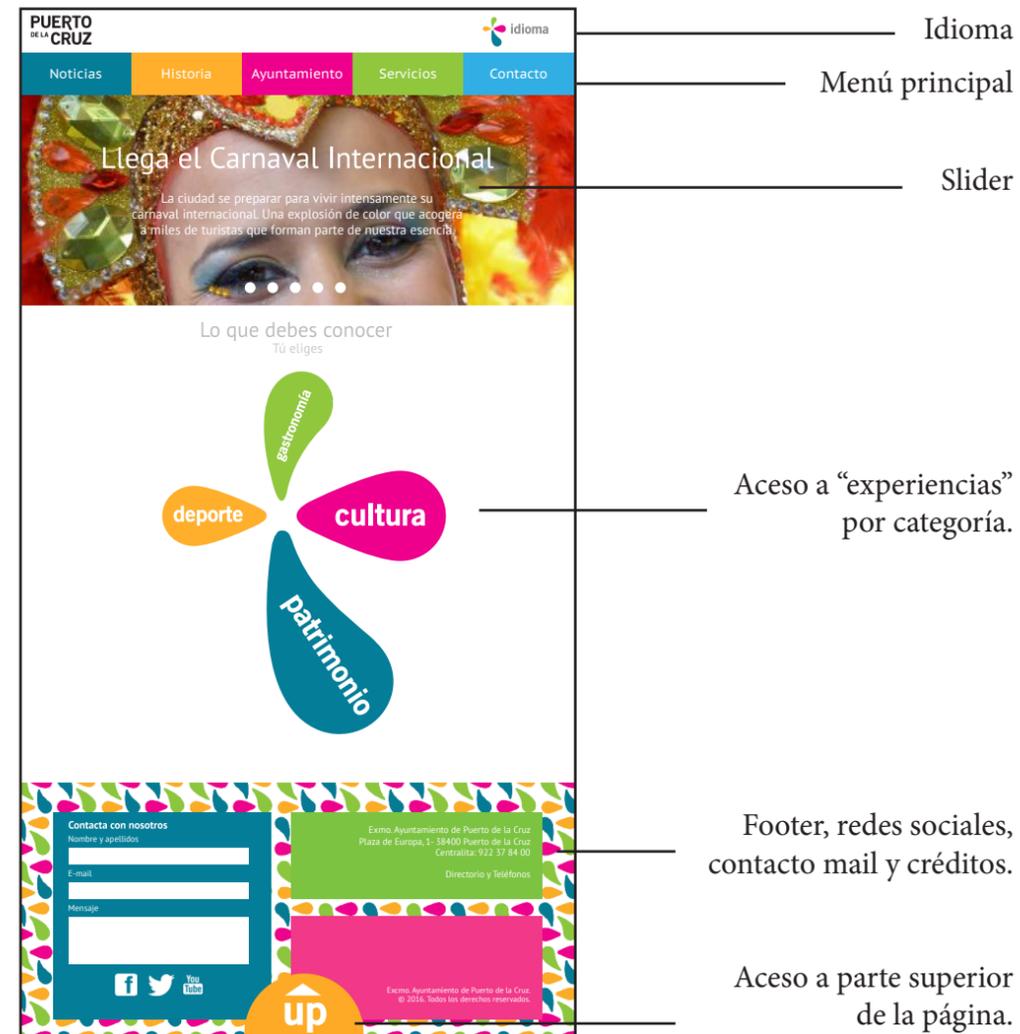


Etiqueta (variable según producto)
Formato estándar 6 x 21 cm

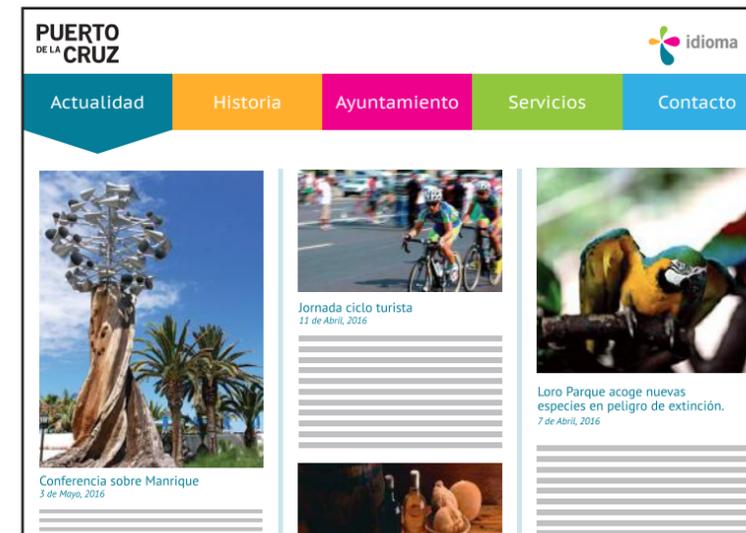
5. Web

5.1 Web institucional

Para la creación de esta web, Se mantiene la misma información de la página web institucional de www.puertodelacruz.es, dándole un reciente lavado de cara e incorporando un nuevo rediseño. Se agrupa la información de manera que la denominada “ley de los tres clics” se respete, sin necesidad de permanecer sumergido en una búsqueda demasiado extensa. Esta web por lo tanto simplifica diversos apartados y elimina información innecesaria.



Wireframe página principal.



Wireframe página secundaria.



Wireframe página secundaria.



Wireframe página secundaria.
Categoría "cultura".



Wireframe página secundaria.
Categoría "gastronomía".

A diferencia de las páginas secundarias situadas en la barra superior del menú principal con su fondo y estética a base de rectángulos de color, el apartado de "experiencias" o categorías, mantiene según cada cual el color correspondiente. Así pues, se tiñe de fondo cada categoría del propio color al que represente.

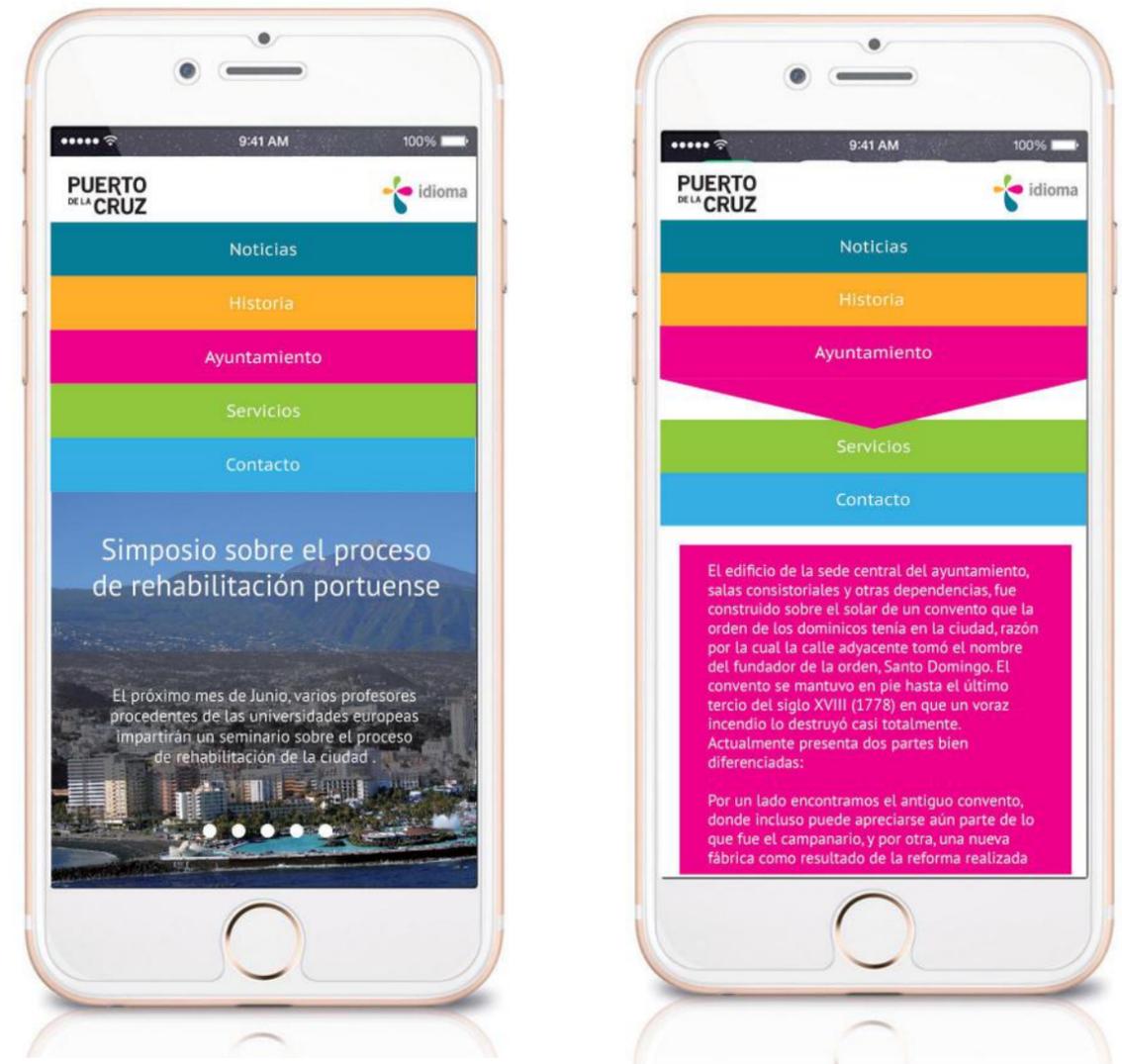


Mockup en pantalla de monitor de 21 pulgadas.
Página principal.

El denominado **diseño responsive**, es una herramienta web totalmente actualizada y que cualquiera de ellas debe incorporar. La web presente, por lo tanto contiene las características del propio responsive, de modo que no se alteren los elementos de la página, y que su construcción se desarrolle con total normalidad de manera vertical, eficaz y cómodamente por parte del usuario. A continuación, un ejemplo y adaptación responsive de la web a dispositivo móvil.



Wireframe de diseño responsive para dispositivos móviles.



Mockups de la página web en dispositivo Iphone.

5.2 Puerto App

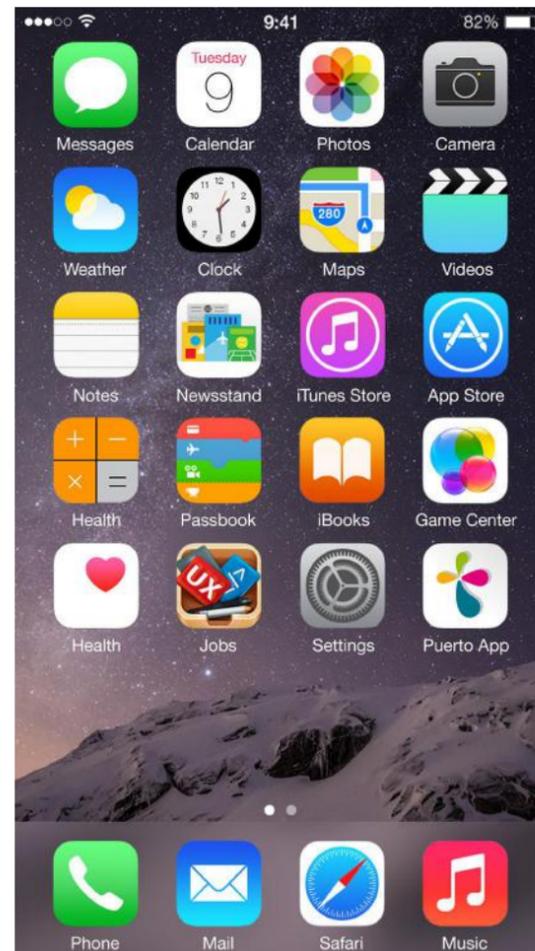
Esta app recoge la información básica y necesaria de toda la ciudad. Se trata de una versión simplificada de la web institucional, pensada para el propio turista, con una selección de los elementos y experiencias que necesita conocer. Se encuentra tanto para sistema Android como para Iphone. Esta aplicación incorpora elementos como un mapa de la ciudad, teléfonos e información de contacto, una descripción del municipio y por supuesto, las cuatro categorías o experiencias dominantes: la gastronomía, el deporte, la cultura y el patrimonio. Una estética muy limpia, y con el predominio de los colores corporativos.



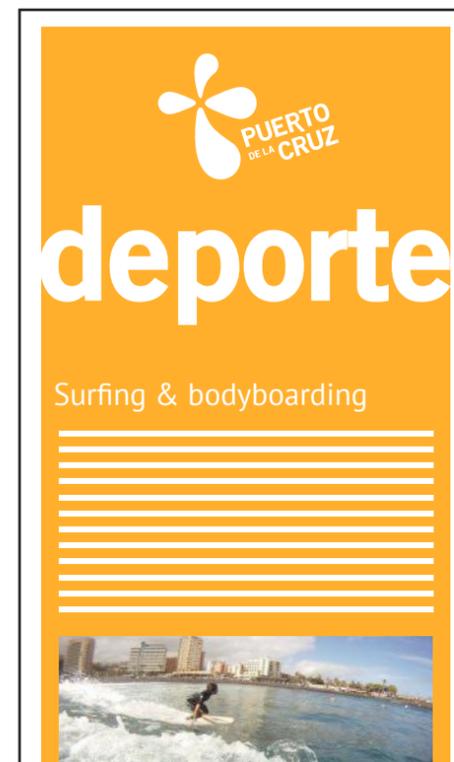
Icono para Iphone



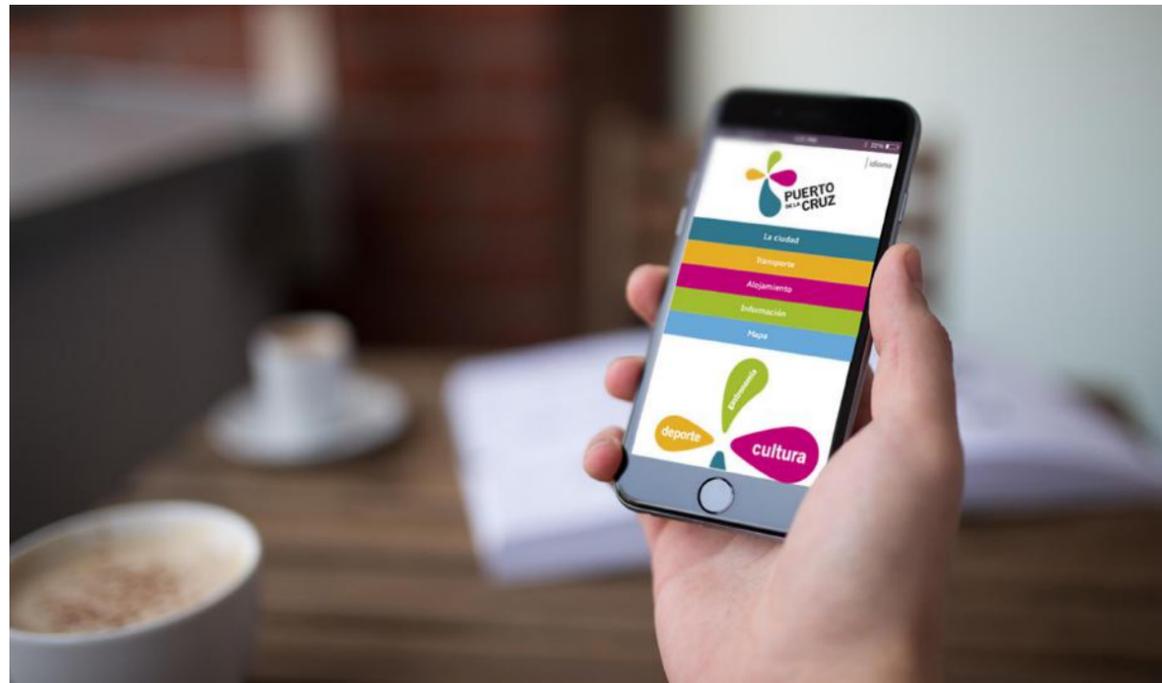
Icono para Android



Wireframe de icono en sistema Iphone.



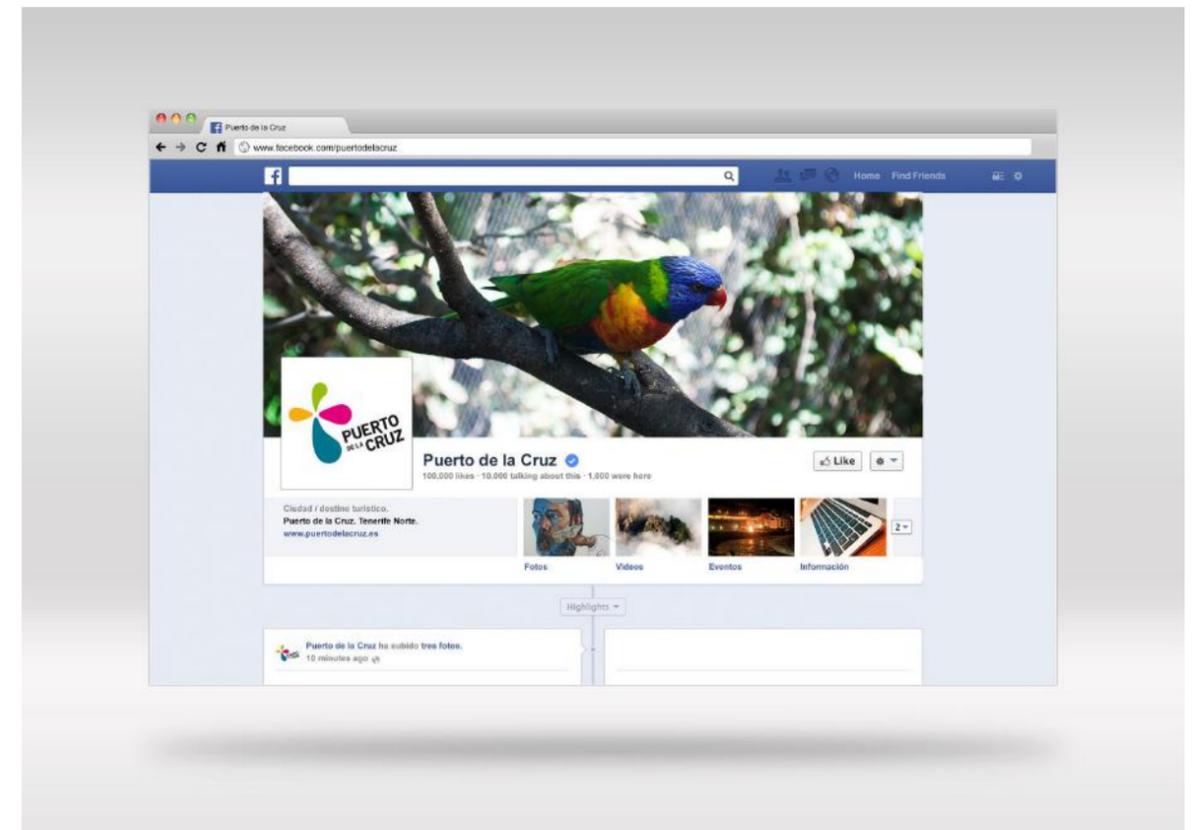
Wireframes. Principal y secundarias.



Simulación en tablet
y dispositivo Iphone.

5.3 Redes sociales

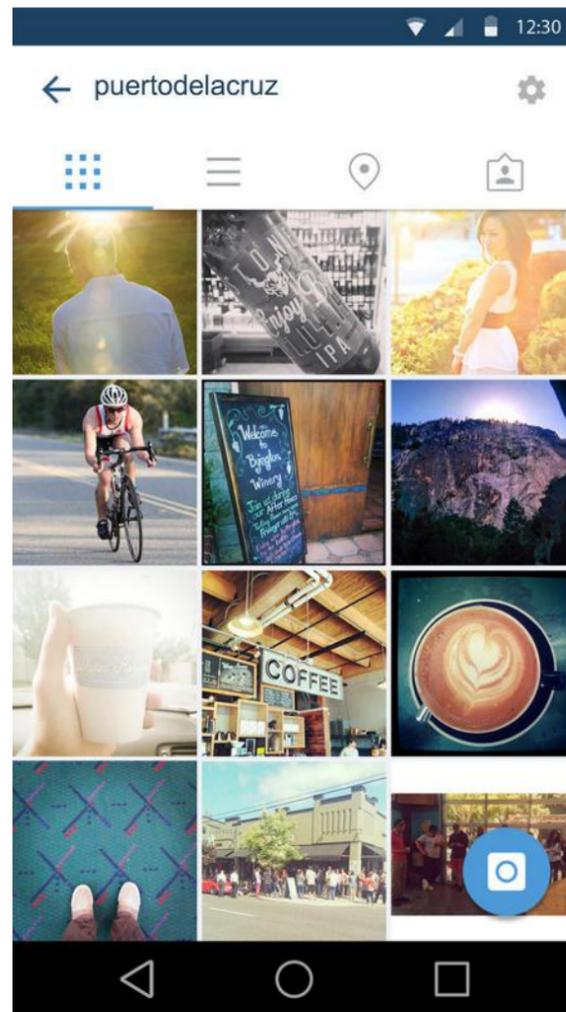
Las redes sociales constituyen a día de hoy uno de los medios de comunicación más eficaces, convirtiéndose en una herramienta directa de información. La marca Puerto de la Cruz no podría faltar sumándose a ambas, de modo que herramientas como Facebook o Instagram son muy importantes a la hora de publicitar la ciudad. El uso y exaltación de la imagen hace que se conozca diariamente todos los acontecimientos de la ciudad, así como la promoción turística de la misma. La marca precisará por lo tanto de estas dos redes sociales.



Wireframe para página
oficial de Facebook
"Puerto de la Cruz".



Wireframes página oficial de Instagram "Puerto de la Cruz".



Simulación de redes sociales en dispositivos portátiles.

6. Spot publicitario

El patrocinio de Puerto de la Cruz como ciudad de destino turístico, precisaría siempre del video como elemento vinculado al usuario. Su visibilidad por televisión, web, conferencias y hasta en la pantalla del hall de un hotel, puede enriquecer aún más la propia marca. Por lo tanto se crea un simple spot promocional mediante la versátil técnica de los gráficos en movimiento. Popularmente, esta técnica se ha empleado cada vez más, alejándose de los coloquiales spots publicitarios tratando de enganchar al receptor. Pero la técnica del motion graphic, es tan sutil que mediante el uso del color y la animación vectorial, el concepto que se lanza es fácilmente apreciable por todos los públicos. No es necesaria una imagen real para dar a entender una historia.

Este spot tendrá como duración aproximada unos 12 segundos. Ha de ser realmente simplificado en cuanto al tiempo, cada segundo cuenta. Ni demasiado corto, ni demasiado extenso. La historia que debe contar debe ser la necesaria, el concepto se ha de coger rápido. La gama de colores empleada para la marca gráfica, da mucho juego para la creación de este spot. Colores alegres, en base a una misma línea, y que cuentan una historia. La historia de que estos colores identifican a Puerto de la Cruz. La historia narra un juego gráfico con la gama del símbolo y la forma en cruz, para terminar con una explosión de las cuatro tonalidades presentes y como broche final, la incorporación del claim. Cada color expresa además un icono al que representa, quienes aparecen como tipografía al comienzo del spot. La forma gráfica y el color, se compone visualmente de cuatro partes. Esto se justifica además para llevar todas las escenas de cuatro en cuatro. La banda sonora también aprovecharía este medio, al tratarse de compases cuaternarios, llenando en aumento hasta cortar con la aparición de la marca completa. A continuación, mostramos su storyboard completo por escenas.

Técnica: motion graphics

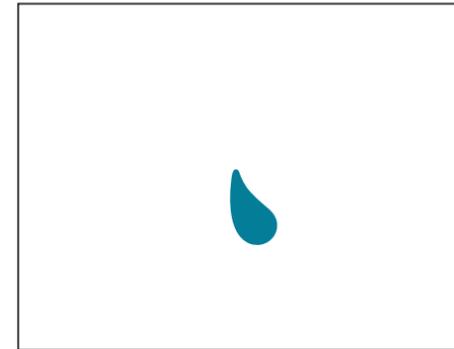
Duración aproximada: 12 segundos.

Banda sonora: percusión. Sólo de batería en ascenso.

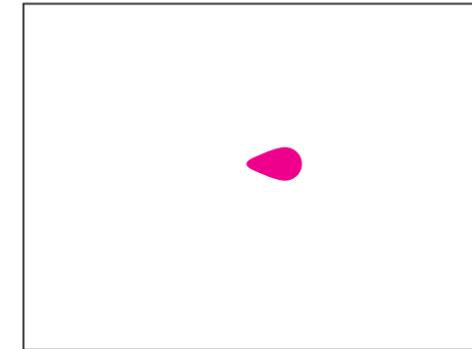
Social media: televisión, vimeo, you tube, redes sociales, página institucional, proyección en ferias y congresos, hoteles y negocios de la ciudad, áreas de turismo de Tenerife y Canarias, etc.

Formato: 16:9

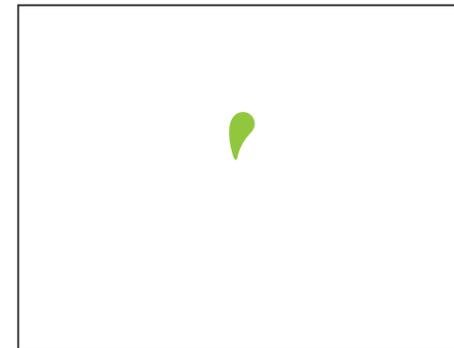
Storyboard Spot publicitario



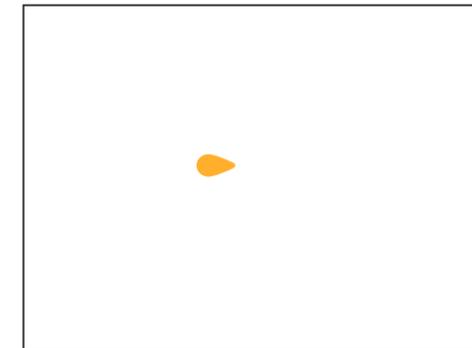
Escena 01: pétalo azul en flash.



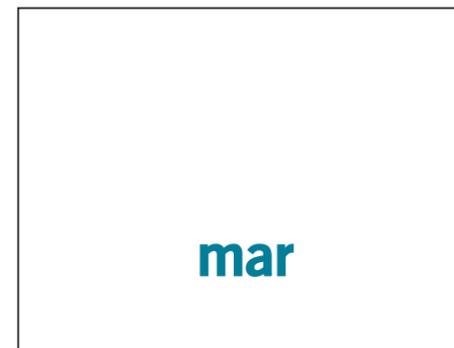
Escena 01: pétalo magenta en flash.



Escena 01: pétalo verde en flash.



Escena 01: pétalo naranja en flash.



Escena 02: tipografía "mar" azul en flash. Old Sans Black.



Escena 02: tipografía "cultura" magenta en flash. Old Sans Black.

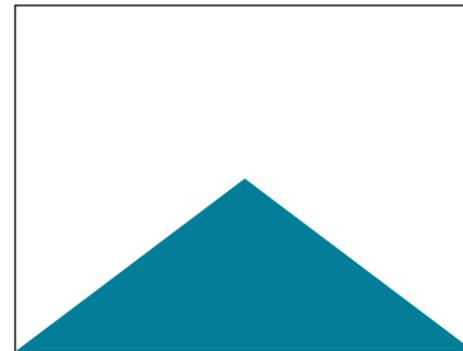
Storyboard Spot publicitario



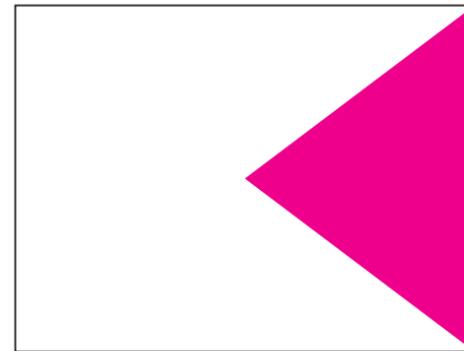
Escena 02: tipografía "monte" verde en flash. Old Sans Black.



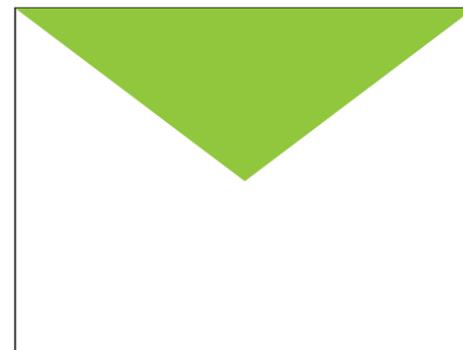
Escena 02: tipografía "sol" naranja en flash. Old Sans Black.



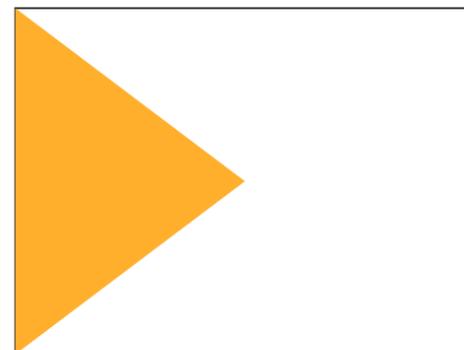
Escena 03: triángulo inferior hacia centro. Azul en flash.



Escena 03: triángulo inferior hacia centro. Magenta en flash.



Escena 03: triángulo inferior hacia centro. Verde en flash.



Escena 03: triángulo inferior hacia centro. Naranja en flash.

Storyboard Spot publicitario



Escena 04: bloque magenta en flash hacia la izquierda.



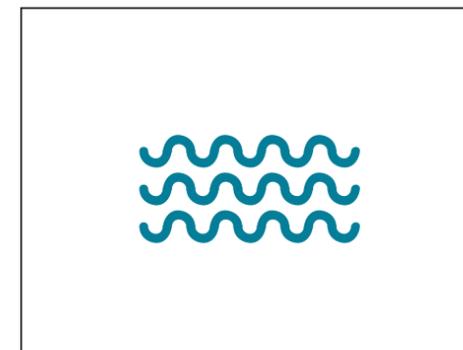
Escena 04: bloque azul en flash hacia la izquierda. Se mantiene el anterior.



Escena 04: bloque verde en flash hacia la izquierda. Se mantienen anteriores.



Escena 04: bloque naranja en flash hacia la izquierda. Pantalla llena con todos.



Escena 05: icono de mar contorneado azul, en flash.

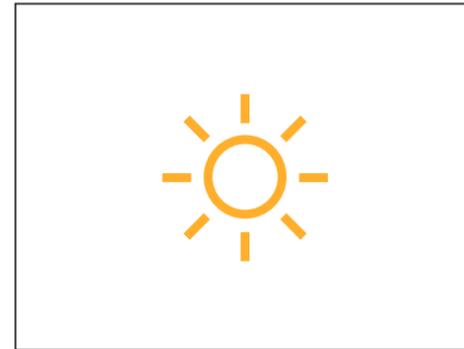


Escena 05: icono de planeta tierra contorneado magenta, en flash.

Storyboard
Spot publicitario



Escena 05: icono de monte contorneado verde, en flash.



Escena 05: icono de sol contorneado naranja, en flash.



Escena 06: símbolo corporativo a cuatro colores, en flash.



Escena 06: aparece logotipo en barrido por la derecha.



Escena 06: logotipo se desliza lineal en barrido hacia símbolo.



Escena 06: logotipo choca contra símbolo y ambos se centran.

Storyboard
Spot publicitario



Escena 07: fondo azul en flash e imagotipo en negativo.



Escena 07: fondo magenta en flash e imagotipo en negativo.



Escena 07: fondo verde en flash e imagotipo en negativo.



Escena 07: fondo naranja en flash e imagotipo en negativo.



Escena 07: marca sobre fondo blanco y claim en barrido desde abajo.



Escena 08: claim choca y se coloca bajo imagotipo. Se queda fondo blanco.

			
mar	cultura	monte	sol
			
			
			
			
			
			

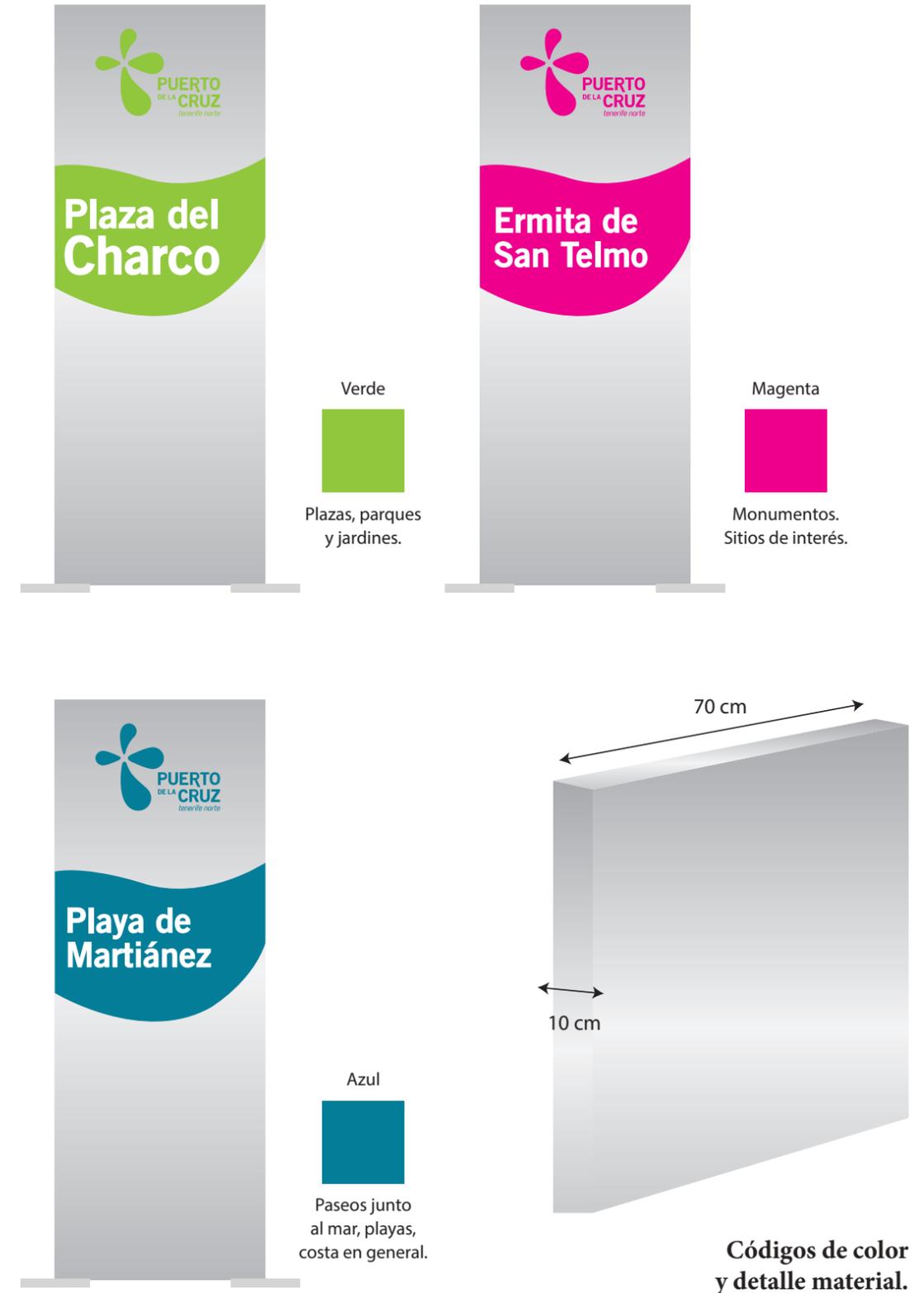
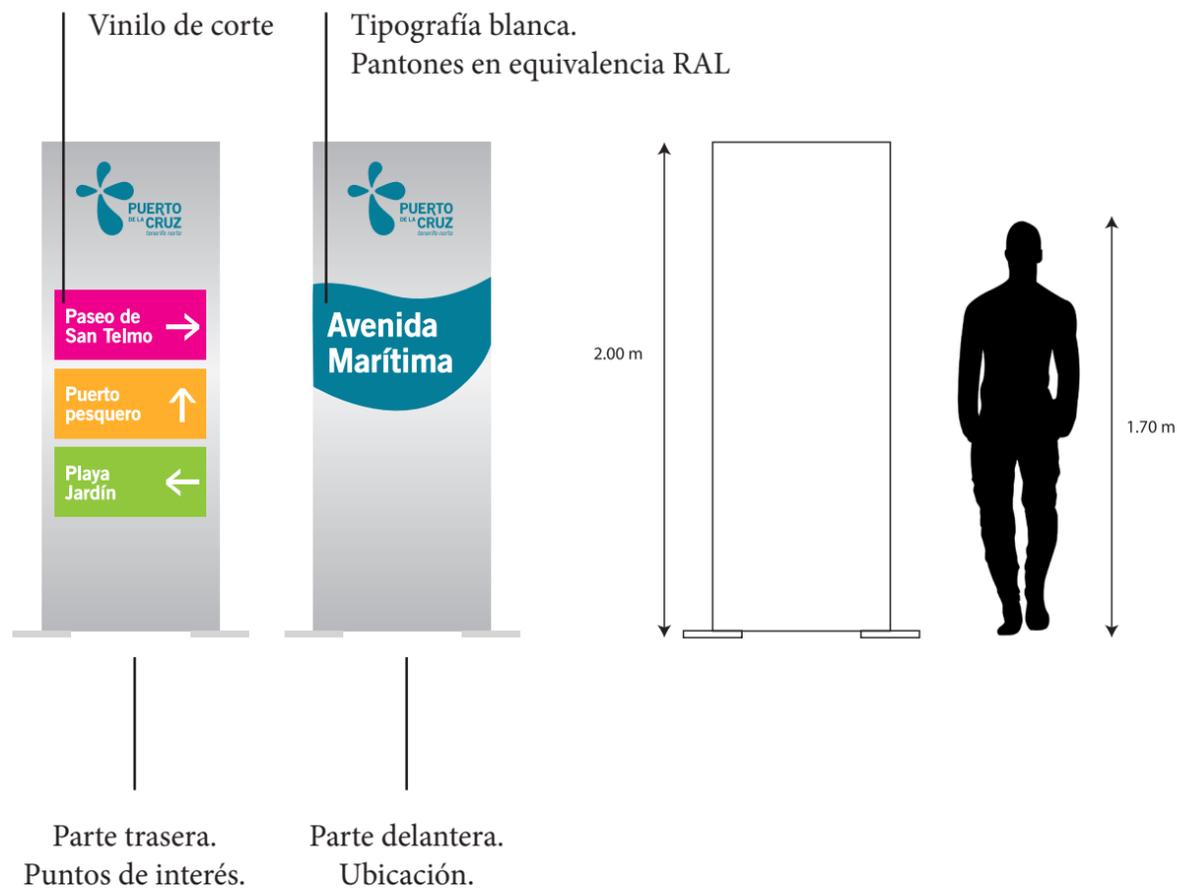
Desarrollo del storyboard.
Spot promocional.



7. Señalética

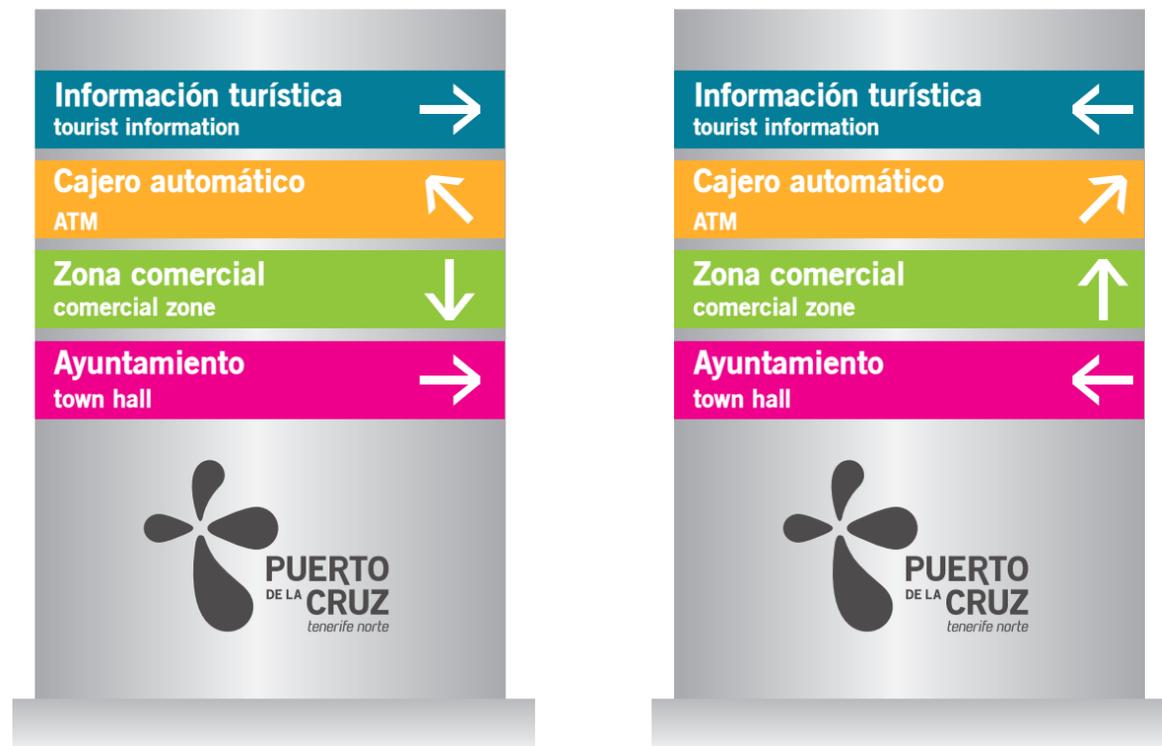
7.1 Panel de lugar de interés

La marca también precisa de vivir en la señalización de la ciudad, elemento por el cual el turista también ha de guiarse. La señalética interactúa con el propio usuario, guiándole y ubicándole. En el primer modelo de señalización que podemos ver abajo, la función dominante es la ubicación del lugar. Este panel señala el sitio de interés. Su construcción se dotará de un acero inoxidable como material, y se serigrafiará la propia marca y el lugar en el que se ubica. La parte delantera muestra el nombre de la zona en tipografía “calada” dejando ver el propio material como relleno de esta. Se emplea nuevamente una tipografía Old Sans, de quien se nutre el logo. Una mancha de color se emplea como fondo. En la parte trasera, mediante rectángulos con los colores corporativos restantes se señala otros tres lugares de interés, lo más próximos.



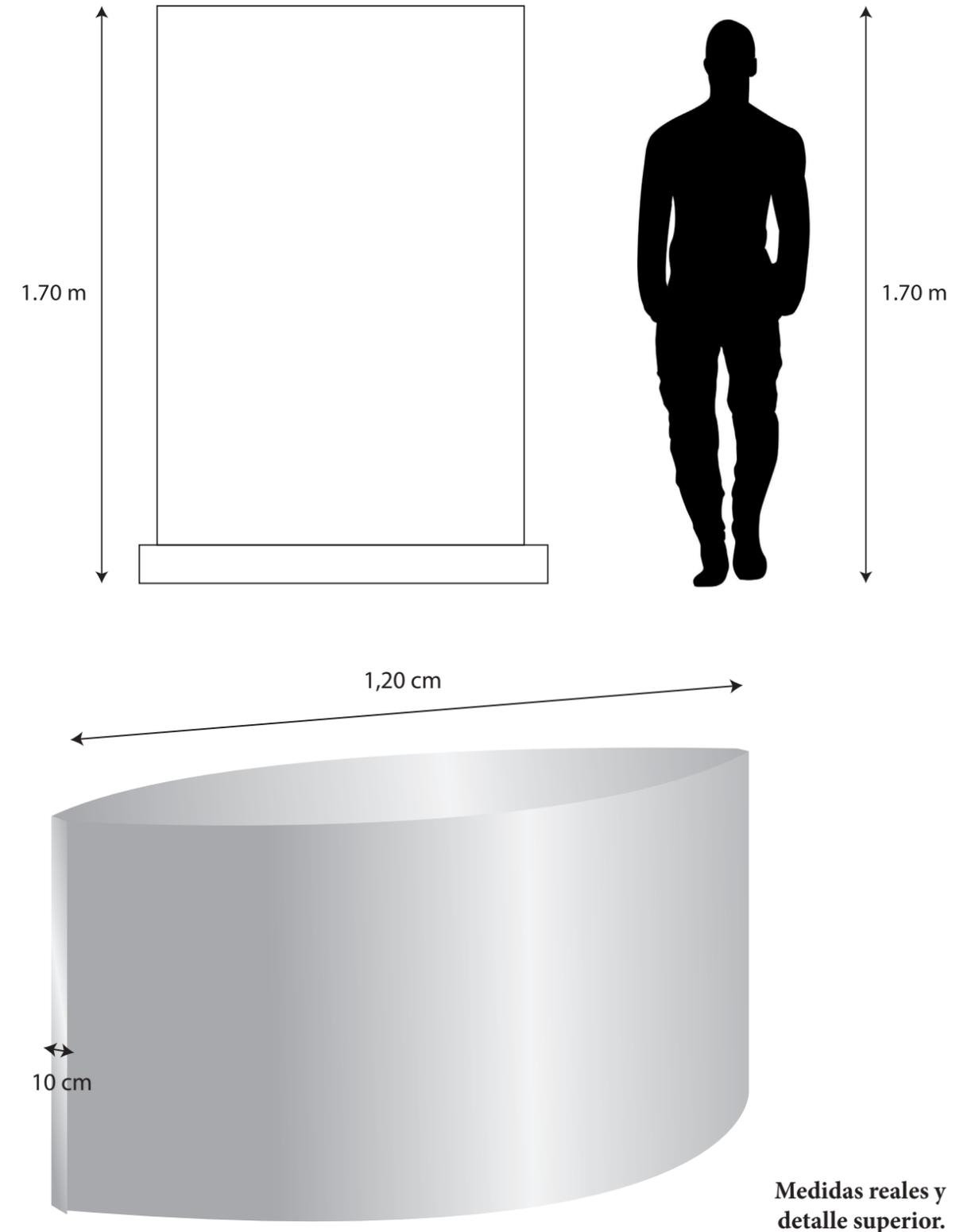
7.2 Panel de puntos de información

Este panel de mayor envergadura en cuanto al ancho, también va sujeto al suelo. Se compone del mismo material, acero, y se serigrafía nuevamente. Su función es señalar los puntos de información, o necesidades habituales. Entre estas necesidades están la información turística, servicios municipales, un banco o la zona comercial, entre otros. Este panel rectangular, posee un ancho ovalado desde el centro hacia los extremos (como se aprecia en la siguiente página). Se emplea nuevamente los colores corporativos como cajetines para informar mediante la tipografía, que esta vez irá en blanco. Ambas caras mantienen la misma información, ya que se encontrará sobretodo en las calles, plazas o aceras. La imagen de la marca esta vez aparece serigrafiada al 50% de negro. Cada panel señalará siempre cuatro puntos, dada las posibilidades de las cuatro tonalidades.



Parte anversa.

Parte reversa.

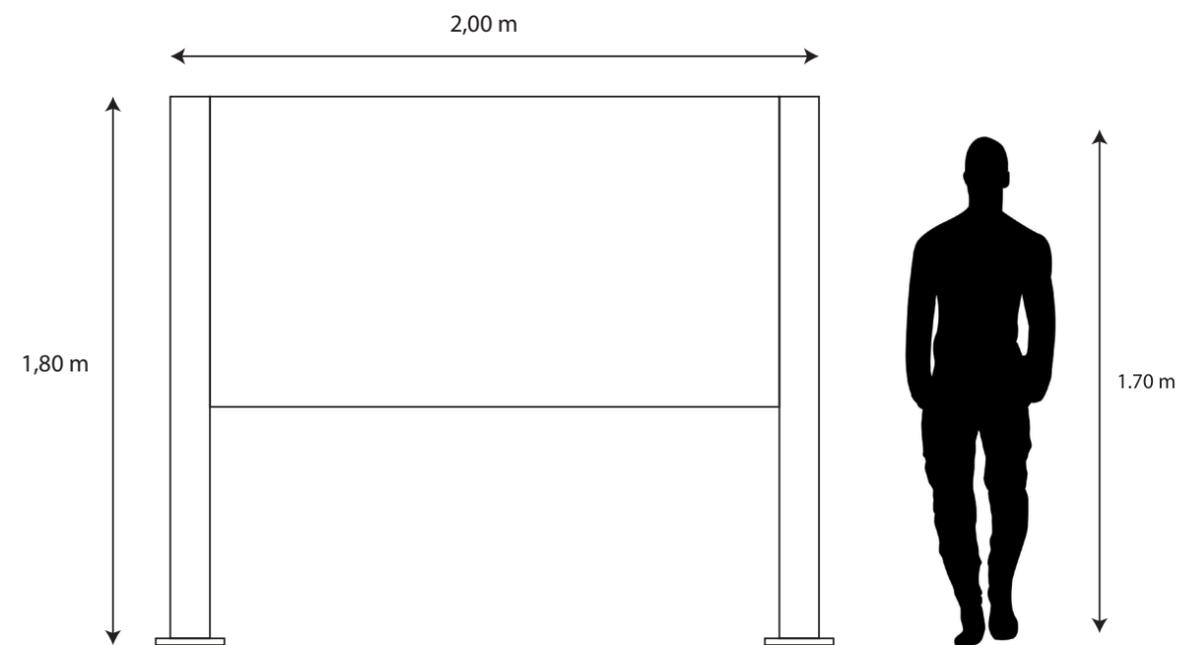


Medidas reales y detalle superior.

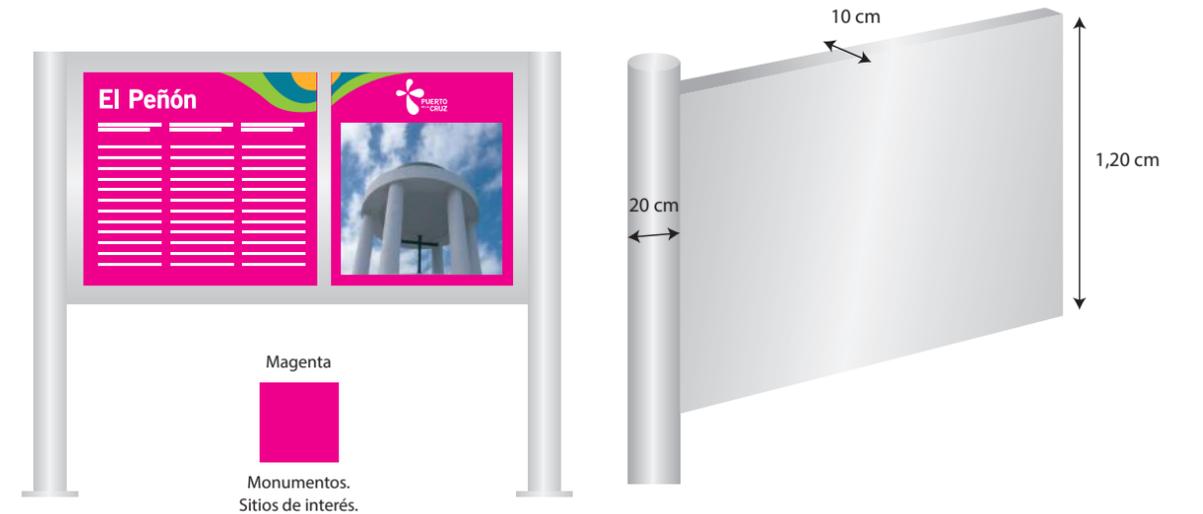
7.3 Panel descriptivo

Se trata de un panel rectangular sujeto sobre dos pilares en el que describe y señala además el lugar en el que se sitúa. Esta señalización mantiene el mismo material del acero inoxidable y las tintas especiales para su impresión en él. La tipografía aparece calada y cada panel mantendrá un color señalizando la categoría presente. Cada lugar o elemento aparecerá además en tres idiomas, lo que lleva a la creación de tres columnas de texto: castellano, inglés y alemán. Su altura será fácilmente apreciable por todos los públicos.

Para que la legibilidad de la tipografía sea cómoda, esta aparecerá en tinta blanca, sobre el propio material. Un rectángulo del mismo color sostiene al lado derecho una imagen del lugar al que describe.



Medidas reales.



Modelos de panel informativo según categoría.
Detalle de la esquina.

8. Merchandising

Los elementos de merchandising son esenciales en toda ciudad turística. El merchandising incluye toda una actividad desarrollada en el punto de venta, pretendiendo cambiar la conducta de compra del consumidor, influyendo en él. Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto y facilitar la acción de compra. Pero en una ciudad tal y como el caso de Puerto de la Cruz, se pretende con este elemento hacerla recordar. Llevar su legado, su esencia y por lo tanto, su marca. La experiencia del lugar lleva al propio turista al consumo de souvenirs. De este modo, los elementos que presentamos a continuación son los que el público trata de consumir en mayor medida, y en los que se refleja cómo interactúa y es capaz de vivir la propia marca portuense.

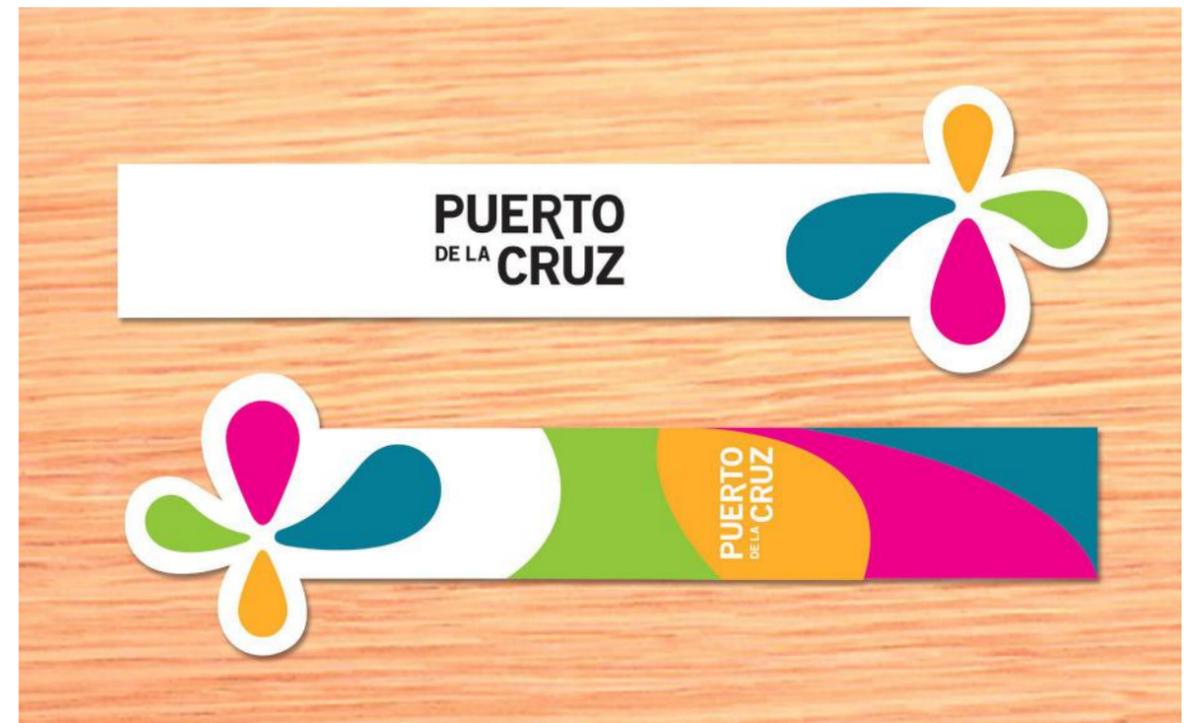


Taza de porcelana.

Agenda / diario.



Marcadores.



Imanes.



Bolígrafos.



Llavero.



Estuche.



Camisetas.



Sudadera blanca y azul.



Gorra.



Bolsas de compra.



Bolso de tela.



Mochila a cordones.



9. Campaña publicitaria

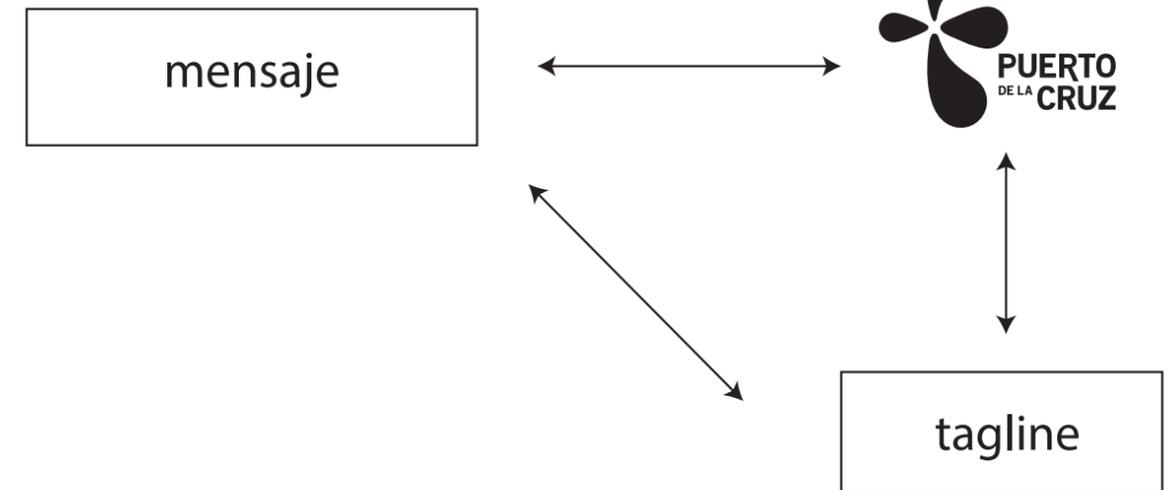
Esta marca ciudad va unida a una potente campaña de publicidad para su promoción. Se trata de una campaña que empleará el método de cartelería como principal soporte. Estos soportes se conformarán por mupis, banners, vallas y demás elementos de publicidad. Su campaña de publicidad por lo tanto está íntimamente ligada a esta serie de soportes.

Descripción de la gráfica publicitaria

La imagen como principal objeto, es la que habla por sí sola. Esta ha de cobrar grata importancia debido al mensaje que cuenta, en diversos ámbitos. Cada imagen, de hecho, ofrece una modalidad diferente: ocio, gastronomía, negocios, eventos, etc. El soporte será tanto vertical como horizontal, es decir, apaisado. Esto permitirá de un modo u otro, distribuir los elementos gráficos. En la parte superior izquierda se lanza el mensaje. Este será un elemento comunicativo de síntesis totalmente representativa de la imagen. Para ello, se emplea el término “Lugar” como comienzo de cada frase y haciendo alusión de la propia ciudad. Más que de esta, también da sentido al norte de la isla de Tenerife como “lugar de...” y la frase culmina con un sustantivo referente de la imagen principal.

En la parte superior derecha sobre un corte blanco se sitúa el imagotipo principal, sin tagline. Este se sitúa en mayor tamaño en la parte inferior derecha, dándole mayor importancia al mismo. Se coloca en blanco sobre cuatro elementos decorativos con los colores del símbolo, dando sentido y relación a la imagen con la marca gráfica. El tagline aparece en la misma tipografía establecida pero con un tamaño mucho mayor, sobre el azul de los cuatro elementos inferiores. Tanto el mensaje de cada imagen publicitaria como el tagline tienen relación en cuanto a la lectura de la publicidad.

Además del propio azul, la palabra “lugar” tenga relación no sólo con el Puerto de la Cruz, sino también exaltando el propio tagline: Tenerife Norte. Así pues, el norte de Tenerife es realmente el Puerto de la Cruz, es un punto de encuentro, y de toda una serie de mensajes y sensaciones. Por ello, la campaña se propone exaltar muchos méritos que esta ciudad ha logrado y es capaz de lograr, como el centro del norte tinerfeño. Un lugar por lo tanto, para muchos de los sentidos. Cada fotografía aparecerá con el mínimo de un individuo. Habrá variedad en cuanto a hombres y mujeres, y las edades (tipo de público). Lo importante de esta lugar son las sensaciones que transmite y además, lo que en ella se puede desarrollar.

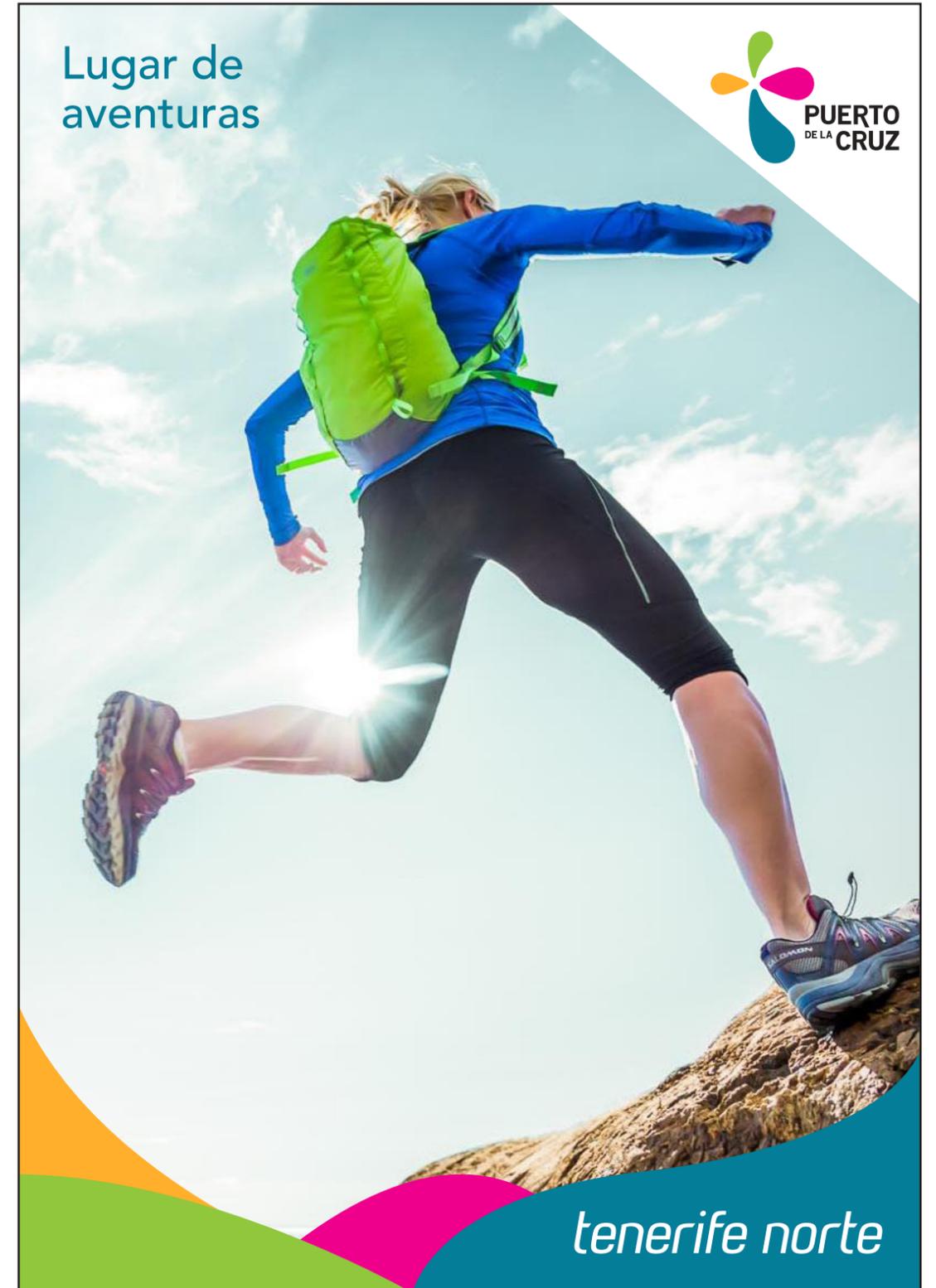


Modalidades a representar en la publicidad:

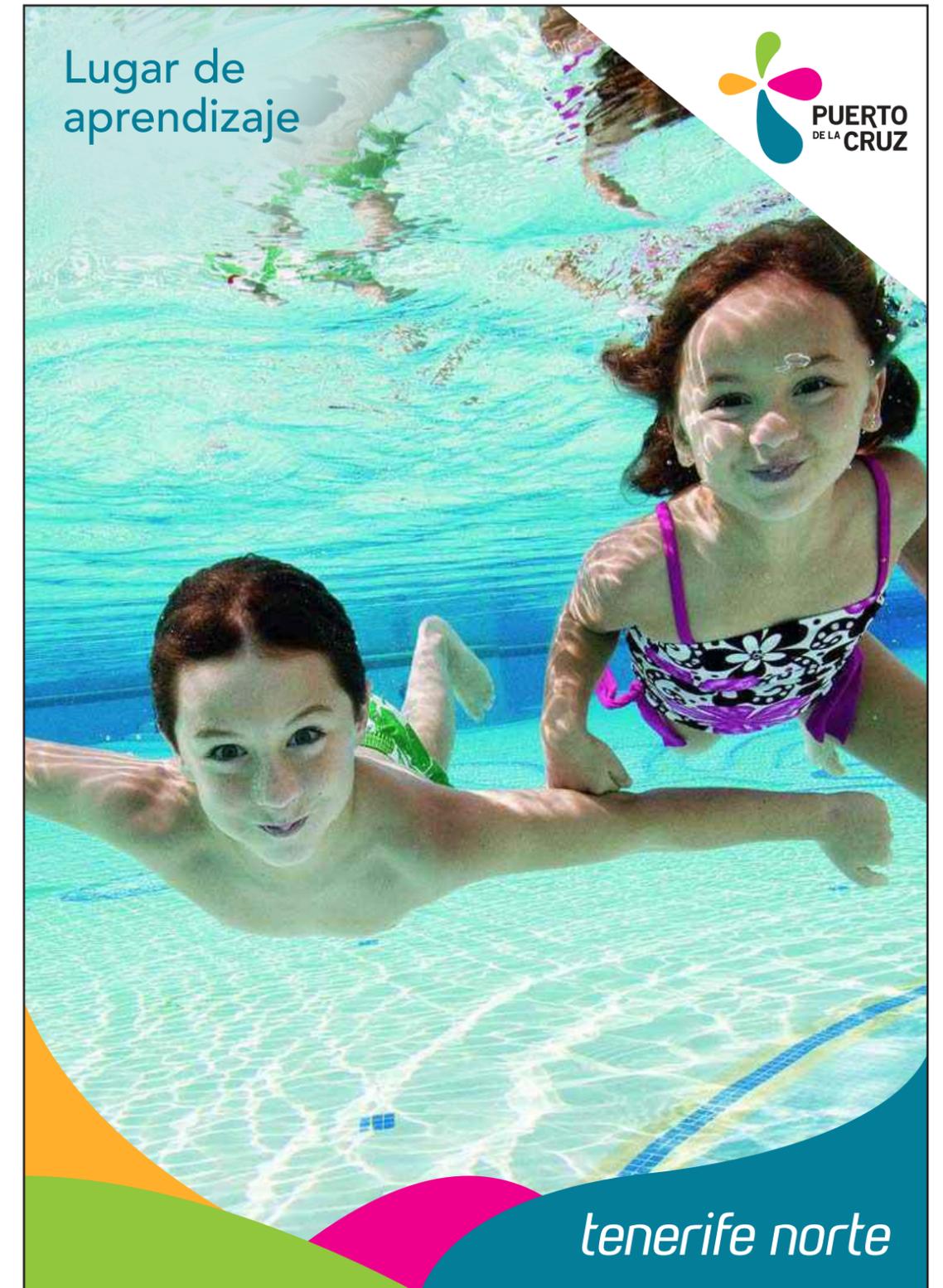
- Señas de identidad.
- Público juvenil.
- Ocio.
- Tradiciones.
- Clima.
- Público infantil.
- Empresa.
- Cultura.
- Gastronomía.
- Patrimonio.
- Turismo activo.



Publicidad en formato vertical.







Lugar de tradiciones



PUERTO DE LA CRUZ

tenerife norte

This slide features a close-up photograph of a hand strumming a guitar, with the strings and fretboard in sharp focus. The background is blurred, suggesting a live performance. The text 'Lugar de tradiciones' is in the top left, the 'PUERTO DE LA CRUZ' logo is in the top right, and 'tenerife norte' is at the bottom right. The bottom of the slide has a decorative wave pattern in green, pink, and blue.

Lugar de diversión



PUERTO DE LA CRUZ

tenerife norte

This slide features a photograph of two young women laughing heartily. They are wearing bright, colorful clothing, and the scene is lit with warm, vibrant colors, creating a festive atmosphere. The text 'Lugar de diversión' is in the top left, the 'PUERTO DE LA CRUZ' logo is in the top right, and 'tenerife norte' is at the bottom right. The bottom of the slide has a decorative wave pattern in green, pink, and blue.

Lugar de
culturas

PUERTO
DE LA
CRUZ

tenerife norte

Publicidad en formato horizontal.



Lugar de
casamientos



PUERTO
DE LA
CRUZ

tenerife norte

Publicidad en formato horizontal.

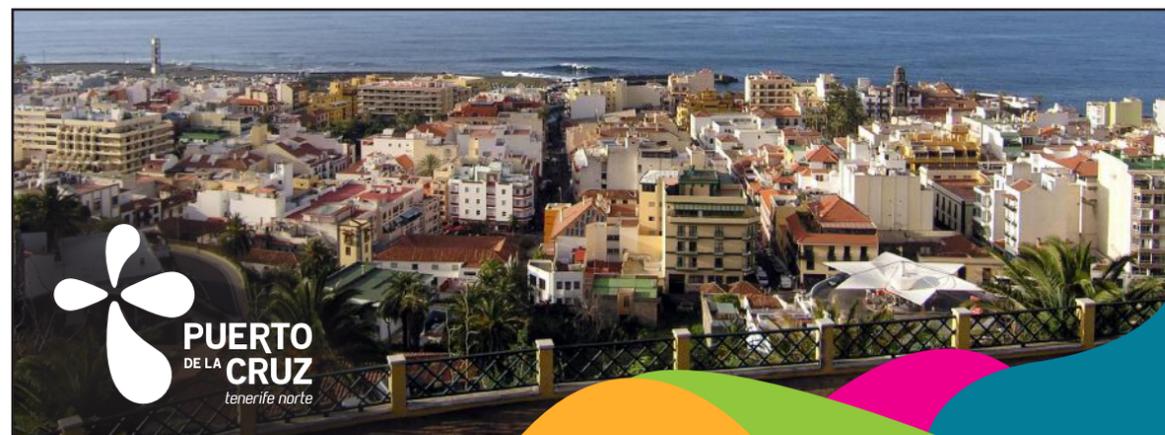
Mupis y vallas publicitarias.



Publicidad de los diferentes rincones de la ciudad.

Ausencia de mensaje publicitario escrito.
Selección de fotografías de diferentes rincones de la ciudad: costa, patrimonio, monumentos, etc.

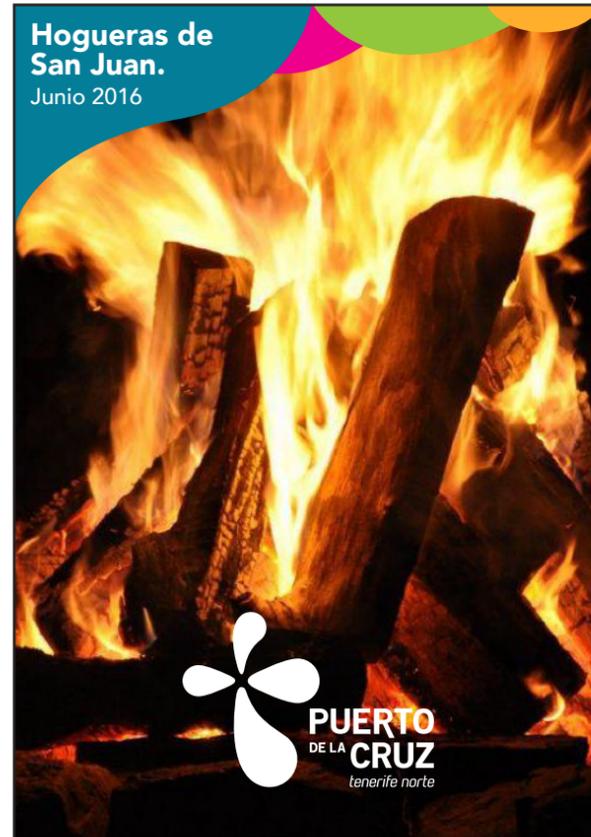
**Versiones verticales y horizontales.
Aplicaciones en soportes publicitarios.**



Publicidad de eventos y festividades.

Selección de fotografías de eventos. Tipografía Avenir en bold y regular para señalar nombre y fecha del evento.

Formato vertical y horizontal.
Aplicaciones en soportes publicitarios.





Anexo

Ficha técnica de los productos



Producto editorial

Guía turística completa

Formato

Cubierta; plegada; 16 x 23 cm; desarrollo 33 x 23 cm
Tripa: 16 x 23 cm

Papel

Cubierta: Ivercote G 330 g/m2. Cartulina estucada
Tripa: Creator Silk 170 g/m2. Estucado mate

Tintas

Cubierta: 4/0
Tripa: 4/4

Troquel

Portada cubierta

Encuadernación

Rústica fresada (sin solapa)

Técnica de impresión

Cubierta: litografía offset
Tripa: litografía offset



Colección de guías por sección

Formato

Cubierta; plegada; 15 x 15 cm; desarrollo: 43 x 15 cm
Tripa: 15 x 15 cm

Papel

Cubierta: Creator Silk 270 g/m2. Estucado mate + laminado mate
Tripa: Creator Silk 125 g/m2

Tintas

Cubierta: 4+1(barniz uvi)/ 4
Tripa: 4/4



Encuadernación

Grapado

Técnica de impresión

Cubierta: impresión digital

Tripa: impresión

Mapa turístico

Formato

Desarrollo: A3. 29,7 x 42 cm

Plegado: A5. 14,8 x 21 cm

Papel

Creator Gala 120 g/m2. Estucado brillante.

Tintas

4/4

Técnica de impresión

Impresión digital



Displays

Display para oficina

Formato

Desarrollo: 40 x 31 cm

Plegado (cara principal): 20 x 20 cm

Papel

Cartoncillo Ivercote G 350 gr

Tintas

4/0

Técnica de impresión

Impresión digital



Display para hostelería y restauración

Formato

Desarrollo: 8 x 27 cm

Plegado (cara principal): 8 x 13 cm

Papel

Cartón compacto + cartulina creativa 300 g/m2

Tintas

4/0

Técnica de impresión

Impresión digital

Acabado

Cartulina fijada sobre cartón



Display para guías turísticas

Formato

Desarrollo: 30 x 41,4 cm

Plegado (cara principal): 30 x 30 cm

Papel

cartón compacto + cartulina creativa 300 g/m2

Tintas

4 + 1 (barniz uvi) / 0

Técnica de impresión

Impresión digital



Otros elementos publicitarios

Banderola blanca

Formato

50 x 250 cm

Material

tejido poliéster microperforado de 120 gr

Tintas

4/0

Técnica de impresión

Serigrafía digital



Banderola gota

Formato

50 x 300 cm

Material

Tejido poliéster microperforado de 120 gr

Tintas

4/0

Impresión

Serigrafía digital



Roll up

Formato

75 x 200 cm

Material

PVC mate de 500 gr

Tintas: 4/0



Tintas

4/0

Técnica de impresión

Serigrafía digital

Valla publicitaria en 3D

Formato

5,6 x 3 m / símbolo 2,7 x 3,3 m

Material

Vinilo adhesivo

Tintas

4/0

Técnica de impresión

Impresión digital en gran formato



Valla publicitaria a color

Formato

5,6 x 3 m

Material

Vinilo adhesivo

Tintas

4/0

Técnica de impresión

Impresión digital en gran formato



Packaging

Pack rectangular

Formato

Desarrollo: 32 x 34 cm

Plegado (cara principal): 18 x 11 cm

Papel

Cartoncillo Ivercote G 350 gr

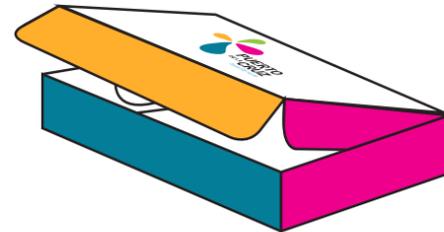
Tintas

4/0

Técnica de impresión

Impresión digital

Troquel



Pack cúbico

Formato

Desarrollo: 43 x 36 cm

Plegado (cara principal): 15 x 15 cm

Telescópico: 15 x 62 cm

Papel

Cartoncillo Ivercote G 350 gr

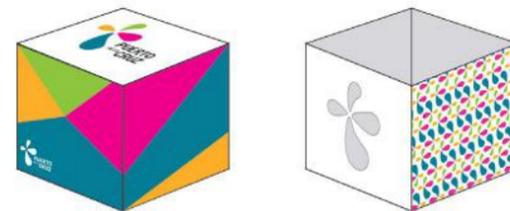
Tintas

4/0

Técnica de impresión

Impresión digital

Troquel



Pack eco

Formato

Desarrollo: 27,7 x 32 cm

Plegado (cara principal): 6,5 x 17,2 cm

Papel

Cartoncillo reciclado

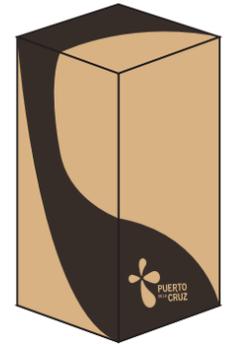
Tintas

4/0

Técnica de impresión

Impresión digital

Troquel



Etiqueta

Formato

6 x 21 cm

Papel

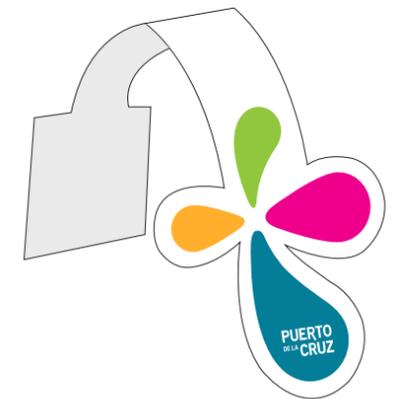
Cartoncillo Ivercote G 350 gr

Tintas

4/0

Técnica de impresión

Impresión digital



Web

Página institucional

Enlace: www.puertodelacruz.es
Plantilla: wordpress (modificación de códigos)
Gestión: consistorio municipal

Puerto App

Disponibilidad: App Store / sistema Android
Descarga: gratuita
Gestión: consistorio portuense

Spot publicitario

Técnica: motion graphics
Duración: 12 segundos.
Banda sonora: percusión.
Social media: televisión, Vimeo, You tube, redes sociales, etc.
Formato: 16:9

Señalética

Panel de señalización de lugar

Formato
70 x 200 cm

Material
Acero inoxidable / vinilo de corte

Tintas
2 (RAL 9010 + Pantone asignado equivalente en RAL) / 5
(RAL 9010 + Pantone 375 C, 3145 C, 219 C, 7549 C equivalentes en RAL)

Técnica de impresión
Serigrafía digital.



Panel de puntos de información

Formato
120 x 170 cm

Material
Acero inoxidable / vinilo de corte

Tintas
6 (RAL 9010 + RAL 9023 + cuatro pantones corporativos en RAL) /6
(RAL 9010 + RAL 9023 + cuatro pantones corporativos en RAL)

Técnica de impresión
Serigrafía digital.



Panel descriptivo

Formato
200 x 180 cm (panel + sujeción)
180 x 120 cm (panel sólo)

Material
Acero inoxidable / vinilo de corte

Tintas
4/0

Técnica de impresión
Serigrafía digital

Campaña publicitaria

Formatos múltiples, según cualidades del soporte.
Mupis, vallas publicitarias, lonas, cartelería, etc.
Impresión digital a 4 tintas (cmyk).



Cuestiones sobre artes gráficas

Los productos presentados en este proyecto de marca ciudad, requieren de una ficha técnica como acabamos de comprobar. Cada uno posee unas cualidades totalmente distintas del otro. Hablamos de productos impresos, físicos. Los materiales de cada elemento poseen unas características únicas. No obstante, se pretende realizar un breve comentario acerca de sus impresiones, es decir, las artes gráficas.

Como se ha podido comprobar, la mayor parte de los elementos en su totalidad emplea la gama en cuatricromía. Esto se debe al uso de imágenes y otros colores que interactúan en ciertos productos junto con los cuatro colores corporativos que se presentan en mayor medida. La cuatricromía supone un ahorro de costes en cuanto a la tirada de elementos, y esto también se dejará notar en las impresiones a gran formato. En el polo opuesto, el empleo de la gama pantone, es escasa. Se establece por criterio que sólo está pensada su utilización para monocolors específicos y productos que únicamente dispongan de una tinta, garantizando la mancha plana y calidad de la misma. Pero a la hora de presentar objetos con cuatro, cinco, seis colores...y hasta con imágenes fotográficas, la cuatricromía es la solución. Hablamos de tramas y no cabe otra posibilidad. De este modo, la gama pantone queda descartada para impresiones específicas a monocolor.

En su mayoría, los productos ofrecen una impresión digital. Cada vez se impone más en el mercado y ofrece una calidad enorme para los productos de todos los formatos y dimensiones. Únicamente el offset es empleado para el tema editorial, lo que también supone un ahorro de costes en cuanto al papel, (aunque se hayan seleccionado muestras que ofrezcan calidad al producto). La impresión digital por otra parte, garantiza grandes cualidades de color e imagen, por no hablar además de sus múltiples impresiones en todo tipo de material. Existen por otro lado tintas especiales como el caso de la señalética, que requieren de una impresión directa sobre acero inoxidable.

Para el caso de productos de enorme tirada como el packaging o el diseño editorial, se ha establecido una serie de formatos básicos que supongan ahorro de costes y se impriman en gran volumen. Los troqueles de packaging, displays e impresión en gran formato emplearán la impresión digital. En cuanto al producto editorial como la guía turística completa, emplearán el sistema offset (gran ahorro de costes). Las muestras de papel seleccionadas ofrecen buena calidad, se ha incorporado juego al troquel del símbolo corporativo, barniz uvi sobre imagen, laminados y elementos que permiten sacar juego de la gráfica corporativa.





Exmo. Ayuntamiento de Puerto de la Cruz
Plaza de Europa, 1-38400
Centralita: 922 37 84 00
www.puertodelacruz.es



**PUERTO
DE LA CRUZ**



**PUERTO
DE LA
CRUZ**

Monday

Tuesday

Wednesday

Thursday

Friday

8AM - 6PM

8AM - 6PM

8AM - 6PM

8AM - 6PM

8AM - 4:30PM



PUERTO
DE LA CRUZ



LM 88



**PUERTO
DE LA
CRUZ**
tenerife norte





7862
**PUERTO
DE LA
CRUZ**
tenerife norte

titsa express

102 PUERTO CRUZ (P)
Por Aerop. Norte

7862 *Castrosua*

SCANIA

2411 FSH SP





**PUERTO
DE LA
CRUZ**
tenerife norte





Conclusiones

Valoración personal del proyecto

Culmina un extenso proyecto de marca turística. Ha resultado ser un potente trabajo de investigación primaria, de análisis, de recogida de datos, puestas en común, diferencias, y demás métodos de búsqueda. El presente proyecto es muy completo y las ampliaciones del mismo no tienen límite. Una marca como tal ofrece una versatilidad que muy pocas marcas pueden darnos, y esto podemos encontrarlo en múltiples marcas de otras ciudades o destinos que carecen actualmente de renovación. La competencia es buena, cada vez aparecen nuevas y variadas tendencias que sorprenden. Por esta razón, actualizar una ciudad mediante el uso de esta marca, que, mucho más que esta, es un instrumento de convivencia y de comunicación en todos los sentidos. No sólo es un logo o una simple forma gráfica. Es comunicación visual. Partiendo de la creación de la forma de esta, lo más complejo ha sido qué crear, y cómo. Para ello partiendo de la visualización de otros ejemplos, quizás de los mejores que actualmente se mantienen. Aquí se recoge una profunda investigación para saber qué se debe conocer antes de crear, de dibujar. Una ciudad como Puerto de la Cruz sostiene una gran diversidad de medios. No predomina un sólo y único elemento como podríamos descartarlo en su clima, su gente o cultura. Son muchas cosas. De este modo, la marca creada se interpone ante la estaticidad y frialdad. Es colorida, cálida, y da buenas y grandes sensaciones. Puede ser bien aceptada por el público turista pero más importante aún; nos interesa que la propia ciudad, el pueblo, el ciudadano la valore positivamente. Porque puede funcionar muy bien, puede adaptarse a todo tipo de soporte, de medio, de pantalla (...) prácticamente de cualquier elemento hasta impensable. Sus colores dicen mucho, y su amplia variedad de articulaciones pueden ser totalmente longitudinales, extensas.

Este proyecto ha tratado de mantener presente en todo momento la amplia gama de aplicaciones que puede tener. Aquí se muestran las categorías principales del diseño, llenando más allá de un simple merchandising o souvenir. La idea principal era en un principio tocar todas (o casi todas) las ramas del diseño; desde productos editoriales como guías turísticas, packaging para souvenirs, displays, señalética, gráficos en movimiento, web, etc. Esto supone ofrecer como colofón, la presentación de estas ramas del diseño a los cuatro años de carrera cursados, recogiendo la materia y metodología aprendidas, pero sobretodo poniendo en práctica el fuerte compromiso de nuestra profesión. El trabajo realizado ha supuesto un enorme placer y disfrute desde ambas fases, todo ello siguiendo un orden establecido, con pautas y criterios establecidos. Como si de un “autobriefing” se tratase, pero cumpliendo con el deber de que la marca de destino turístico, Puerto de la Cruz, se adecúe perfectamente a su ciudad y a todos y cada uno de los elementos que la profesión del diseño es capaz de crear. Culmina un gran y satisfactorio proyecto de dimensiones reales, perfectamente preparado para su utilización. Puerto de la Cruz, ya cuenta con una renovada y moderna imagen.

Bibliografía

y recursos utilizados

Libros y publicaciones

AMBROSE, GAVIN. Layout. Traducción, Marta Pagés García.
Editorial Parramón. Barcelona, 2008.

AMBROSE, GAVIN. Formato. Tamaño de un impreso. Traducción, Jorge Rizzo.
Editorial Parramón. Barcelona 2004.

ARENCIBIA ROCHA, JUAN. Canarias ante el siglo XXI. Editorial Madrid.
Madrid, 2001.

AA.VV. Economía y turismo en Tenerife : investigación sobre los problemas del
sector turístico en Tenerife y su influencia en la economía de la isla. Editorial
Aula de Cultura del Cabildo Insular. Santa Cruz de Tenerife, 1983.

CHEN, JINMING. Functional packaging prototypes. Editorial Corte Madera.
Gingko, 2007.

COSTA, JOAN. Señalética corporativa. Editorial Costa Punto Com.
Barcelona, 2008.

GARROFÉ, JOSEP M. Structural displays. Editorial Index. Barcelona, 2009.

GONZÁLEZ LEMUS, NICOLÁS. El Puerto de la Cruz y el nacimiento del tu-
rismo en Canarias : (Apuntes para una interpretación). Puerto de la Cruz, 1999.

GONZÁLEZ LEMUS, NICOLÁS. El viaje y el turismo en Canarias: evolución
histórica y geográfica. Editorial Anroat. Madrid, 2012.

LUNDBERG METER, ROBERT RYBERG. Manual de producción gráfica:
recetas. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2009.

POZO PUÉRTOLAS, RAFAEL. Producción de proyectos gráficos. Editorial
Elisava. Barcelona, 2000.

ZAPPATERRA, YOLANDA. Diseño editorial: periódicos y revistas. Editorial
Gustavo Gili. Barcelona, 2008.

Recusos web

Manual de identidad visual. Gijón. (en línea)
[http://www.gijon.info/multimedia_objects/download?object_id=131429&ob-
ject_type=document](http://www.gijon.info/multimedia_objects/download?object_id=131429&object_type=document)

Puerto de la Cruz Xperience (en línea)
<http://www.puertodelacruzexperience.com>

Web institucional de Puerto de la Cruz (en línea)
<http://www.puertodelacruz.es/web/index.php?lang=es>

Otras publicaciones

Manual de identidad visual. Guadalajara.

Manual de identidad visual. Bogotá.

Manual de identidad visual. Gobierno de Canarias.



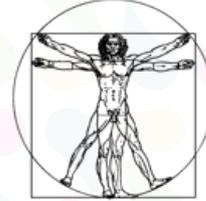
Vinculado a esta memoria se encuentra el **manual de identidad visual** de la marca turística de Puerto de la Cruz, con toda su construcción gráfica, variantes, arquitectura y demás elementos que conforman su identidad.

ULL

Universidad
de La Laguna



PUERTO
DE LA
CRUZ

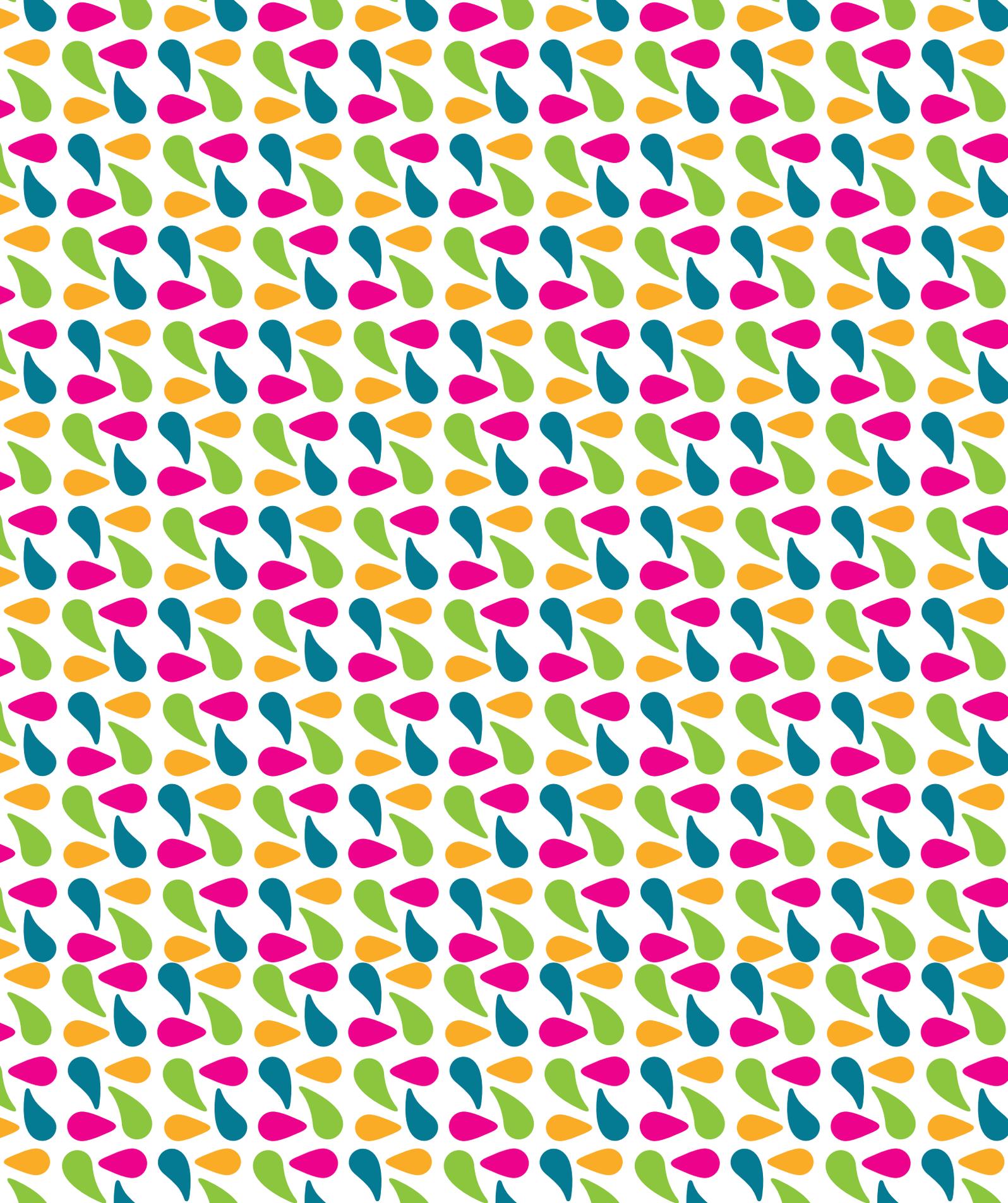


FACULTAD DE BELLAS ARTES

Marca de destino turístico
City Branding
Puerto de la Cruz

Aarón Hernández Borges
Tutor: Francisco Javier Torres Franquis
Junio 2016

Grado en Diseño
Universidad de La Laguna
Promoción 2012 - 2016
Sección Bellas Artes
Facultad de Humanidades



PUERTO DE LA CRUZ

MANUAL DE **IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

Marca de destino turístico

Aarón Hernández Borges
© Todos los derechos reservados

Proyecto de Fin de Carrera
Grado en Diseño
Promoción 2012- 2016

Sección Bellas Artes
Facultad de Humanidades
Universidad de La Laguna
Imprime: El Productor S.L



SUMARIO

Introducción	9		
Marca gráfica. Construcción y proporción de los elementos gráficos			
1. Símbolo	12		
1.1 Construcción y visualización en cuadrícula base	12		
2. Logotipo	14		
2.1 Tipografía empleada	14		
2.2 Construcción del logotipo	14		
2.3 Comparación tipográfica	16		
3. Claim	18		
3.1 Tipografía empleada	18		
3.2 Construcción en cuadrícula base	18		
3.3 Ajustes de distorsión y kerning	19		
4. Conjunto visual	20		
4.1 Imagotipo y marca principal	20		
4.1.1 Cuadrícula base y proporciones	21		
4.2 Marca principal + claim	22		
4.2.1 Cuadrícula base y proporciones	23		
4.3 Imagotipo secundario 01	24		
4.3.1 Cuadrícula base y proporciones	25		
4.4 Imagotipo secundario 02	26		
4.4.1 Cuadrícula base y proporciones	27		
4.5 Imagotipo secundario 03	28		
4.5.1 Cuadrícula base y proporciones	29		
4.6 Imagotipo secundario con contorno	30		
4.6.1 Cuadrícula base y proporciones	31		
5. Zona de protección	32		
6. Reducción mínima normalizada	34		
6.1 Reducción de variantes gráficas	34		
6.2 Reducción de claim	35		
Color. Gestión y uso de los colores corporativos			
1. Colores corporativos	38		
2. Clasificación por categoría institucional	42		
		3. Versión en cuatricromía multicolor	44
		3.1 Marca principal en multicolor	44
		3.2 Marca principal en colores + claim	45
		3.3 Versión total en degradado	46
		3.4 Versión símbolo en degradado	47
		3.5 Marca excepcional contorneada + claim	48
		3.6 Versiones secundarias en multicolor	49
		4. Versión en negro de cuatricromía	50
		5. Versión a monocolor	52
		5.1 Azul can de claim	52
		5.2 Versión en verde	54
		5.3 Versión en magenta	56
		5.4 Versión en azul	58
		5.5 Versión en naranja	60
		6. Reproducción sobre fondos de color	62
		6.1 Usos correctos	62
		6.2 Usos incorrectos	63
		7. Reproducción sobre fotografías	64
		7.1 Usos correctos	64
		7.2 Usos incorrectos	65
		Arquitectura de marca. Convivencia con otros elementos	
		1. Articulación con organismos municipales	68
		2. Articulación con categorías turísticas	70
		3. Articulación con otras marcas	72
		4. Articulación con escudo heráldico	74
		5. Zona de protección	76
		6. Usos indebidos	77
		Soportes corporativos. Tipografía y papelería corporativa	
		1. Tipografía corporativa	80
		1.1 Tipografía para titulares	80
		1.2 Tipografía para cuerpo de texto	81
		2. Papel de carta	82

INTRO

2.1 Modelo básico en color	82
2.2 Modelo básico a monocolor	84
2.3 Versión de lujo	86
2.4 Modelo básico a color + escudo heráldico	88
3. Sobres	90
3.1 Sobre a color	90
3.2 Sobre a color + escudo heráldico	92
4. Carpeta corporativa	94
4.1 Carpeta modelo 01	94
4.2 Carpeta modelo 02	96
5. Tarjeta de visita	98
5.1 Tarjeta modelo 01	98
5.2 Tarjeta modelo 02	99
5.3 Tarjeta modelo 03	100
Estructura publicitaria. Jerarquía en elementos de publicidad	
1. Proporciones publicitarias básicas	104
1.1 Proporciones campaña turística	105
1.2 Ejemplos proporcionales	106
2. Proporciones marca + foto ciudad	108
2.1 Ejemplos proporcionales	110
3. Otras aplicaciones	112
3.1 Marca sobre fondos fotográficos	112
3.2 Ejemplos de visualización	113
Objetos de promoción. Extensiones de la marca	
1. Camiseta básica	116
2. Polo	117
3. Uniforme de lujo	118
4. Transporte público	120
5. Banderolas	122
6. Roll up	123
7. Stand publicitarios	124
8. Transporte de merchandising	126

Se presenta ante vuestra presencia el manual de identidad visual de la nueva marca de destino turístico de Puerto de la Cruz. Esta ciudad fue pionera en imponer el turismo en Tenerife y en las afortunadas Islas Canarias, y a pesar de ello nunca ha contado con una imagen propia que les identifique, hablando gráficamente. Por esta razón la nueva marca que aquí se presenta, se impone como una visión futura, tanto para la mejora del concepto de la actual ciudad, como para un plan renovado y adaptado a las necesidades del turista presente y futuro. La imagen es quien introduce al individuo en el lugar, y de no ser por ello, el diseño no sería apreciado como tal. Porque esta disciplina es quien hace que el turista asocie hoy la imagen mental de un lugar concreto a una marca gráfica. Nos damos cuenta pues, de cómo unos simples trazos, colores y demás imaginación construida en base a unos principios, es capaz de influir tan interiormente en la actitud y pregnancia de la persona.

La nueva y presente marca ofrece valores. No se trata sólo de un simple logo o imago tipo. Se trata de representar a un gran destino. Un pueblo de valores, de identidad. Y esta marca unifica el fácil recordatorio de la misma con el colorido de una ciudad de múltiples contrastes, movimiento y armonía. La marca ayuda a que una simple fotografía, objeto o souvenir hablen por sí solos. Aquí lo hacen los colores de la misma, jugando con la forma, con el dar sentido a una imagen o a un soporte en blanco. Tenerife Norte es su claim, llenando más allá de lo simple y de coloquiales frases de relleno. No hace falta nada más para representar lo que la imagen dice por sí sola. Este manual recoge desde la construcción de los elementos de identidad visual hasta sus aplicaciones en color, arquitectura de marca, jerarquía publicitaria entre otros, etc. Se presentan los elementos obligatorios de los que la marca gráfica partirá, no obstante funcionando además a nivel institucional como del área de turismo de Tenerife y Canarias. La ampliación de la misma, ofrece múltiples aplicaciones, siempre respetando su construcción y criterio.



Marca gráfica

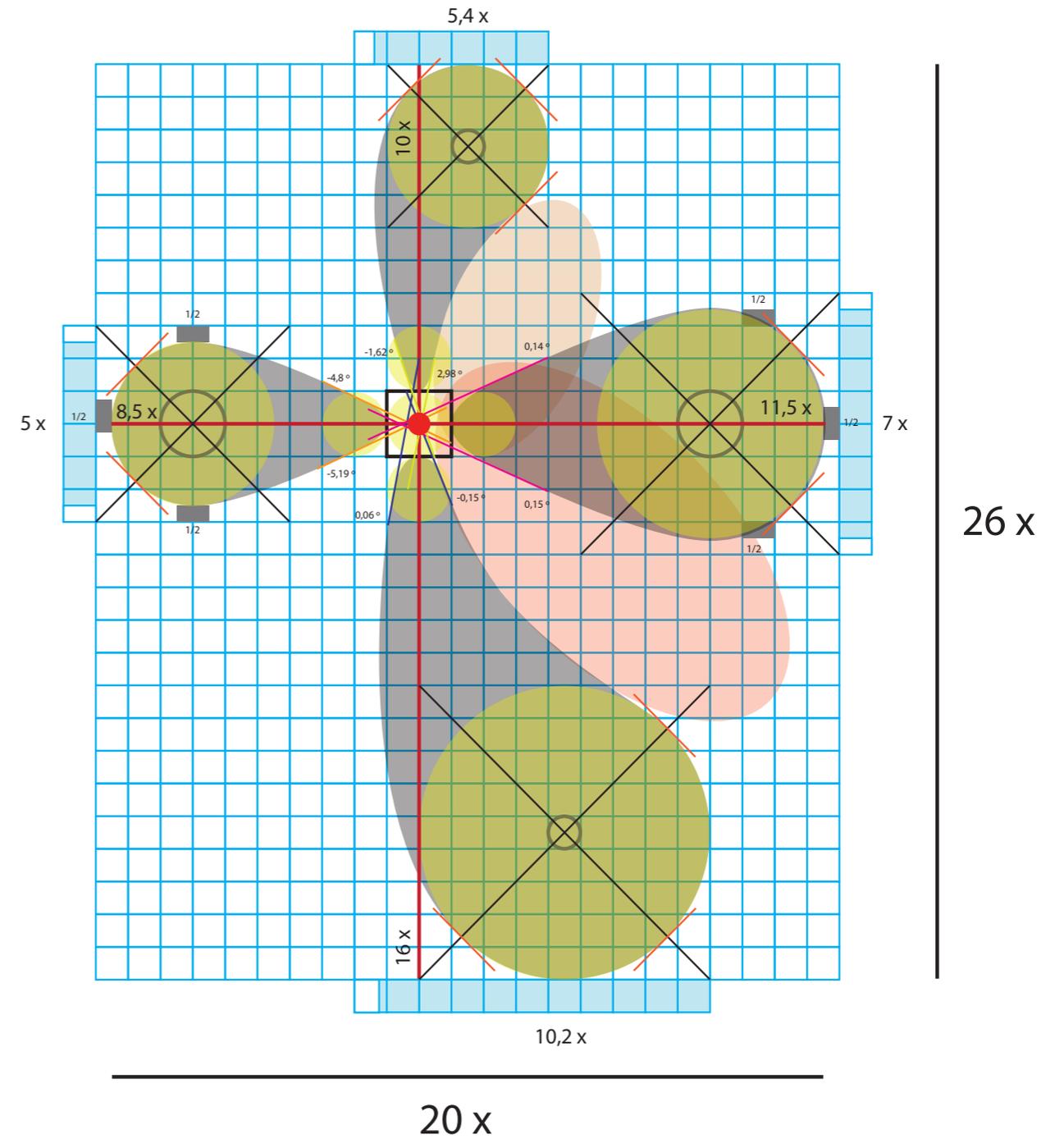
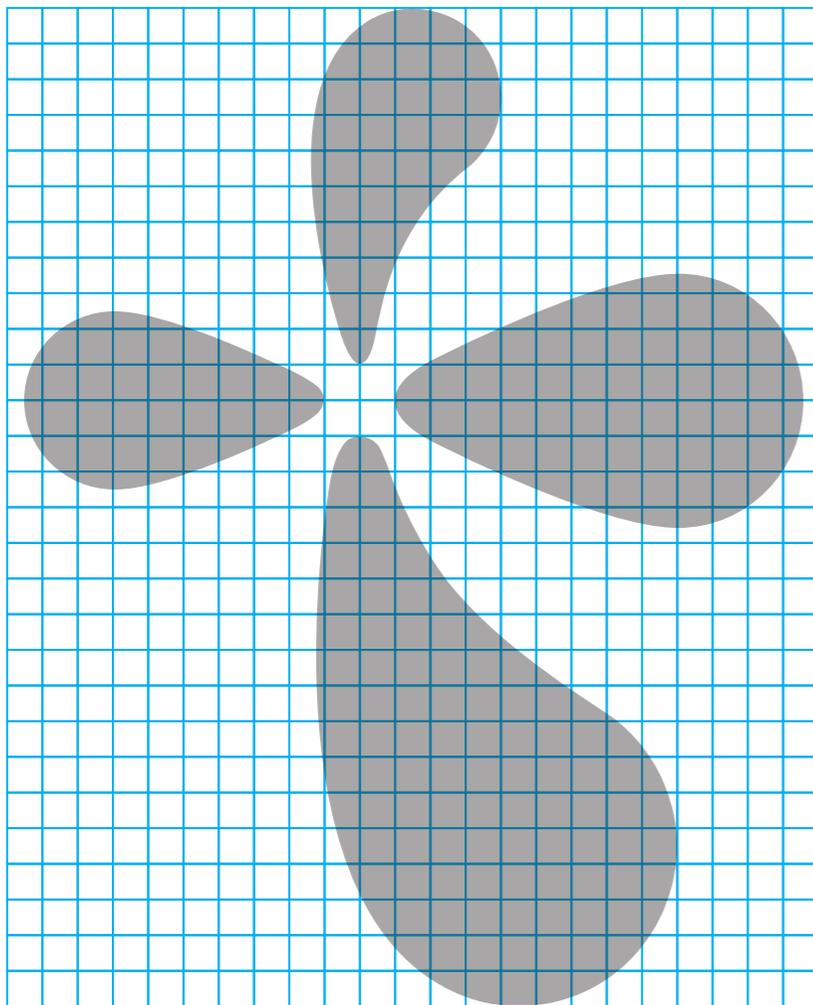
Construcción y proporción de los elementos gráficos



1. Símbolo

1.1 Construcción y visualización en cuadrícula base

La construcción del símbolo gráfico parte de un punto estratégico o centro. Del mismo parten cuatro aspas de dimensiones irregulares, siendo semeantes la inferior con superior, y la de la izquierda con la de la derecha. Su contorno es redondeado y cada parte externa es constituida por el remate de una circunferencia. Dos elipses permiten la incorporación del movimiento hacia la derecha. El centro o núcleo posee un margen cuadrado.



Símbolo en cuadrícula base (pág. izquierda)
Construcción y proporciones (pág. derecha)



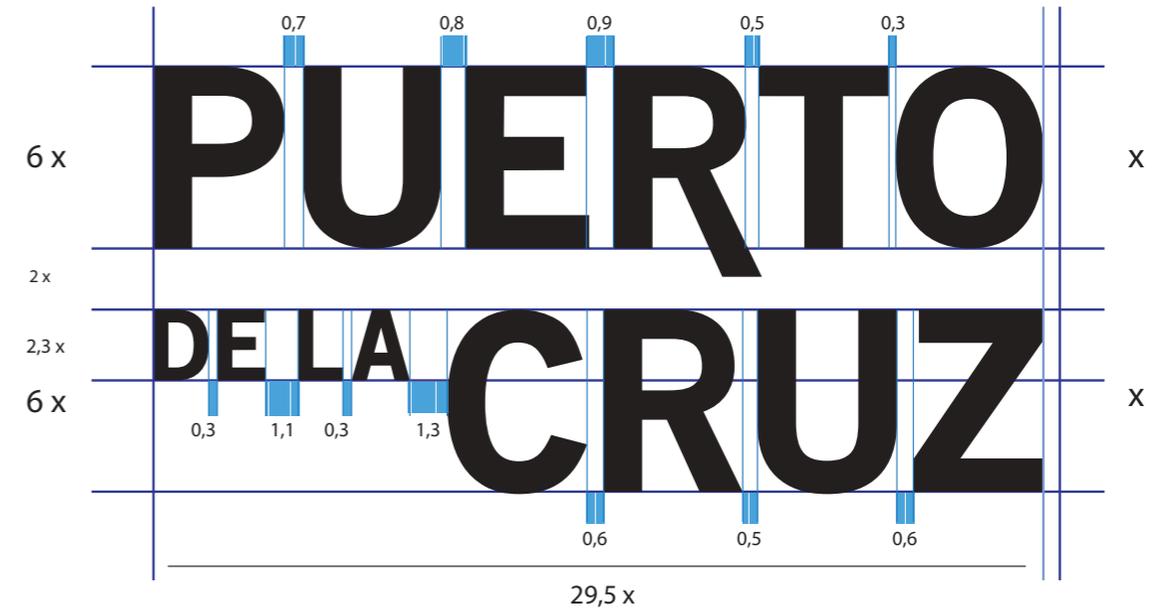
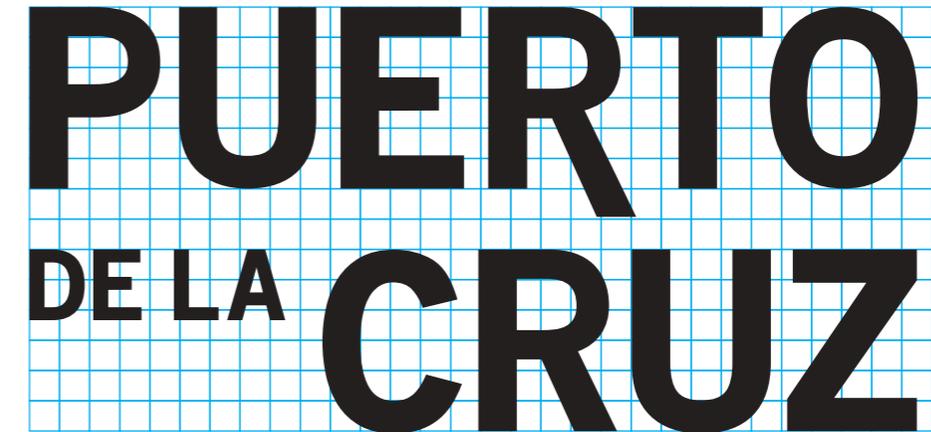
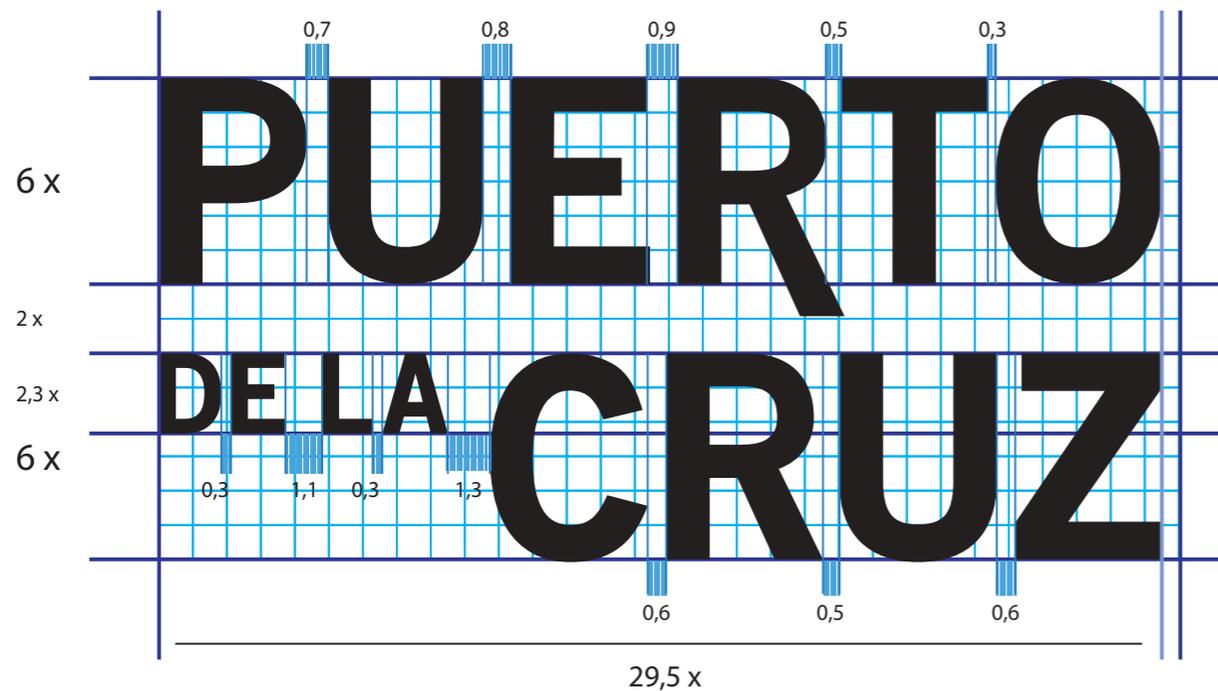
2. Logotipo

2.1 Tipografía empleada

Old Sans black

A B C D E F G H I J K L M N
 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

2.2 Construcción del logotipo



Logotipo en cuadrícula base y ajustes de kerning + proporciones



2.3 Comparación tipográfica

En la comparación tipográfica siguiente, se establecen los criterios de retoque llevados a cabo. Destacan por ello los ojos internos de la letra “P” y las dos “R”, con una ampliación del blanco. También se llevan ajustes de kerning e interlineado entre otros.

PUERTO
DE LA CRUZ

Tipografía original

PUERTO
DE LA CRUZ

asta terminal prolongada

ajustes de kerning

ampliación de los ojos internos

Tipografía retocada



3. Claim

3.1 Tipografía empleada

PARAGON

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

3.2 Construcción en cuadrícula base

tenerife norte

3.3 Ajustes de distorsión y kerning

10°
tenerife norte
10°

tenerife norte
2 3 2.7 2.7 2 3.3 0 8 2.8 2.8 2 2.3

Grados de distorsión
y ajustes de kerning

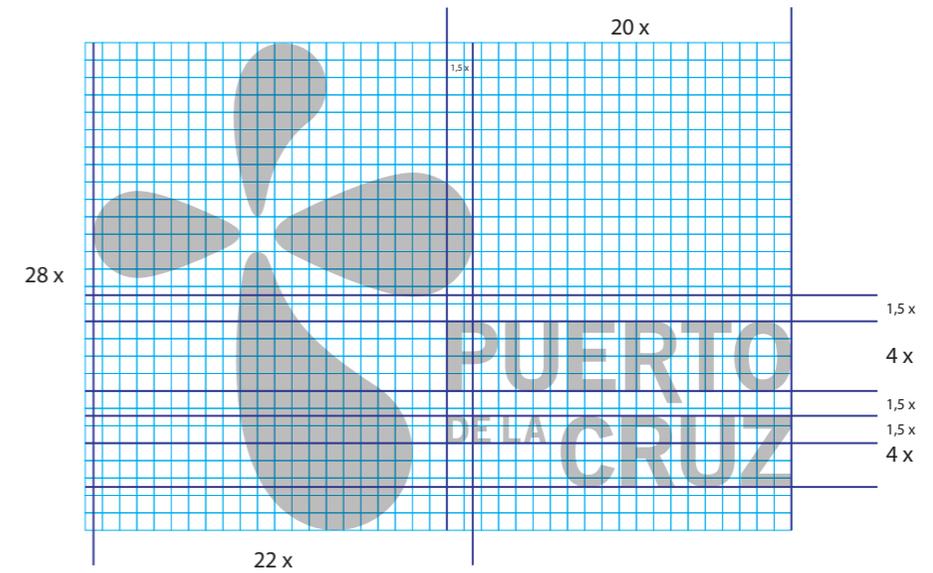
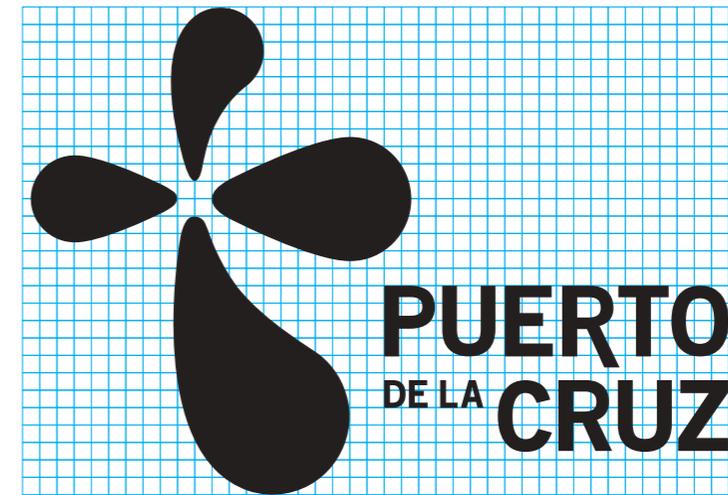


4. Conjunto visual

4.1 Imagotipo y marca principal



4.1.1 Cuadrícula base y proporciones

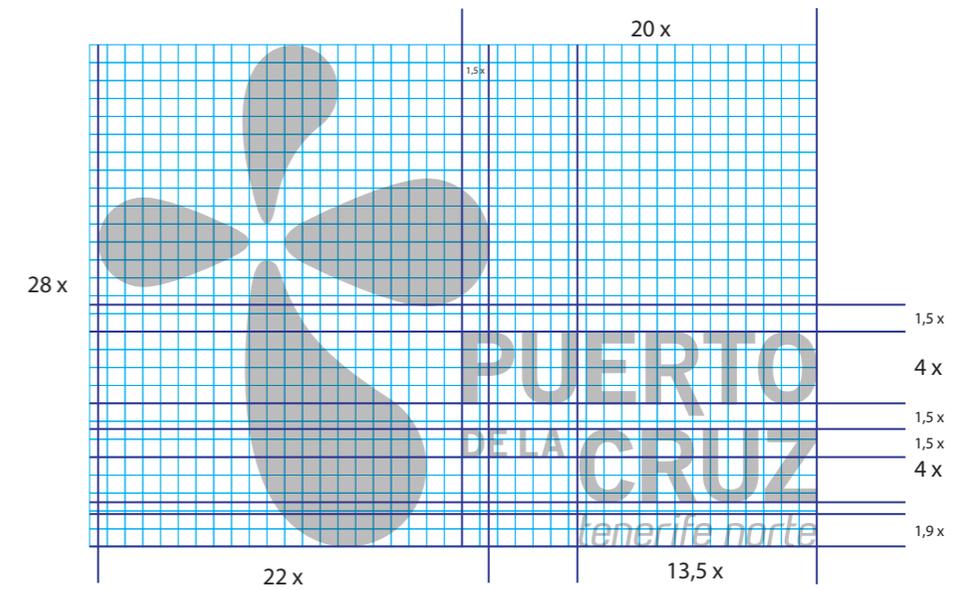




4.2 Marca principal + claim



4.2.1 Cuadrícula base y proporciones

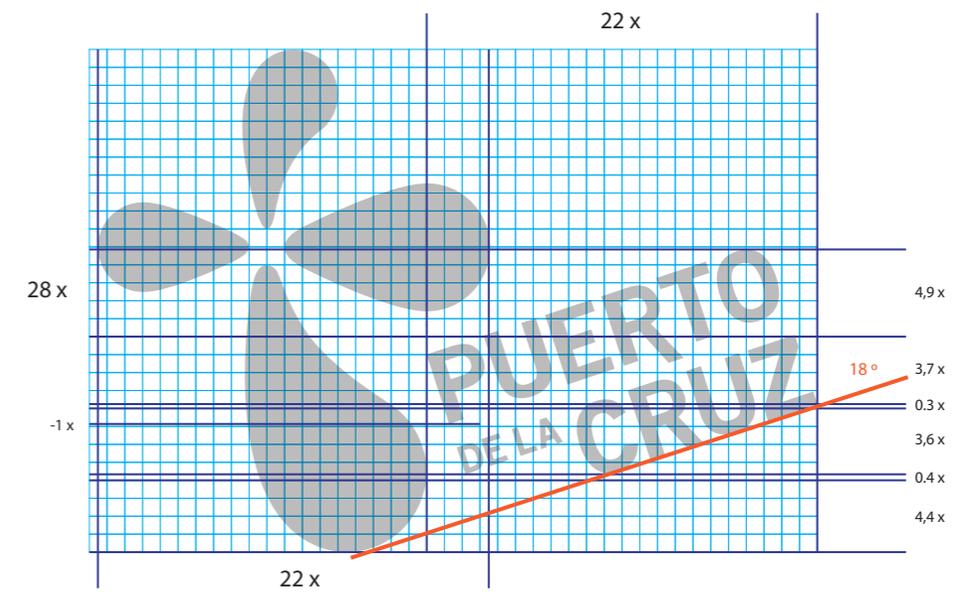
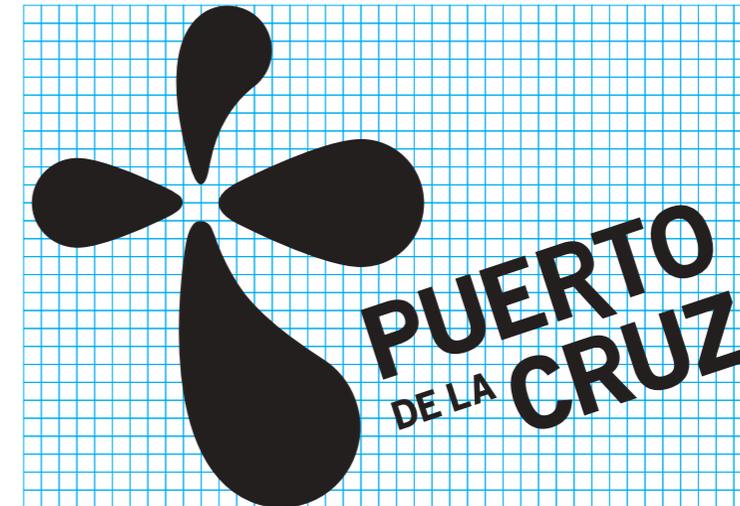




4.3 Imagotipo secundario 01

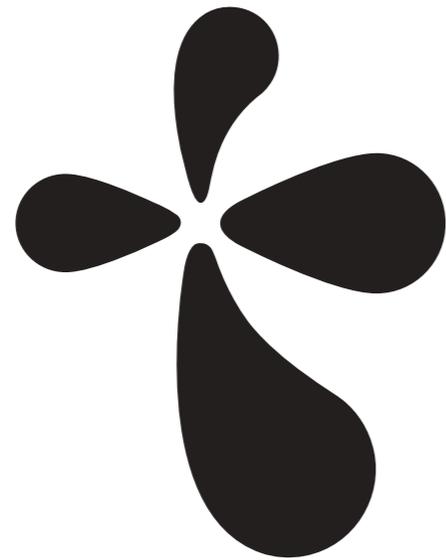


4.3.1 Cuadrícula base y proporciones



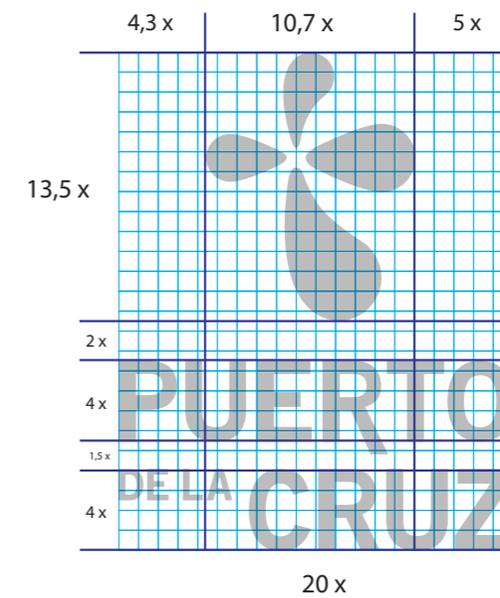


4.4 Imagotipo secundario 02



**PUERTO
DE LA CRUZ**

4.4.1 Cuadrícula base y proporciones

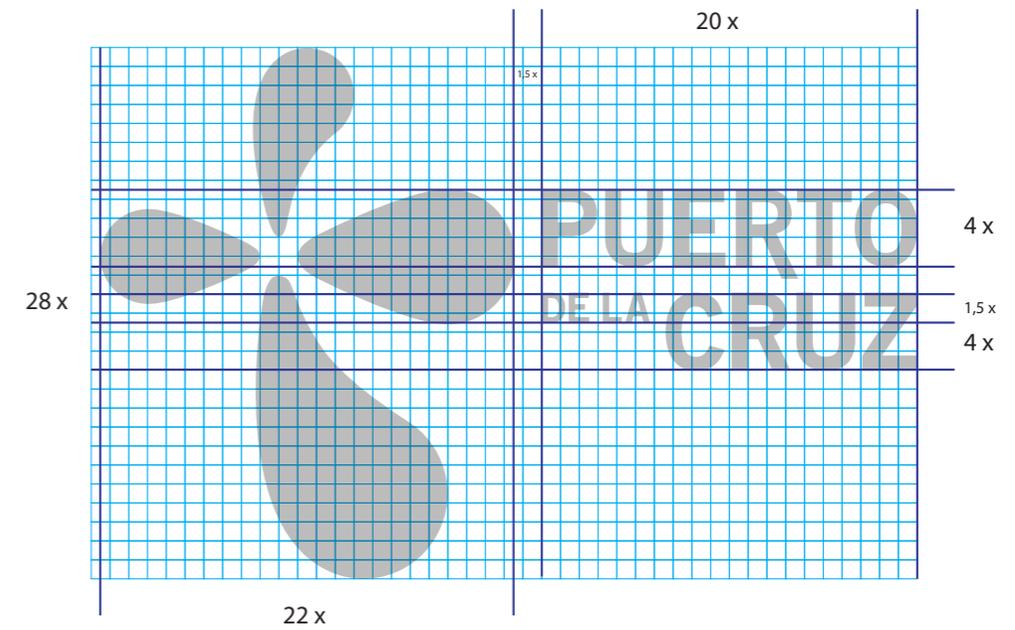
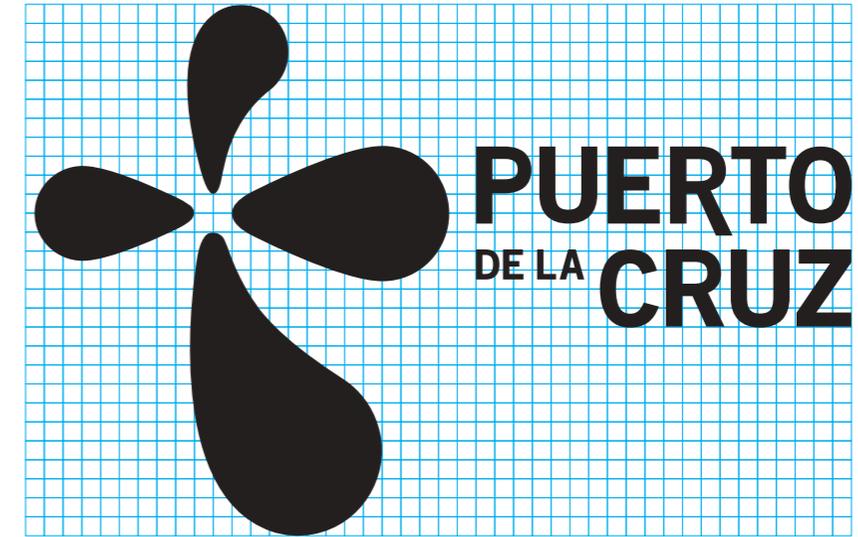




4.5 Imagotipo secundario 03

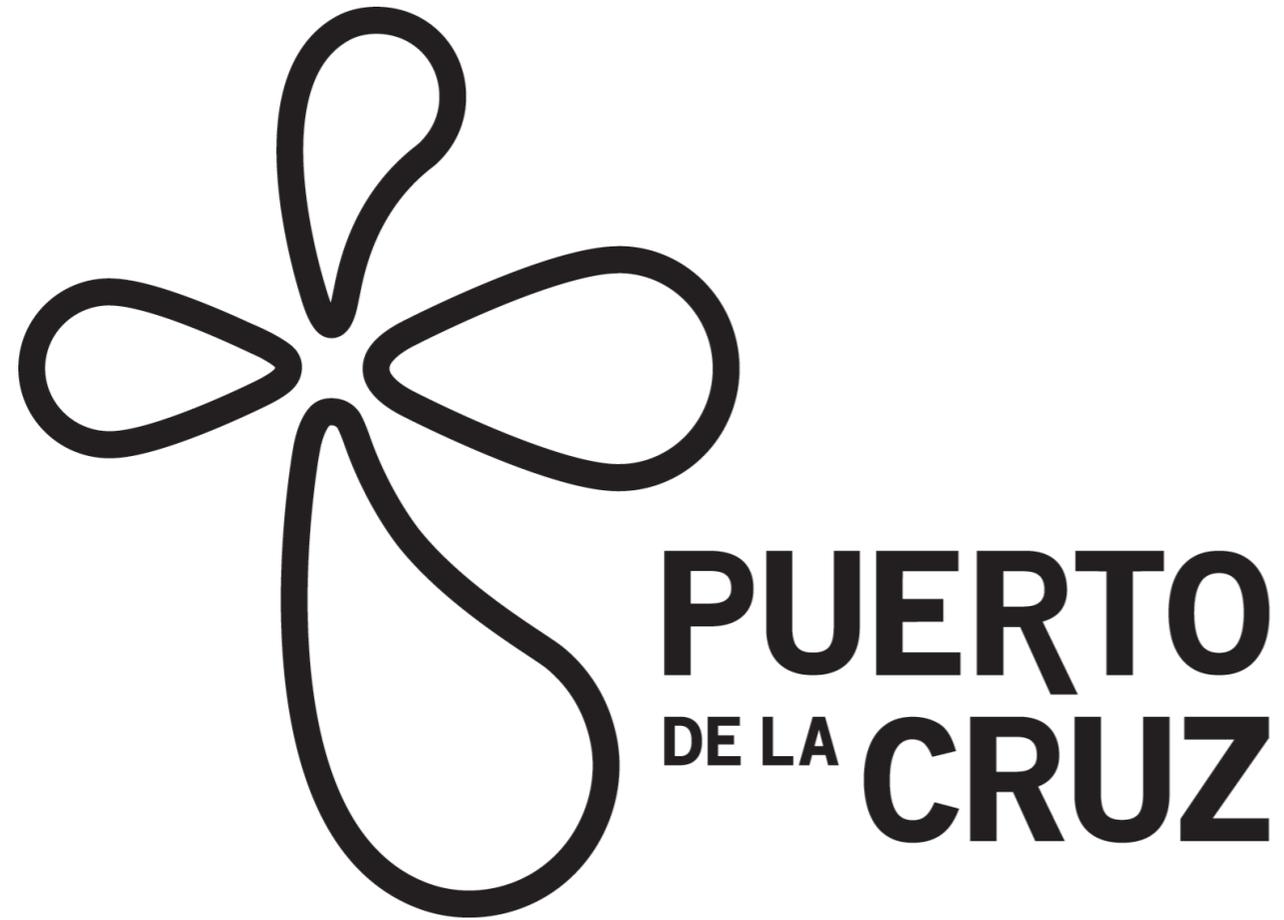


4.5.1 Cuadrícula base y proporciones



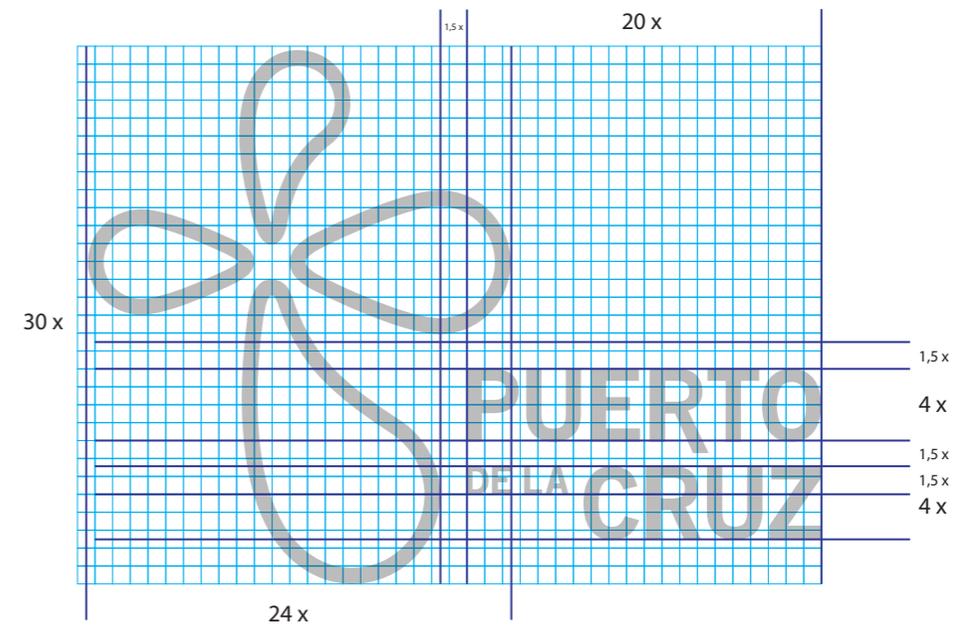
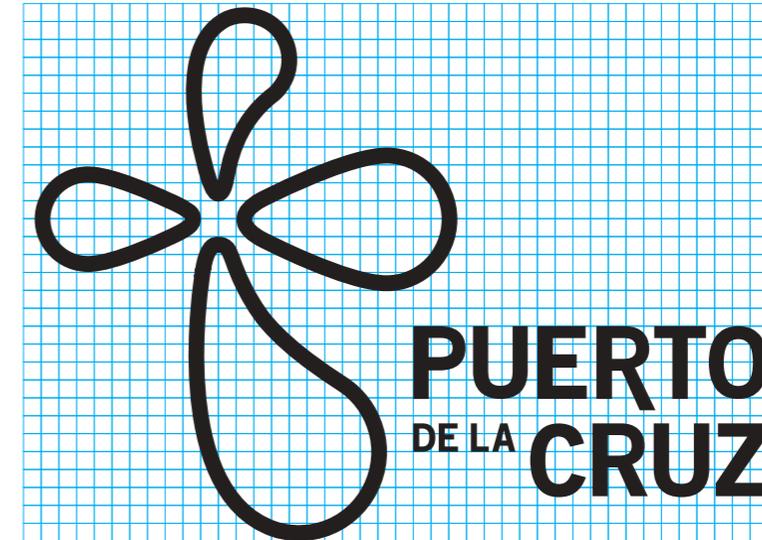


4.6 Imagotipo secundario con contorno



Nota: El ancho que el símbolo gráfico presenta es contruido mediante el criterio de establecer la igualdad con el ancho del trazo de los caracteres del logotipo. De este modo se tiene como guía el ancho del trazo de la "P" para establecer la proporción de peso y grosor del trazo que contorneará el logotipo.

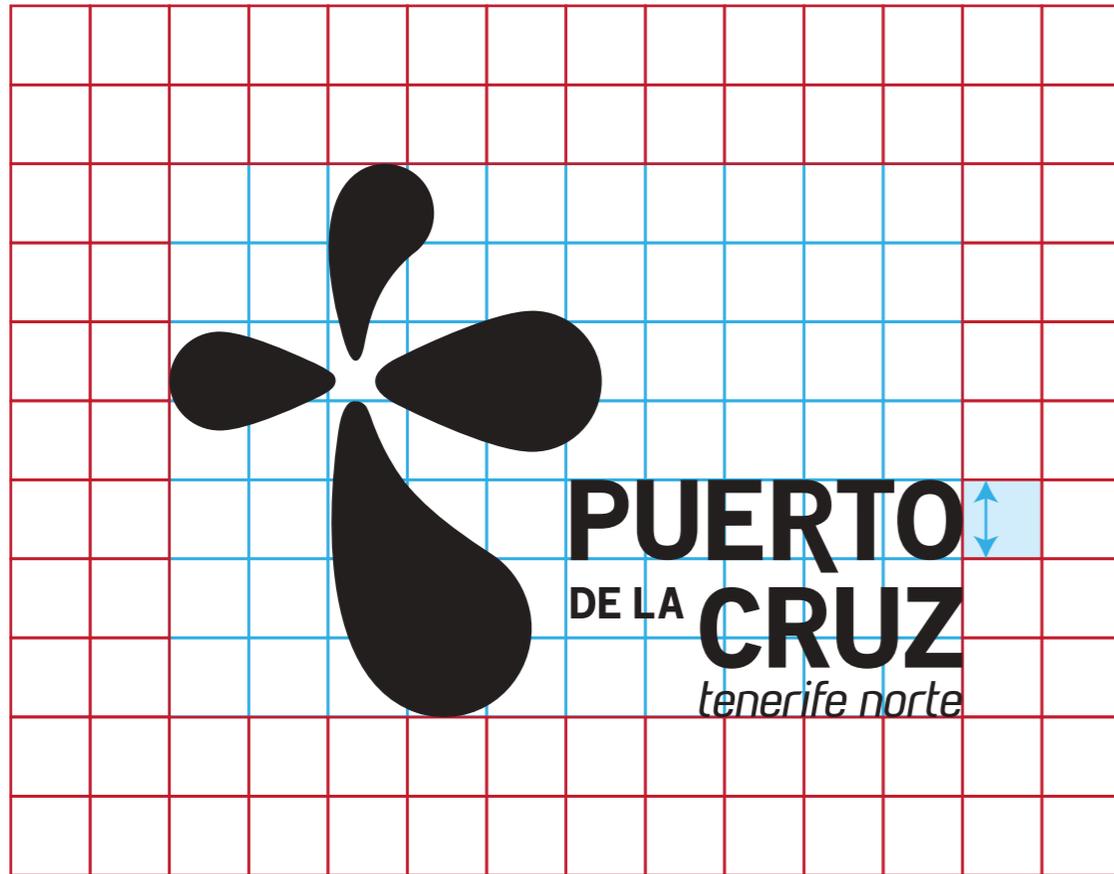
4.6.1 Cuadrícula base y proporciones





5. Zona de protección

La zona de protección siguiente emplea una proporción equivalente a la medida de la cuadrícula base aquí presente. Se establece una proporción de cuadratín partiendo de la medida en altura de los caracteres de mayor tamaño. De este modo, se contruirá para cada marca gráfica dicha cuadrícula, siendo ajustada hasta los límites de esta. La zona de protección corresponderá por ancho y alto a la ampliación de esta cuadrícula mediante dos cajetines, para la protección de la marca.



2x



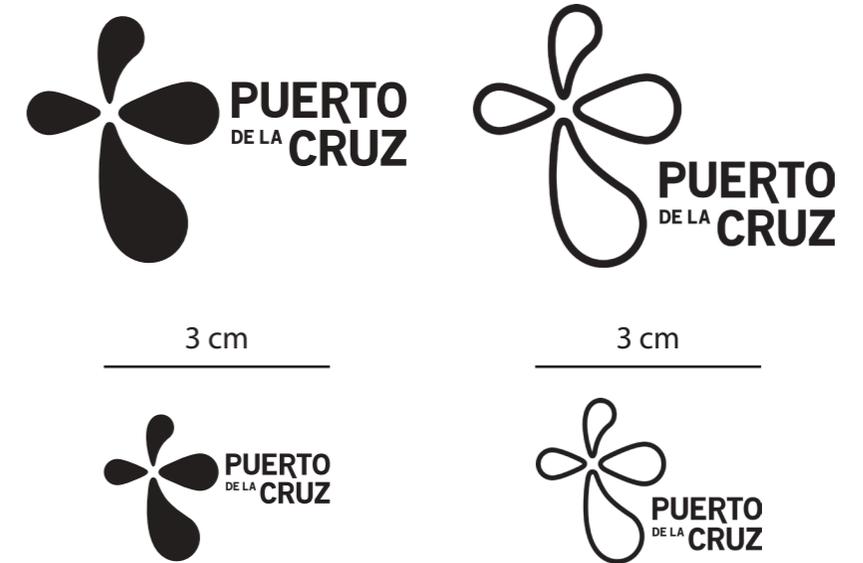
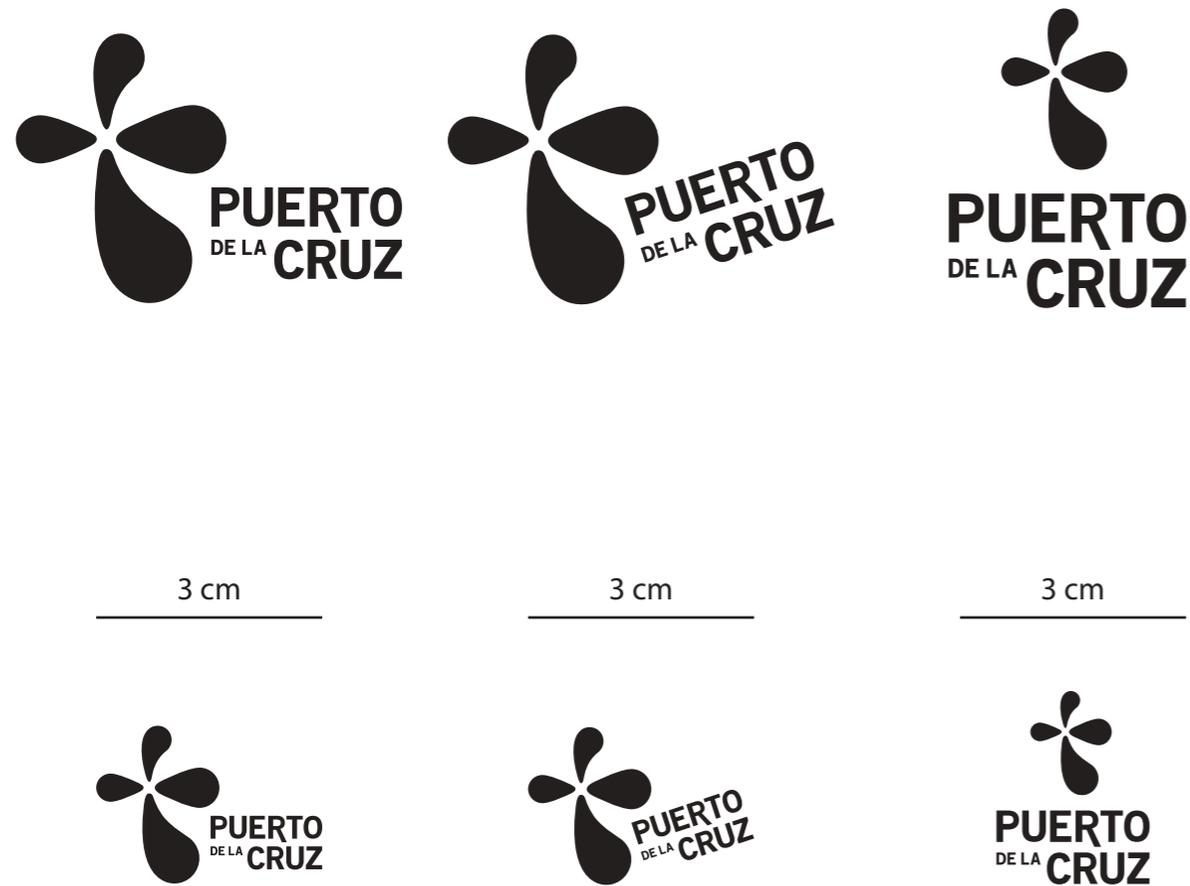
2x



6. Reducción mínima normalizada

La reducción de las cinco variantes gráficas del imagotipo tendrán una reducción maximizada de 3 cm. No obstante, cualquier reducción inferior a esta, no contará con una correcta visualización y perderá por lo tanto todo nivel de legibilidad posible.

6.1 Reducción de variantes gráficas



6.2 Reducción de claim

La marca principal con el claim, tendrá una reducción mínima excepcional. Contará con 6 cm para que no pierda legibilidad el funcionamiento del mismo con el imagotipo.





Color

Gestión y uso de los colores corporativos



1. Colores corporativos

verde



azul



magenta



naranja



negro



cian



Gama cuatricromía

C: 50 %
M: 0 %
Y: 100 %
K: 0 %

Gama cuatricromía

C: 90 %
M: 40 %
Y: 33 %
K: 5 %

Gama cuatricromía

C: 0 %
M: 100 %
Y: 0 %
K: 0 %

Gama cuatricromía

C: 0 %
M: 37 %
Y: 94 %
K: 0 %

Gama cuatricromía

C: 0 %
M: 0 %
Y: 0 %
K: 100 %

Gama cuatricromía

C: 70 %
M: 15 %
Y: 0 %
K: 0 %

Gama pantone

Pantone 375 C

Gama pantone

Pantone 3145 C

Gama pantone

Pantone 219 C

Gama pantone

Pantone 7549 C

Color RGB

R: 31 %
G: 29 %
B: 33 %

Color RGB

R: 105 %
G: 167 %
B: 217 %

Color RGB

R: 162 %
G: 189 %
B: 47 %

Color RGB

R: 52 %
G: 116 %
B: 139 %

Color RGB

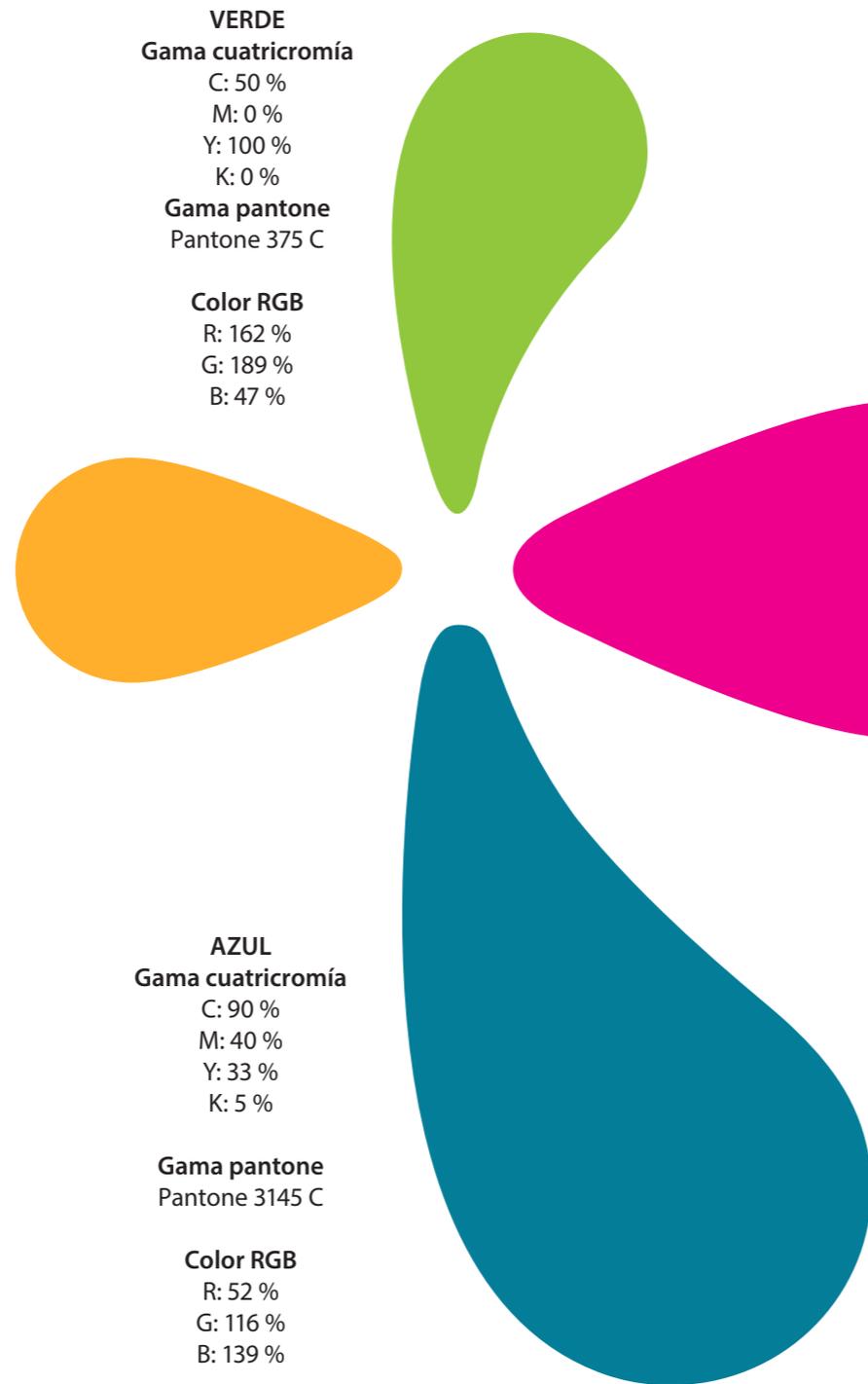
R: 192 %
G: 0 %
B: 118 %

Color RGB

R: 229 %
G: 173 %
B: 42 %

El negro de cuatricromía y el azul cian no dispondrán de gama pantone dado el alto coste para su reproducción y corta utilidad como monocolors. Se emplearán en ambos, tintas de cuatricromía.

Por otra parte, el azul cian se incorpora únicamente al claim, y partirá de una versión exclusiva a monocolor en cuatricromía.



VERDE
 Gama cuatricromía
 C: 50 %
 M: 0 %
 Y: 100 %
 K: 0 %
 Gama pantone
 Pantone 375 C

Color RGB
 R: 162 %
 G: 189 %
 B: 47 %

NARANJA
 Gama cuatricromía
 C: 0 %
 M: 37 %
 Y: 94 %
 K: 0 %

Gama pantone
 Pantone 7549 C

Color RGB
 R: 229 %
 G: 173 %
 B: 42 %

AZUL
 Gama cuatricromía
 C: 90 %
 M: 40 %
 Y: 33 %
 K: 5 %

Gama pantone
 Pantone 3145 C

Color RGB
 R: 52 %
 G: 116 %
 B: 139 %

MAGENTA
 Gama cuatricromía
 C: 0 %
 M: 100 %
 Y: 0 %
 K: 0 %

Gama pantone
 Pantone 219 C

Color RGB
 R: 192 %
 G: 0 %
 B: 118 %

NEGRO
 Gama cuatricromía
 C: 0 %
 M: 0 %
 Y: 0 %
 K: 100 %

Color RGB
 R: 31 %
 G: 29 %
 B: 33 %

PUERTO
DE LA CRUZ
tenerife norte

CIAN
 Gama cuatricromía
 C: 70 %
 M: 15 %
 Y: 0 %
 K: 0 %

Color RGB
 R: 105 %
 G: 167 %
 B: 217 %



2. Clasificación por categoría institucional

La institución pública y el área de turismo empleará cada uno de los cuatro colores siguientes para una clasificación por modalidad de las actividades de la ciudad. El azul representará al área de patrimonio, el magenta al área de cultura, el verde al área o modalidad gastronómica, y el naranja representará a la categoría de turismo activo.

patrimonio

gastronomía

cultura

turismo activo



3. Versión en cuatricromía multicolor.

3.1 Marca principal en multicolor



3.2 Marca principal en colores + claim





3.3 Versión total en degradado

3.4 Versión símbolo en degradado





3.5 Marca excepcional contorneada + claim



3.6 Versiones secundarias en multicolor





4. Versión en negro de cuatricromía.

Versión en positivo



Negro al 50%
Versión en positivo



Versión en negativo



Negro al 50%
Versión en negativo





5. Versión a monocolor

Versión en positivo

Todas las versiones a monocolor dispondrán de reproducciones tanto en cuatricromía como en gama pantone.

5.1 Azul cian de claim



Versión en negativo





5.2 Versión en verde

Versión en positivo

Versión en negativo



 Gama cmyk
Gama pantone
Gama RGB



5.3 Versión en magenta

Versión en positivo



 Gama cmyk
Gama pantone
Gama RGB

Versión en negativo





5.4 Versión en azul

Versión en positivo



Versión en negativo

 Gama cmyk
Gama pantone
Gama RGB



5.5 Versión en naranja

Versión en positivo



 Gama cmyk
Gama pantone
Gama RGB

Versión en negativo





6. Reproducción sobre fondos de color

La marca gráfica gozará de total libertad para su incorporación en todo tipo de soporte. En caso de que la tonalidad o color de fondo, dado el caso de un cartel, web o cualquier otro tipo de documento sea digital, impreso o en cualquier tipo de material, se establece los parámetros siguientes para llevarlo a cabo.

Si el fondo es oscuro, la marca aparecerá en blanco, ya sea mediante una de las versiones negativas (si el color se asemeja a una de ambas) o simplemente, calada.

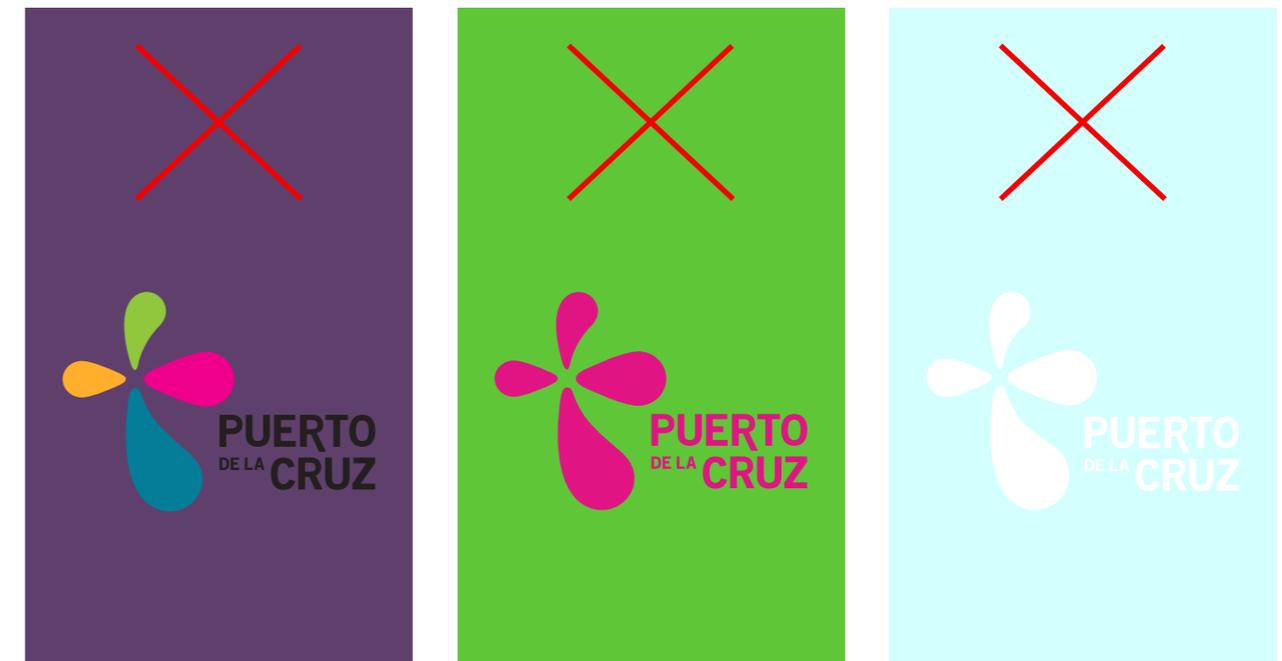
Si el fondo es claro, la marca podrá aparecer tanto en su gama de color principal a multicolor, o en monocolor. Sea negro en cualquier caso y respetando la legibilidad en caso de que el color de fondo no se adecúe a la versión empleada.

Si el fondo es intermedio y el negro del logotipo no se aprecia u cualquier otro color del símbolo, es preciso utilizar una versión a monocolor que pueda adecuarse o bien, la propia versión en blanco.



6.1 Usos correctos

6.2 Usos incorrectos





7. Reproducción sobre fotografías

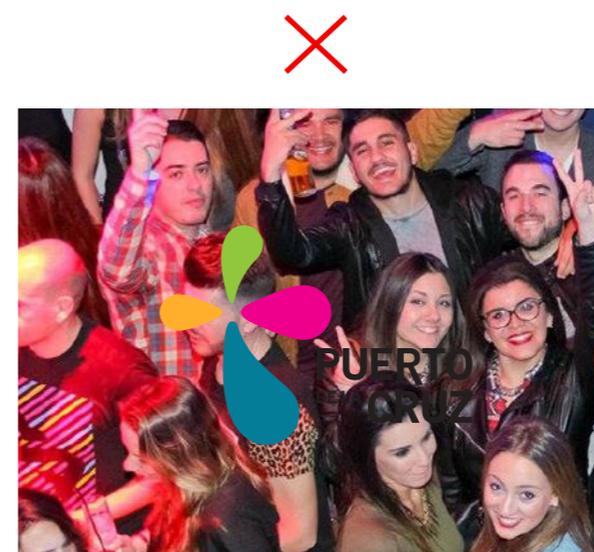
Del mismo modo que la incorporación de la marca sobre fondos de color, la filosofía con el empleo de fotografías es la misma. Sobre fondos claros, como el azul de un cielo o el blanco de una pared, la marca puede actuar perfectamente en su versión original de cuatricromía. Pero si la foto presenta patrones de escasa luminosidad y oscuridad, la marca ha de funcionar en el propio blanco. En este aspecto, el empleo de otros monocolors no está permitido. Sobre fotografías la marca únicamente se establecerá en negro, blanco, o en la gama de colores principal.

7.1 Usos correctos



7.2 Usos incorrectos

La marca no se empleará sobre fotografías o detalles de esta, que presenten muchos elementos que puedan “distraer” o no apreciar la misma. La marca ha de ser legible y fácilmente vistosa. No se empleará sobre fondos no acordes con ella, y sobre elementos de las imágenes que sean interrumpidos o tapados. Del mismo modo, no se empleará ninguna versión a monocolor salvo las mencionadas.





Arquitectura de marca

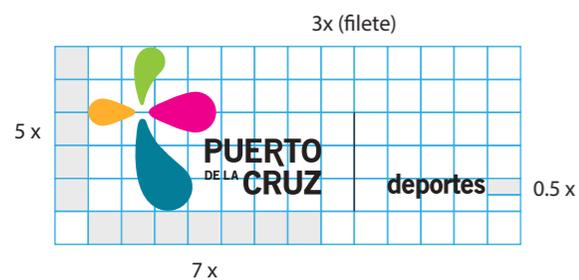
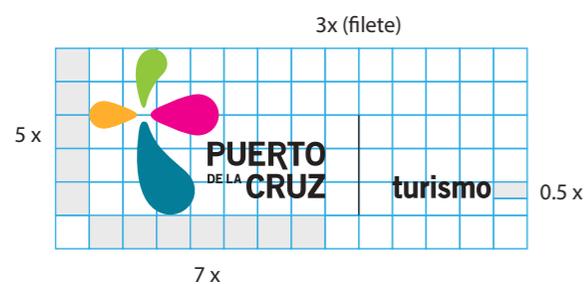
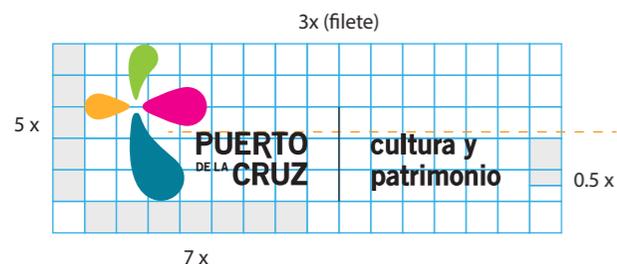
Convivencia con otros elementos



1. Articulación con organismos municipales

La marca convivirá jerárquicamente junto al nombre de la concejalía u organismo municipal siempre alineada a la izquierda. Se establece un tamaño tipográfico en caja baja mediante la altura del cuadratín aquí reflejado (0.5x).

La tipografía será la Old Sans Black para representar las diversas organizaciones institucionales. El cuerpo tipográfico de ambas por lo tanto será siempre de medio cuadratín y según la longitud o número de caracteres en cuanto al nombre, el organismo se estructura en una línea o dos, siendo esta segunda cuando haya más de una palabra.



Cuando el nombre del organismo presente mínimo dos palabras, este se estructurará en dos líneas, respetando la altura del carácter en base a medio cuadratín y cuya palabra superior estará alineada con el borde alto del logotipo. El interlineado se obtiene automáticamente.

Cuando el nombre del organismo sea sólo de una palabra, nuevamente se contruirá en base a la altura de medio cuadratín, sin importar la extensión de la misma en cuanto al ancho.

Máximamente el nombre se construirá a dos líneas y en caso de que el nombre sea largo, el ancho que presente, dependerá del número de caracteres.

Estudio proporcional



cultura y patrimonio



turismo



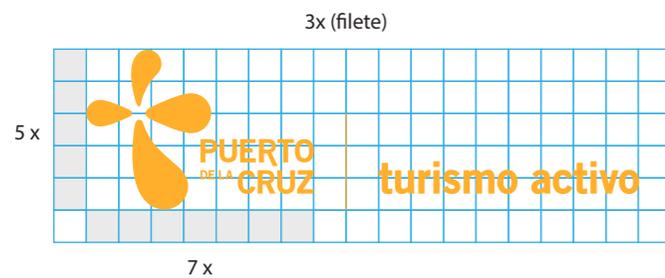
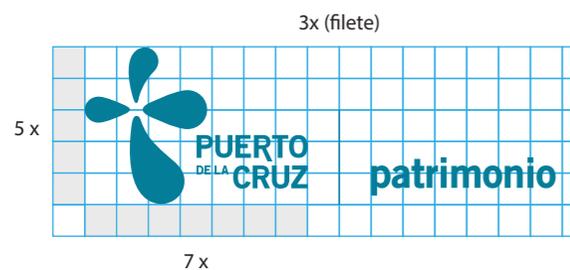
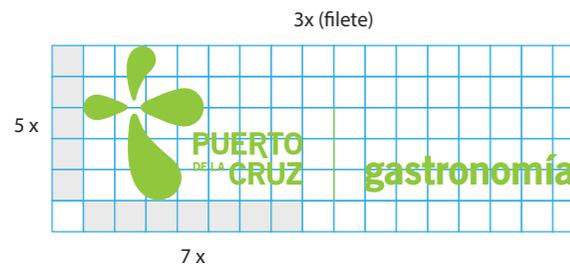
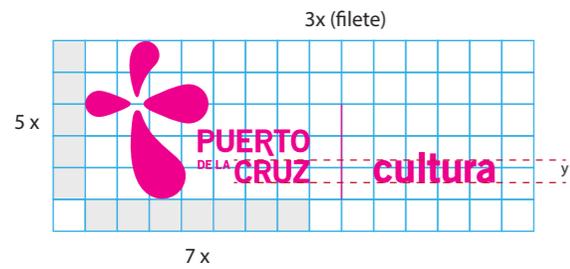
deportes

Visualización



2. Articulación con categorías turísticas

Las cuatro categorías turísticas o experiencias que la marca ofrecerá, gozará exclusivamente de una gama a monocolor asignada a cada ámbito. Aquí, tanto la marca como el nombre de la modalidad, irá totalmente a una tinta. El tamaño tipográfico del nombre de la categoría se obtiene mediante la puesta en equivalencia de la caja baja al alto de los caracteres del logotipo.



Se incorpora un valor “y” para igualar con la altura X de los caracteres principales del logotipo, al nombre de la categoría. Se escoge el caracter de la letra “x” en caja baja y se articula en base al mismo alto de la “Z” del logotipo.

La extensión o ancho del nombre varía en función del número de caracteres que cada uno presente. “Turismo activo” es el de mayor número de ambos.

Estudio proporcional



cultura



gastronomía



patrimonio



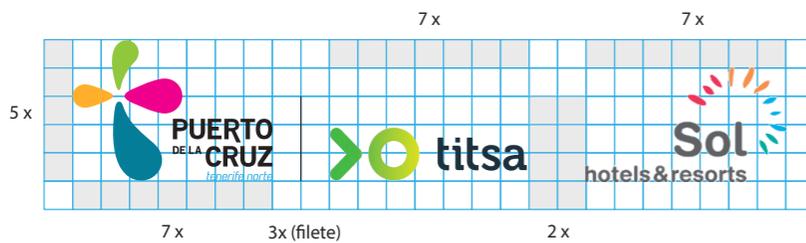
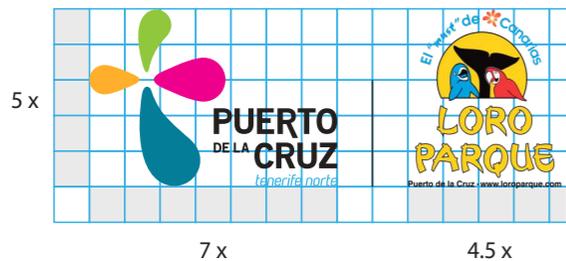
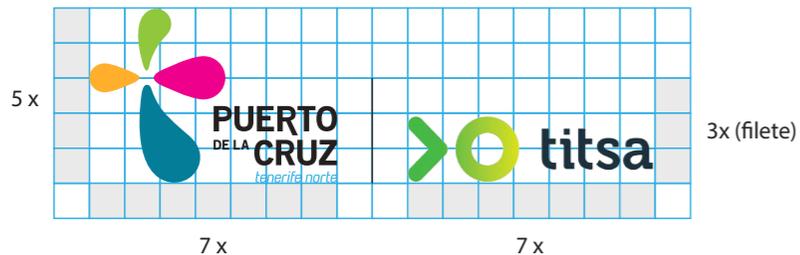
turismo activo

Visualización



3. Articulación con otras marcas

El ancho de la marca continúa respetando las dimensiones en cuanto al número de cuadratines como X. A su derecha se alinearán los logotipos de otras empresas o instituciones, dado el caso de utilización en un cartel, medios impresos o cualquier otro medio a modo de patrocinios o colaboradores. Se respetará un ancho máximo de siete cajetines si el logotipo de a empresa / institución posee un ancho mayor que el alto. En caso de que la altura supere al ancho o este logo sea cuadrado, no sobrepasará la de la marca principal. Entre elementos gráficos se dejará un margen de dos cuadratines.



Estudio proporcional.
Logotipo horizontal

Estudio proporcional.
Logotipo vertical / cuadrado

Estudio proporcional.
Varios elementos gráficos



Visualización.

4. Articulación con escudo heráldico

El escudo de Puerto de la Cruz, convivirá en gran mayoría de los casos junto con la nueva marca. Este se alineará horizontalmente a la derecha nuevamente, dando mayor importancia a la misma. Respetará un ancho proporcional y en el caso vertical, de igual manera. Aquí el filete se continuará empleando cuando ambos elementos interactúen juntos y muy cerca.

Más adelante en el capítulo de publicidad, se establecen ejemplos de cómo interactuará este escudo para elementos de dicha categoría. No obstante, en los soportes corporativos, se estudiará también su colocación y articulación junto a la marca.

Estudio proporcional.
Versión horizontal



Estudio proporcional.
Versión vertical

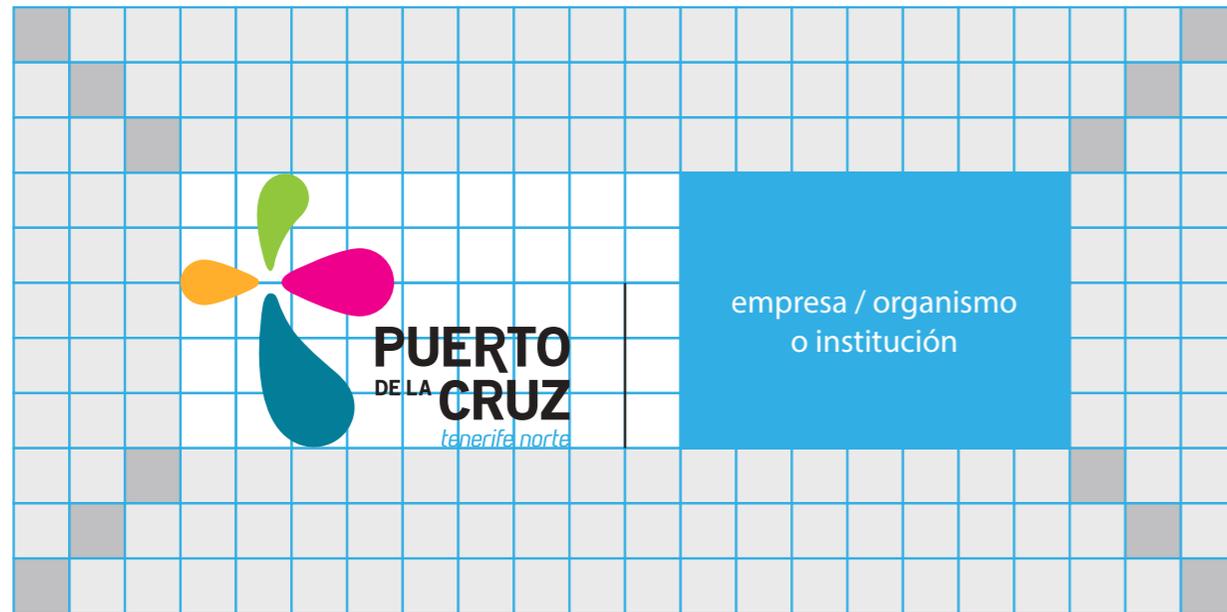




5. Zona de protección

La zona de protección establecida acoge un total de tres cuadratines tanto en ancho y alto, proporcional al borde del elemento gráfico presente. Esta zona debe ser respetada, pues ningún otro elemento interrumpirá la zona acotada. Tanto en orientación horizontal como vertical, este parámetro se cumplirá.

3x



3x

Zona protegida mediante tres cuadratines en ancho y alto. El grafismo de la empresa es señalado en azul.

6. Usos indebidos

Los siguientes elementos tanto de forma similar o igual, quedan totalmente prohibidos. Los parámetros recogidos en este capítulo son los correctos. No se tratará de dañar la imagen mediante estos ejemplos.



Soportes corporativos

Tipografía y papelería corporativa



1. Tipografía corporativa

Las fuentes presentadas a continuación serán las tipografías de identidad visual que presentarán todos y cada uno de los elementos de la misma. En primer lugar, la tipografía Old Sans Black, es la que construye al propio logotipo. Presenta unas características de peso considerable y gran estabilidad. Estará empleada para todo tipo de titulares; títulos y subtítulos por lo general. Permite diferenciar los textos y establecer una clara jerarquía.

Por otra parte la tipografía Paragon ha sido empleada para la creación del claim. Se utilizará como caso excepcional para cierto empleo de titulares y casos especiales, pero con menor arraigo.

1.1 Tipografía para titulares

Old Sans Black

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10**

Paragon

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1.2 Tipografía para cuerpo de texto

La tipografía para cuerpo de texto será una Avenir, mundialmente reconocida por su construcción geométrica y sutileza de palo seco. Ofrece múltiples estilos de la misma, para jerarquizar los cuerpos de texto y dar amplia variedad de juego. Es cómoda para el establecimiento de lectura y no presenta dificultades.

Avenir

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Oblique

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Medium oblique

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

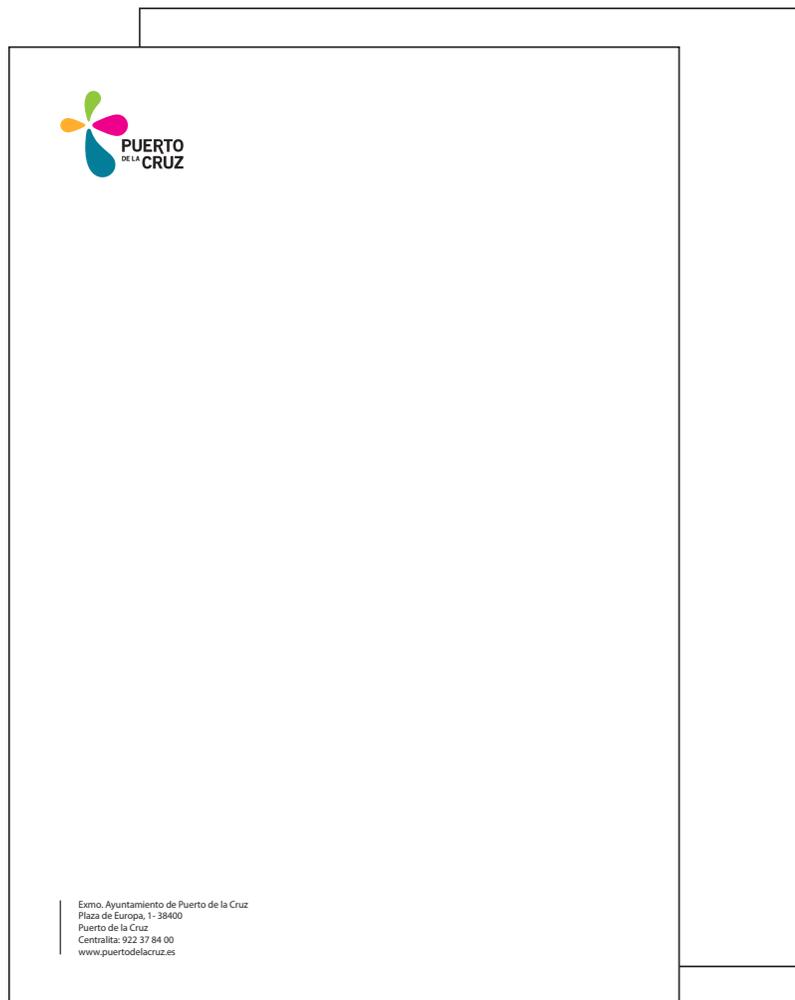
Black oblique

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

2. Papel de carta

El papel de carta o folio corporativo común tendrá un uso principalmente gestionado por el consistorio y la corporación municipal, así como otras empresas vinculadas a la propia marca. Se presentan versiones tanto a color como en escala de grises por temas de coste, donde además interviene el elemento heráldico del municipio (esta para empleo exclusivo del ayuntamiento). La marca dada su reducción, aparece en su versión principal sin claim. A continuación se presenta un primer modelo básico.

2.1 Modelo básico en color



Ficha técnica

Formato
A4. 21 x 29,7 cm

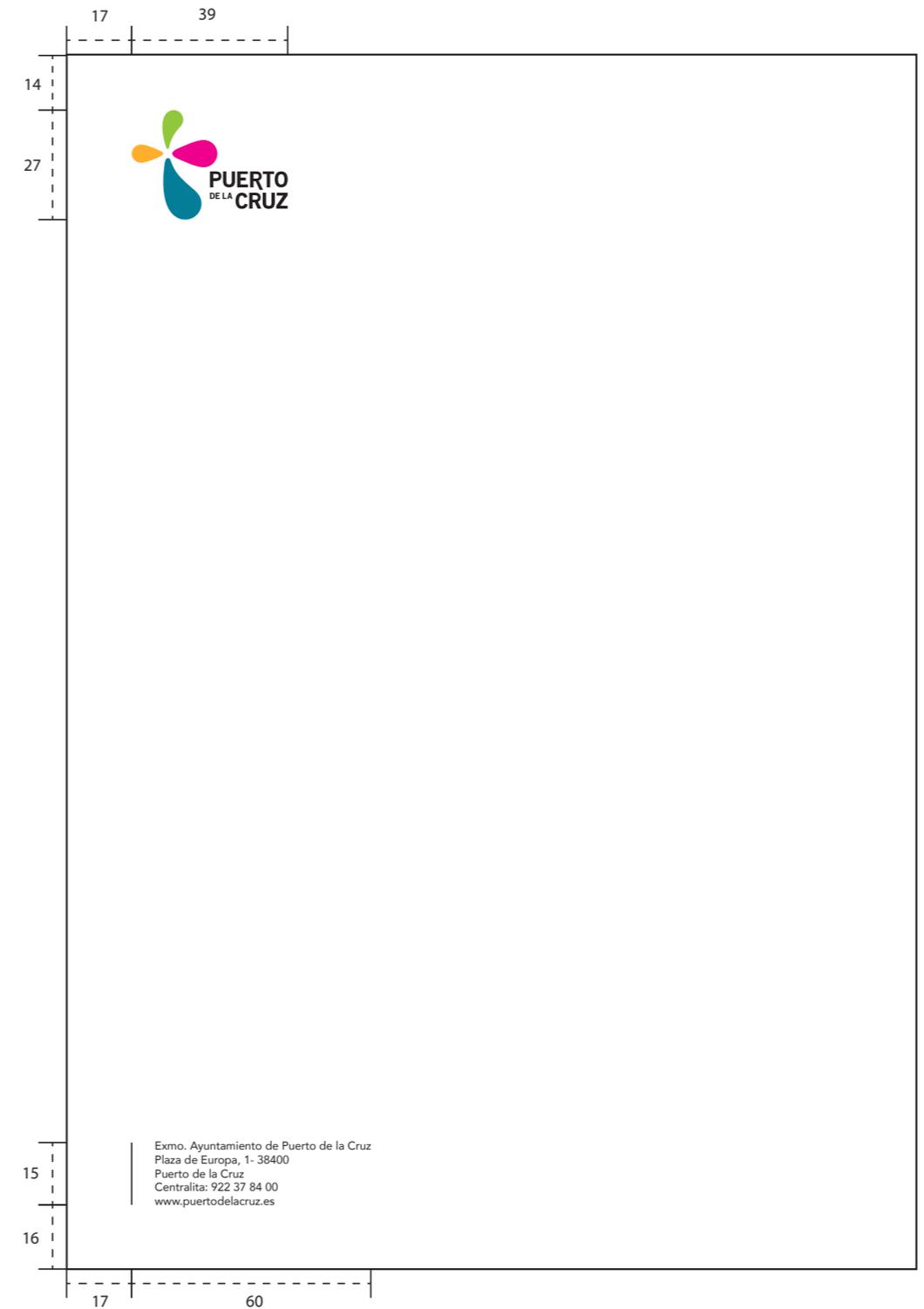
Papel
Offset 90 gr

Tintas
4/0

Impresión
Offset

Tipografía
Avenir Roman (8/10)

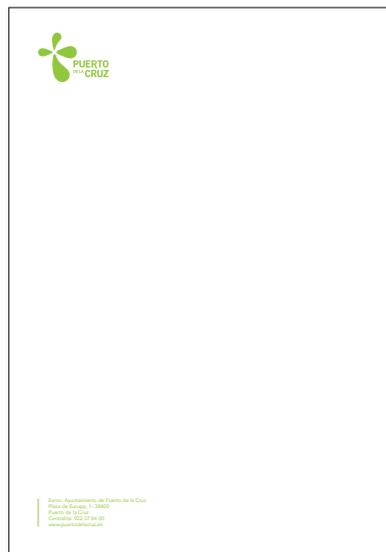
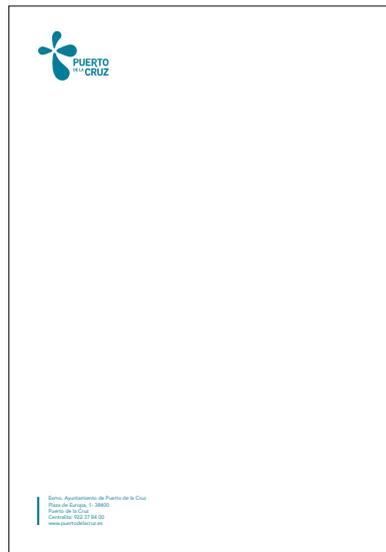
Medidas página derecha
Unidades en milímetros





2.2 Modelo básico a monocolor

Cada modalidad turística del ayuntamiento contará con este papel de carta a monocolor. El área de patrimonio con azul, el área de turismo activo con naranja, el área de gastronomía con verde y el área de cultura con magenta.



Ficha técnica

Formato
A4. 21 x 29,7 cm

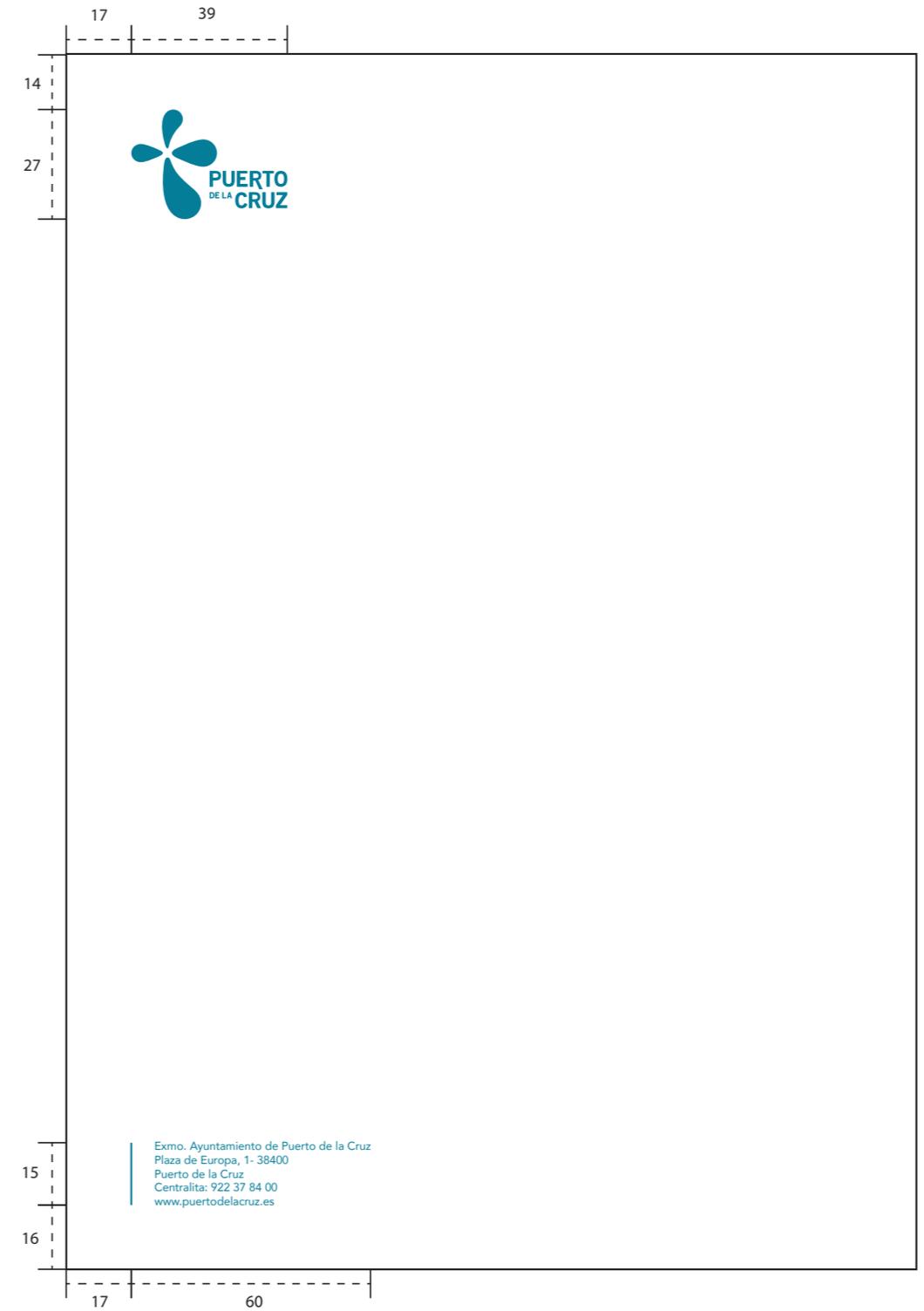
Papel
Offset 90 gr

Tintas
1/0

Impresión
Offset

Tipografía
Avenir Roman (8/10)

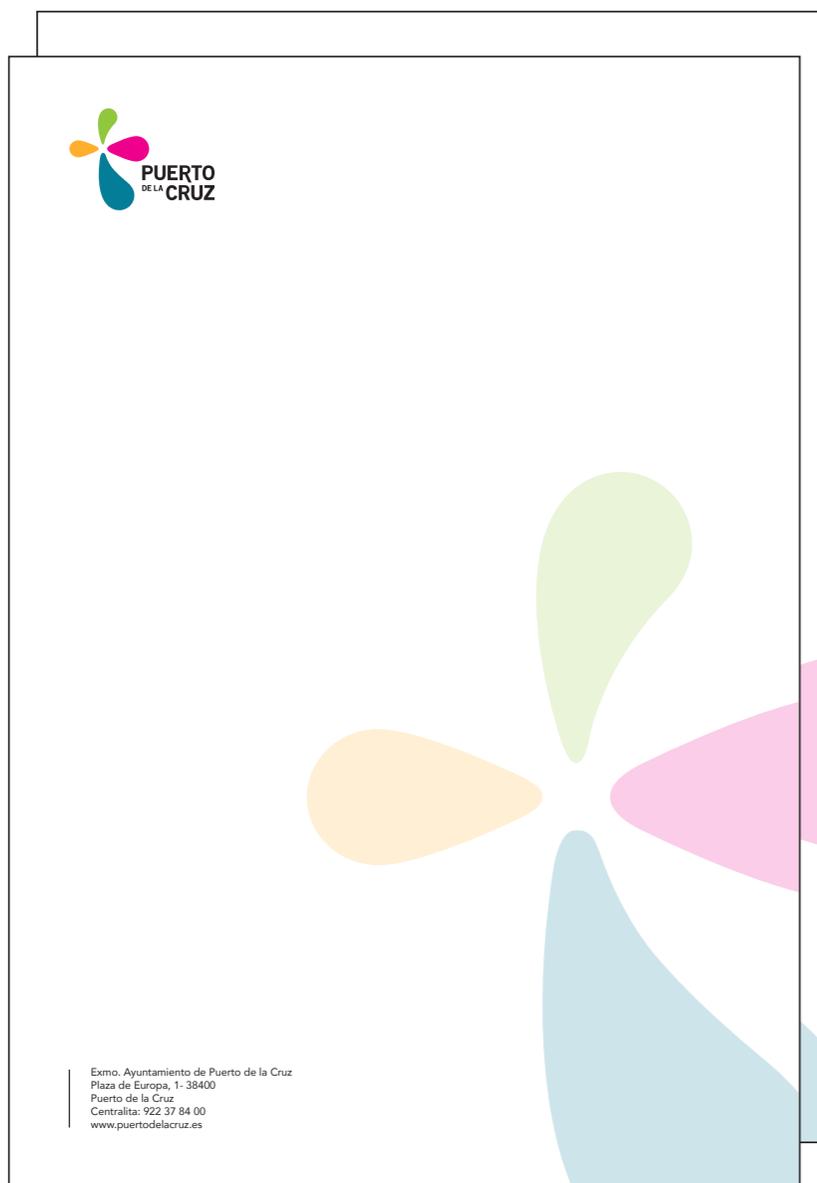
Medidas página derecha
Unidades en milímetros





2.3 Versión de lujo

El modelo de papel presente, ofrece una calidad gráfica mayor y estará distribuido para usos de lujo y utilización premium. Empresas como hoteles colaboradores con la marca, u otras, dispondrán de este papel de carta de mayor gramaje con una ampliación del símbolo gráfico en baja opacidad.



Ficha técnica

Formato
A4. 21 x 29,7 cm

Papel
Offset 120 gr

Tintas
4/0

Impresión
Offset

Tipografía
Avenir Roman (8/10)

Medidas página derecha
Unidades en milímetros



2.5 Modelo básico a color + escudo heráldico

A la versión básica se le añade el escudo heráldico municipal (véase estructura de marca y escudo en “arquitectura de marca”). Este medio es de uso exclusivo para el consistorio.



Ficha técnica

Formato
A4. 21 x 29,7 cm

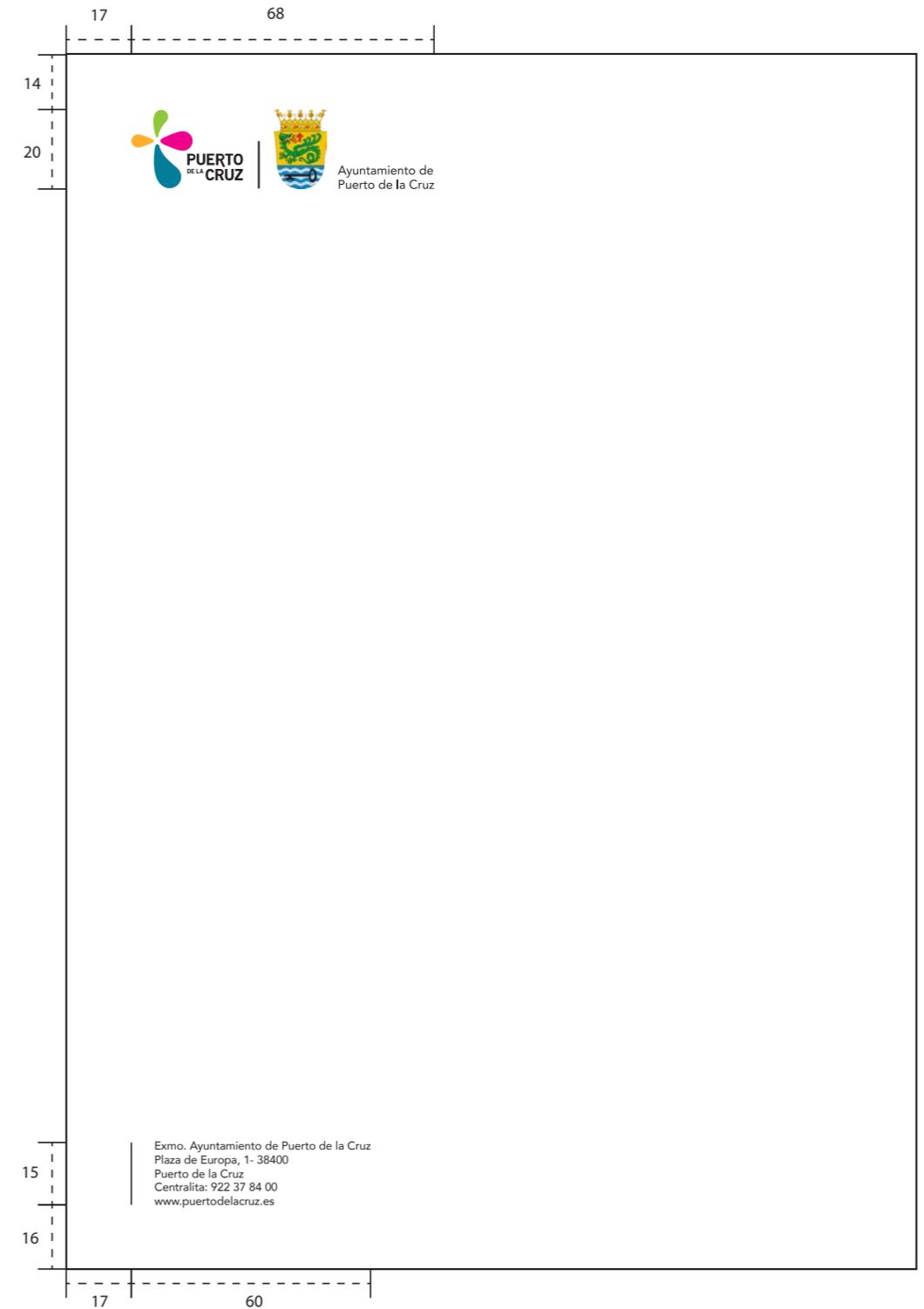
Papel
Offset 90 gr

Tintas
4/0

Impresión
Offset

Tipografía
Avenir Roman (8/10)

Medidas página derecha
Unidades en milímetros



3. Sobres

Cada sobre estará impreso por una cara, es decir, el anverso a la solapa de apertura. Se ofrecen dos modelos, uno básico con decoración a color y otro con la incorporación nuevamente del escudo heráldico, para el empleo institucional del consistorio y organismos.

3.1 Sobre a color



Ficha técnica

Formato
22,5 x 11,5 cm

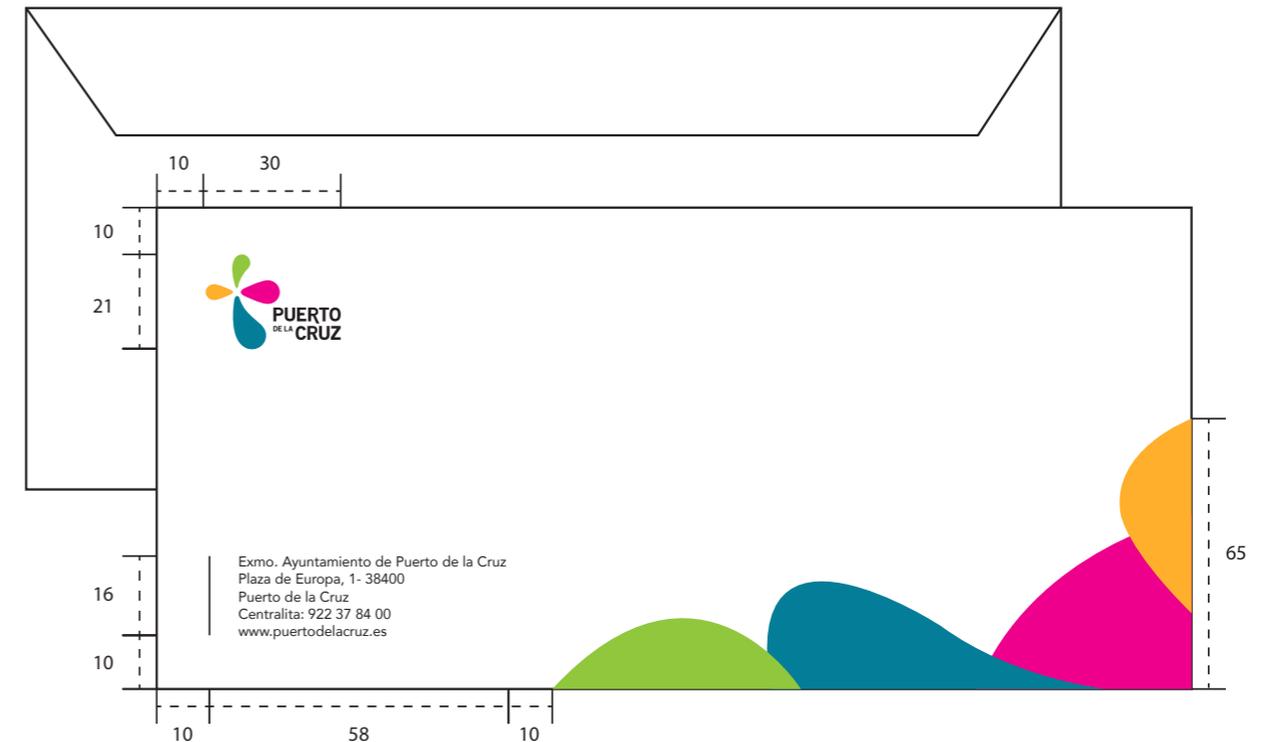
Papel
Offset 80 gr

Tintas
4/0

Impresión
Offset

Tipografía
Avenir Roman (7/9)

La versión básica del presente sobre estará distribuida por empresas de colaboración con la propia marca. Hoteles, restauración y demás instituciones podrán emplear su utilización.



Unidades expresadas
en milímetros

3.2 Sobre a color + escudo heráldico



Ficha técnica

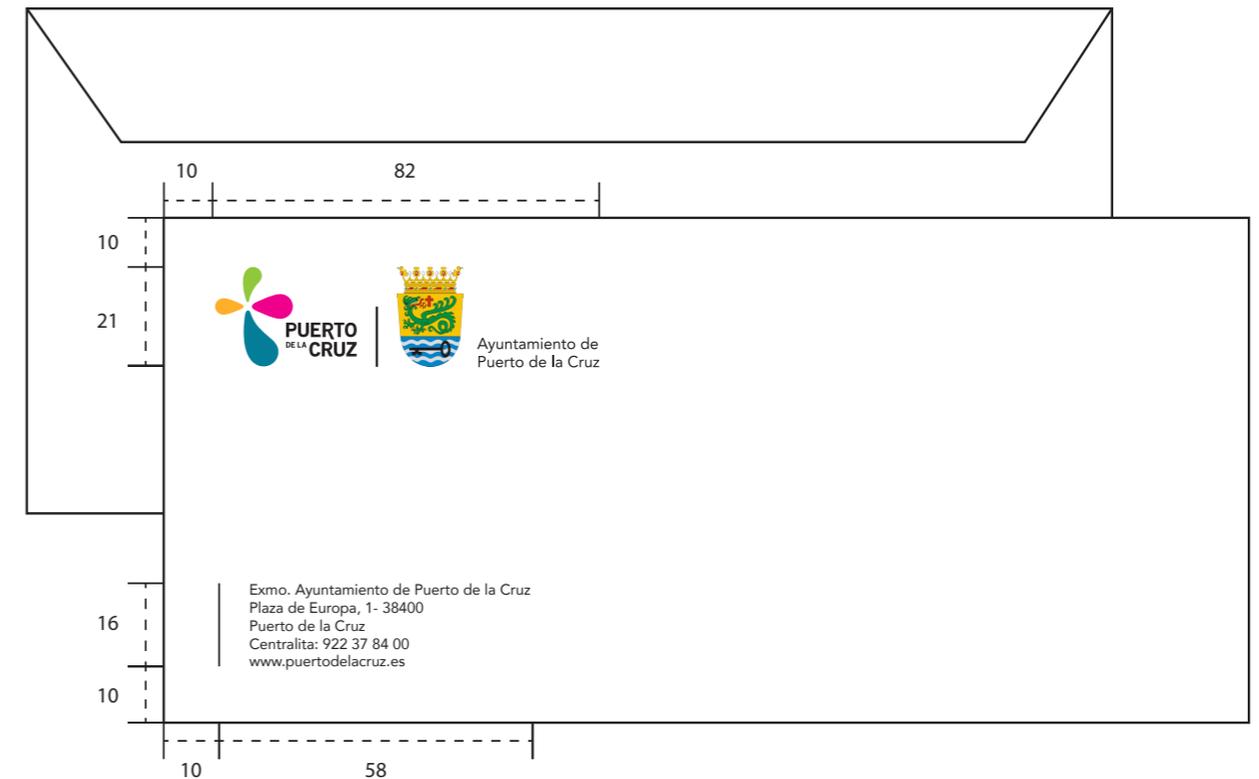
Formato
22,5 x 11,5 cm

Papel
Offset 80 gr

Tintas
4/0

Impresión
Offset

Tipografía
Avenir Roman (7/9)



Unidades expresadas
en milímetros

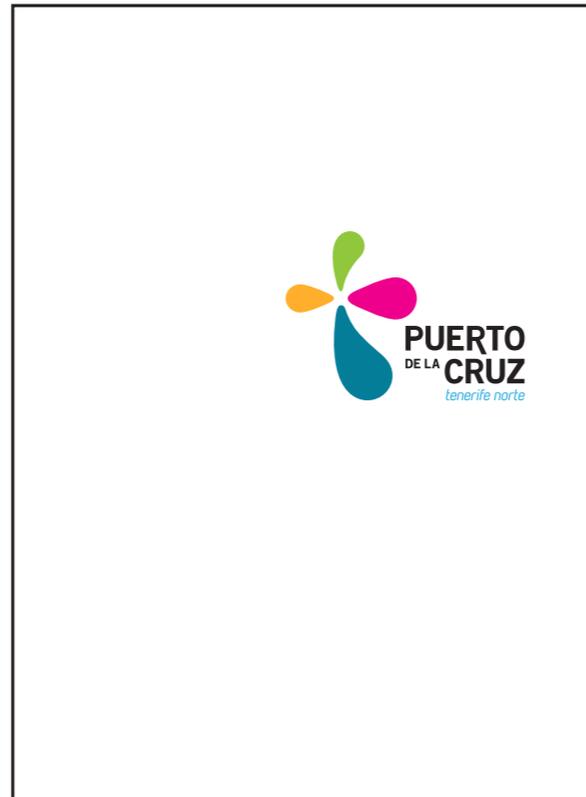
4. Carpeta corporativa

La carpeta como objeto de transporte supone un gran aprovechamiento para la reproducción de la marca. Se establecen dos modelos en los que se da juego al color de la identidad, y en la que la limpieza del blanco también da protagonismo a la imagen. La solapa que en ella se establece, es de troquel circular, haciendo alusión a los remates redondeados del símbolo gráfico.

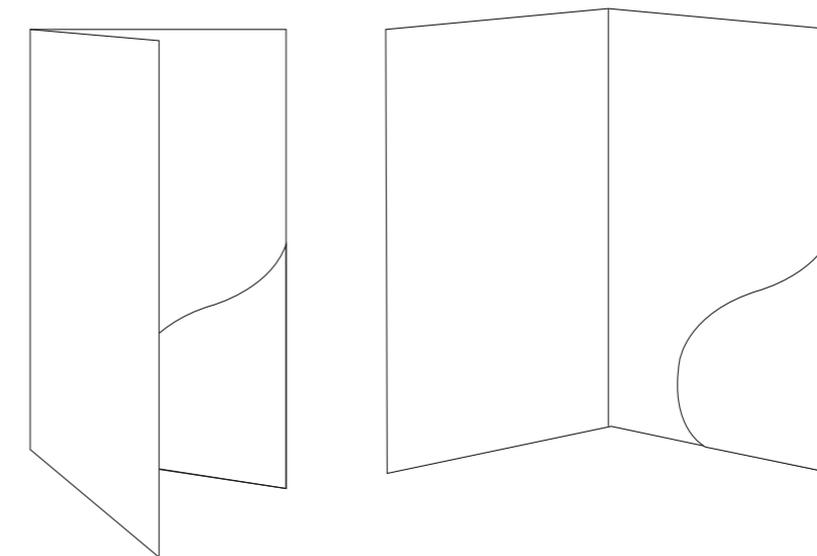
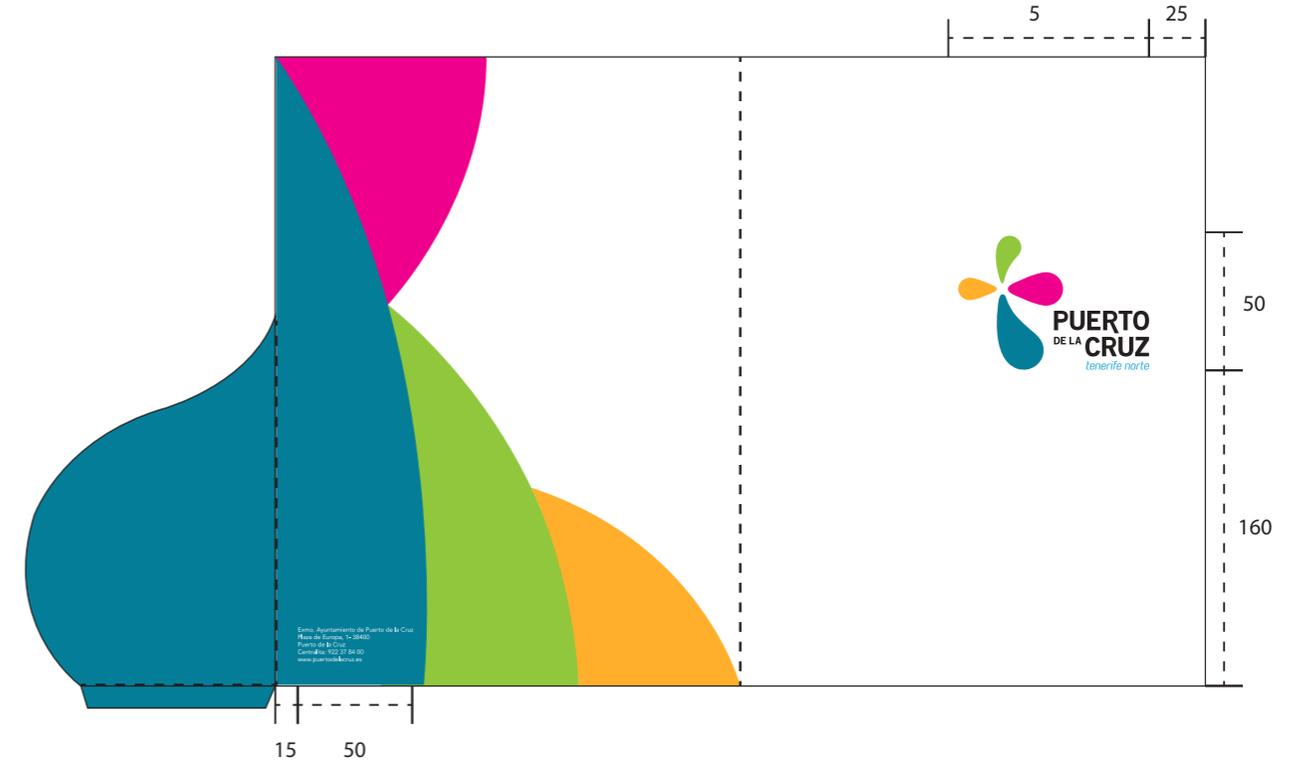
4.1 Carpeta modelo 01



trasera



delantera



Desarrollo carpeta y esquema de pliegue

Ficha técnica

Formato

Desarrollo: 24 x 32 cm
Solapa: 12 x 20 cm

Papel

Cartulina estucada 300 gr

Tintas

4/0

Impresión

Digital

Tipografía

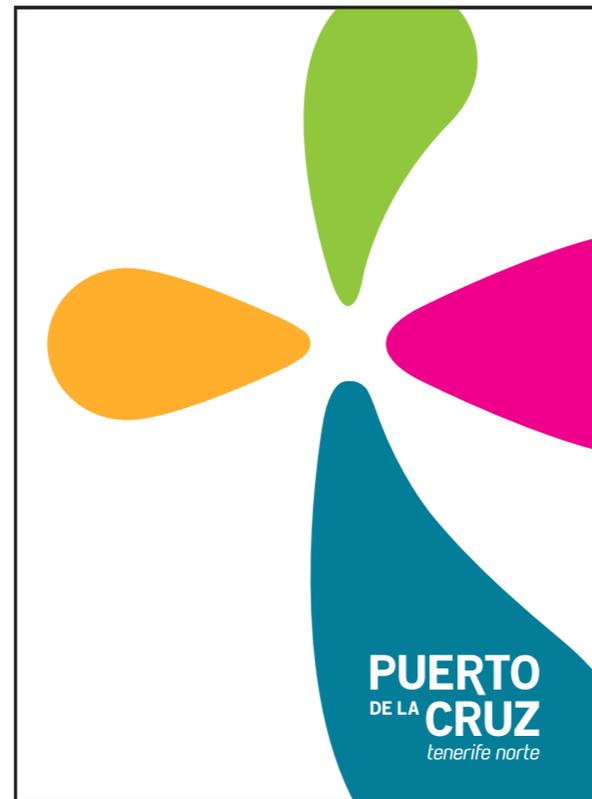
Avenir Roman (8/10)

4.2 Carpeta modelo 02

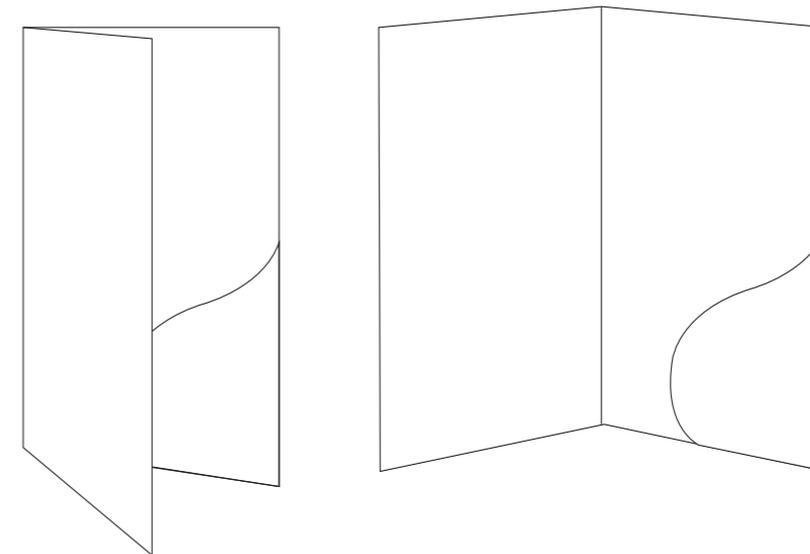
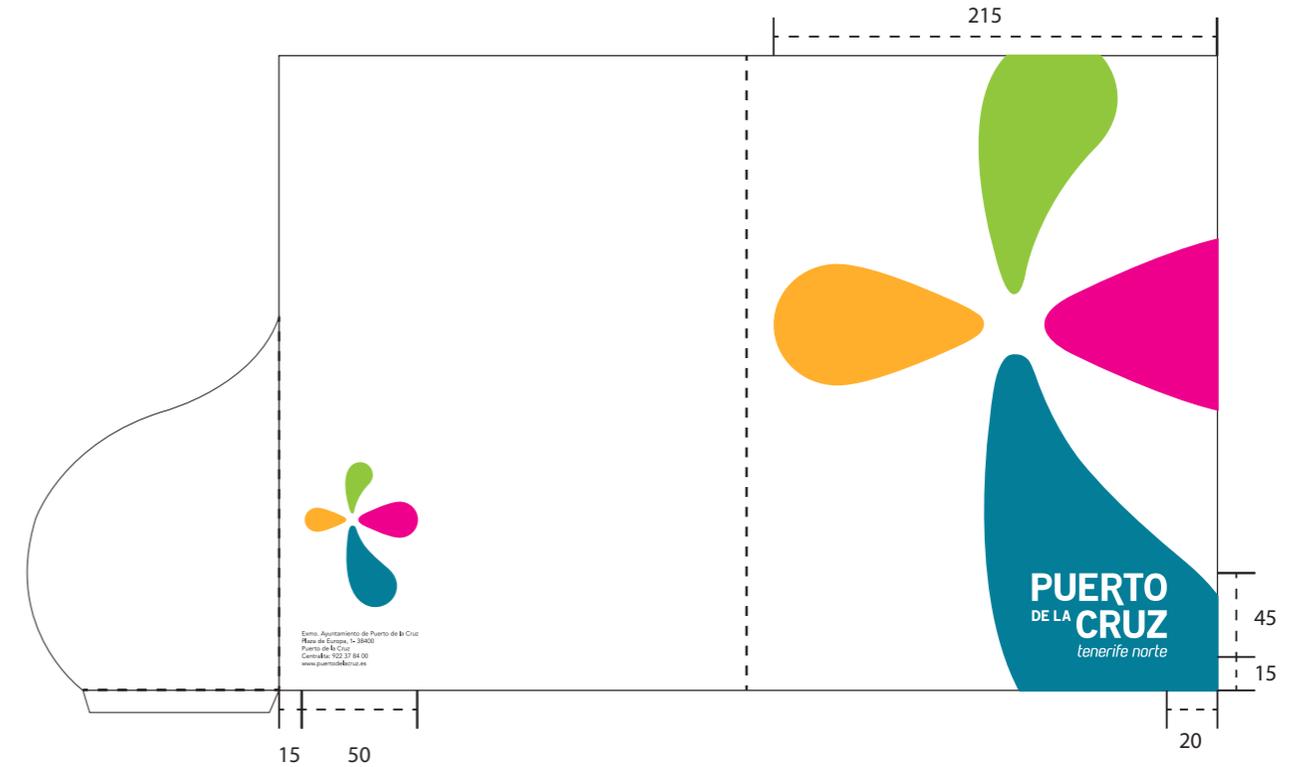
Los modelos de carpeta presentes estarán vinculadas a toda organización interna / externa del consistorio. Las empresas colaboradoras con dicha marca, nuevamente podrán incorporar en sus servicios este soporte. Los funcionarios y autónomos de dicha institución reflejarán su trabajo mediante su uso.



trazera



delantera



Desarrollo carpeta y esquema de pliegue

Ficha técnica

Formato

Desarrollo: 24 x 32 cm
Solapa: 12 x 20 cm

Papel

Cartulina estucada 300 gr

Tintas

4/0

Impresión

Digital

Tipografía

Avenir Roman (8/10)

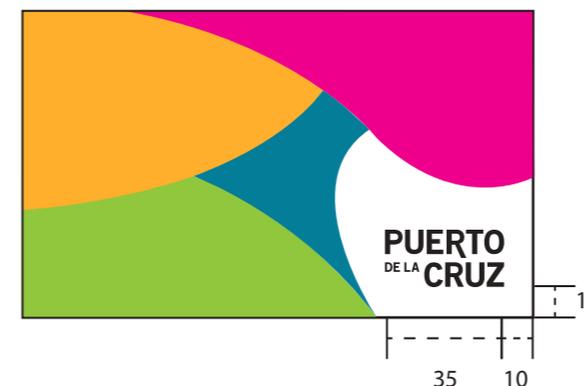
5. Tarjeta de visita

El menor de los elementos corporativos es la propia tarjeta de visita. En ella se recoge la misma información del consistorio que aparece en el resto de papelería. Se constituye para funcionarios de dicha institución, con el nombre de la persona en el reverso de la misma, jerarquizando la información presente. Se presentan tres modelos de tarjetas corporativas.

5.1 Tarjeta modelo 01



5.2 Tarjeta modelo 02



Ficha técnica. Modelo 01 y 02

Formato
8,5 x 5,5 cm

Papel
Cartulina mate 250 gr

Tintas
4/4

Impresión
Digital

Tipografía

Titulares
Avenir Roman 12 pt
Cargo
Avenir Italic 9 pt
Dirección
Avenir Roman 7/11 pt



5.3 Tarjeta modelo 03

Se trata de un modelo exclusivo de tarjeta para toda aquella organización perteneciente a cada una de las cuatro ramas turísticas de la nueva marca. Ambas se identifican con su color correspondiente, como se ha establecido anteriormente, y cada miembro podrá identificarse de un modo más dinámico y directo.



Ficha técnica. Modelo 03

Formato

8,5 x 5,5 cm

Papel

Cartulina mate 250 gr

Tintas

4/4

Impresión

Digital

Tipografía

Titulares

Avenir Roman 15 pt

Cargo

Avenir Italic 12 pt

Dirección

Avenir Roman 7/11 pt



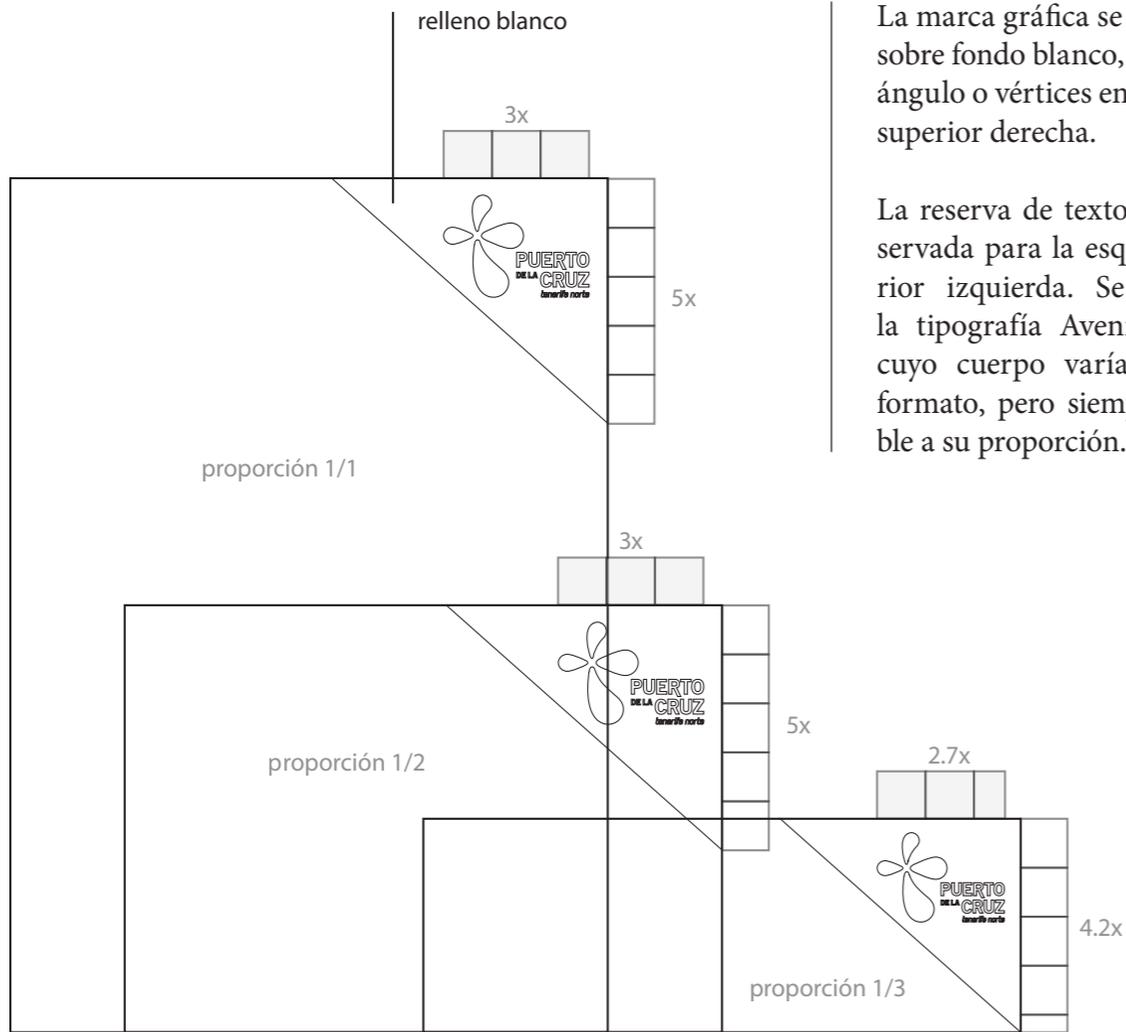
Estructura publicitaria

Jerarquía en elementos de publicidad



1. Proporciones publicitarias básicas

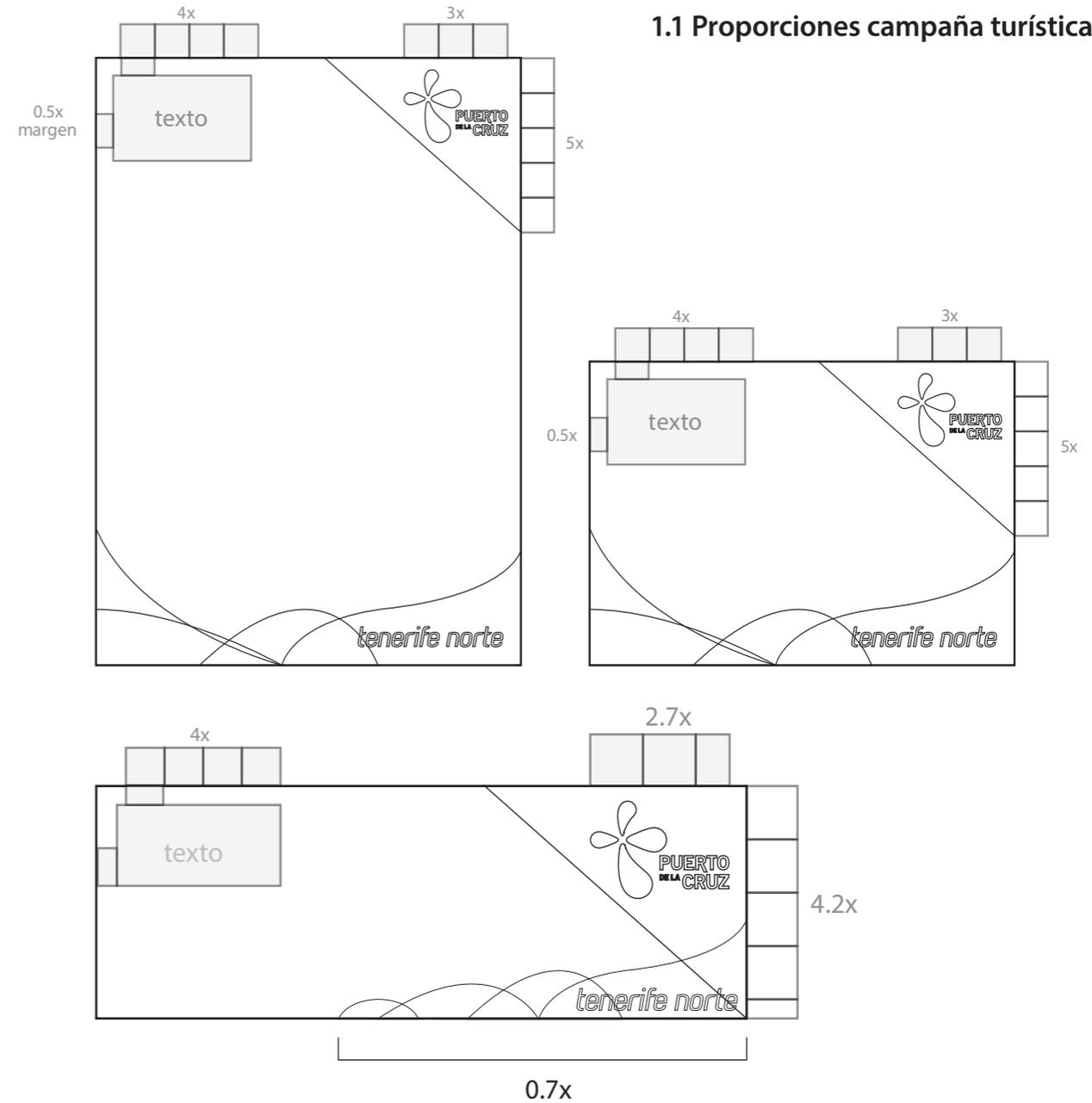
Las tres dimensiones mostradas a continuación reflejan las proporciones básicas para toda utilización publicitaria de la marca. La proporción "1/1" refleja un modelo vertical, mientras que la proporción "1/3" equivale a una tercera parte, en formato horizontal. Por término medio se establece una proporción "1/2" o cuadrada. Cada una de estas, son aplicables a todo tipo de soporte, respetando siempre las pautas de ajuste del imagotipo y elementos gráficos como el claim u otros.



La marca gráfica se presentará sobre fondo blanco, a modo de ángulo o vértices en la esquina superior derecha.

La reserva de texto estará reservada para la esquina superior izquierda. Se empleará la tipografía Avenir Roman, cuyo cuerpo varía según el formato, pero siempre ajustable a su proporción.

1.1 Proporciones campaña turística



Proporciones básicas con medidas establecidas. Incorporación de claim y reserva de texto para campaña publicitaria.



1.2 Ejemplos proporcionales

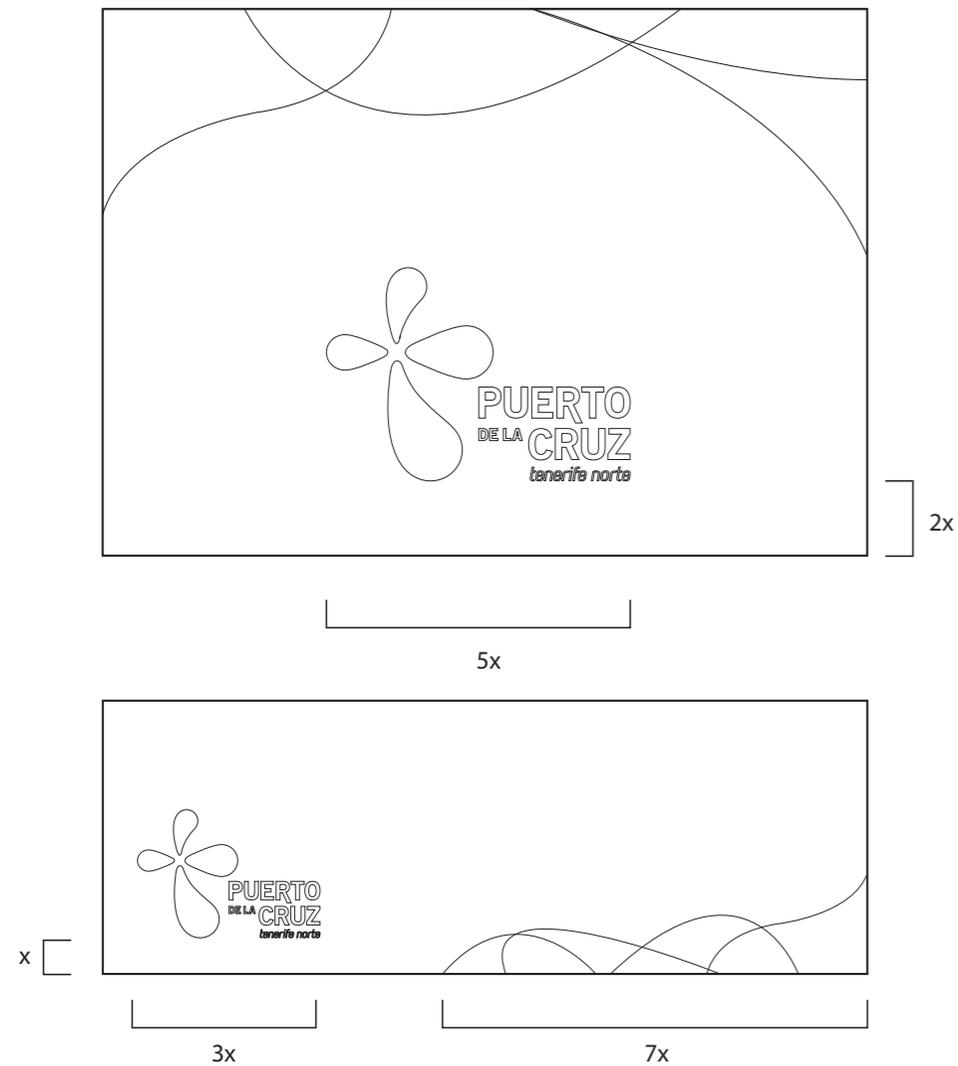


Variantes proporcionales.
Página completa,
media página y faldón.



2. Proporciones marca + foto ciudad

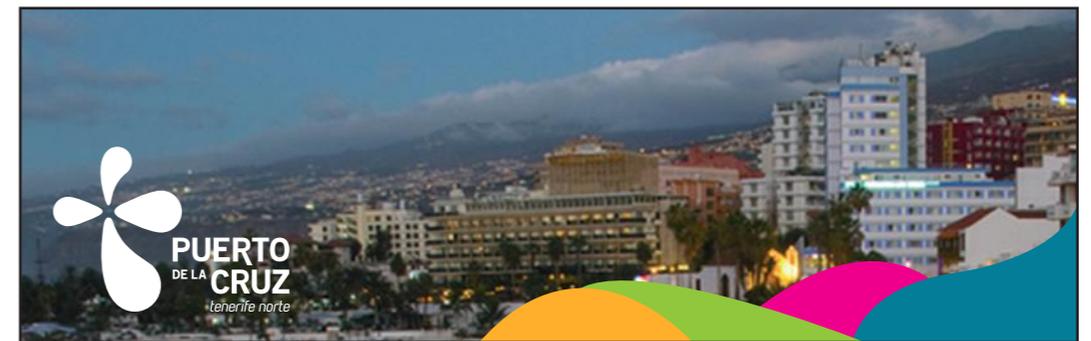
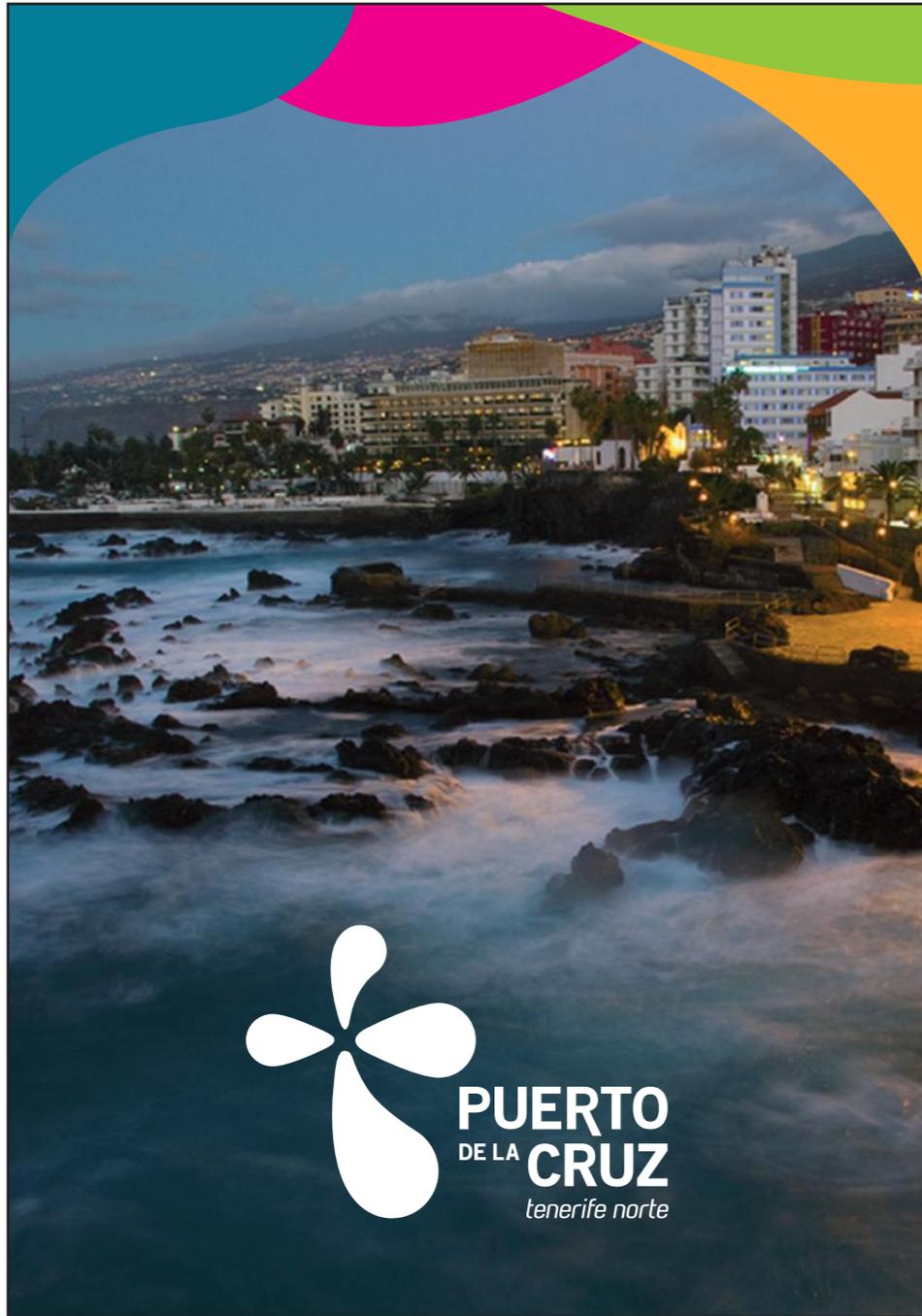
Esta articulación muestra el funcionamiento de una fotografía propia de la ciudad portuense más la incorporación de la marca en blanco (esta con claim). Esta serie de publicaciones estarán culminadas por un elemento gráfico que recoge los cuatro colores corporativos. En el caso de las proporciones a media y página completa, la marca se situará debajo y estos elementos en la parte superior. mientras que en el faldón u horizontal, ambos se alinearán a la derecha para dar paso a la colocación de la marca en la parte izquierda.



Proporciones en formato a media página, faldón u horizontal y a página completa o vertical.



2.1 Ejemplos proporcionales



Nota: la marca gráfica para mejor rendimiento de su visualización deberá estar acompañada en profundidad por una tonalidad oscura de fondo. En estas imágenes funciona perfectamente, pero a modo de presentar una fotografía con brillo superior, se retocará las propiedades de esta con fondo oscuro de transición para mejor visual de la marca en blanco.

Variantes proporcionales.
Página completa,
media página y faldón.



3. Otras aplicaciones

La marca permite ser colocada sobre otros elementos fotográficos, ya sea para eventos, u otro tipo de publicidad / anuncio. Se parte de la necesidad de que esta ha de permanecer con su propio claim y a color cuando el fondo o la tonalidad de este precise de un alto brillo o claridad. Por otra parte, cuando la imagen sea nocturna u oscura, la marca aparecerá nuevamente en blanco. Véase los ejemplos que a continuación se muestran.

3.1 Marca sobre fondos fotográficos

Imagen con fondo claro

Imagen con fondo oscuro



3.2 Ejemplos de visualización





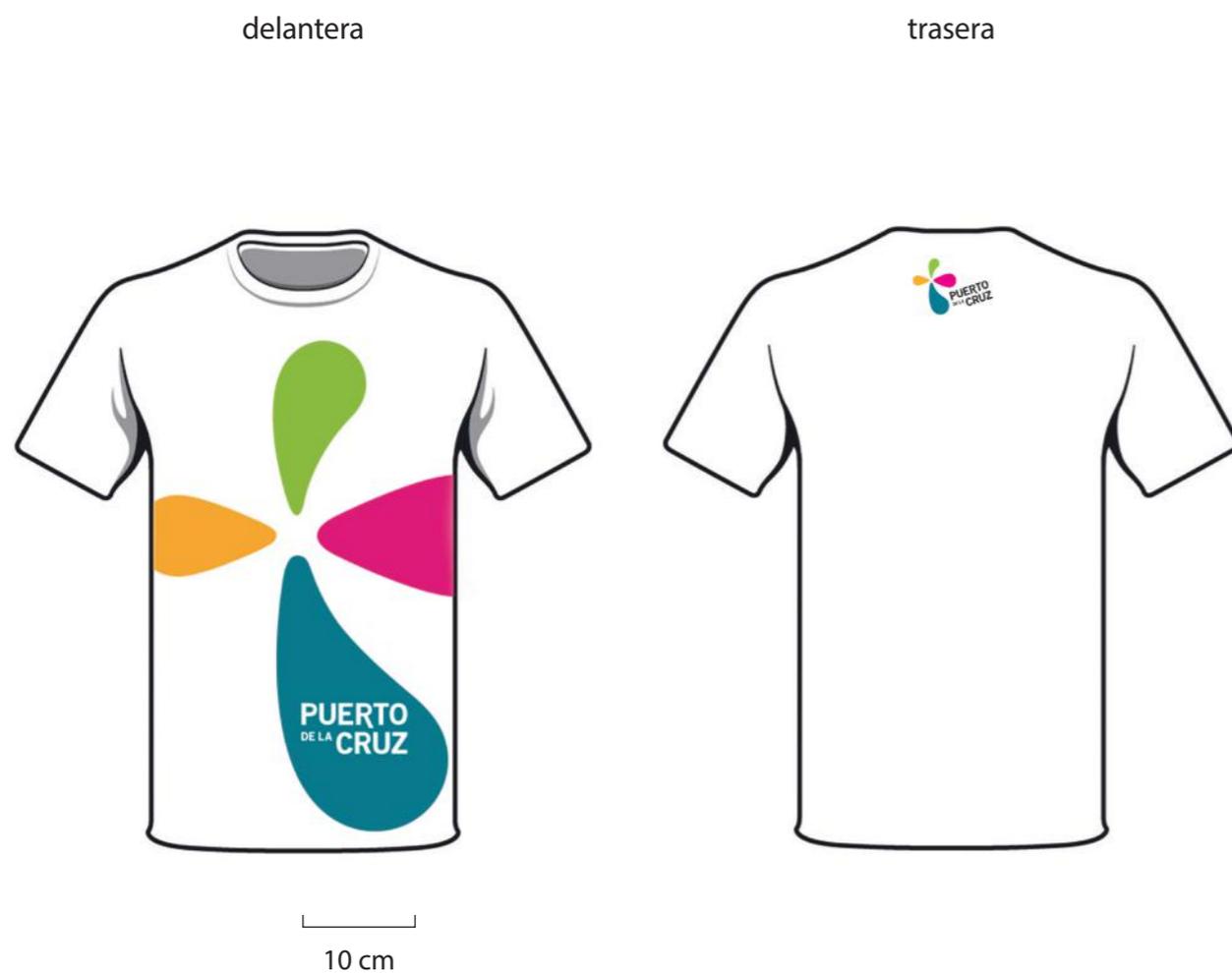
Objetos de promoción

Extensiones de la marca

1. Camiseta básica

Esta camiseta de tejido blanco, presenta el símbolo gráfico e gran escala o “sangre”. En el pétalo inferior se introduce en calado el logotipo con medida aproximada de 10 cm. Se pondrá a disposición en puntos de venta tales como souvenirs, oficinas turísticas y no obstante, podrá ser empleada por todo aquel que la desee.

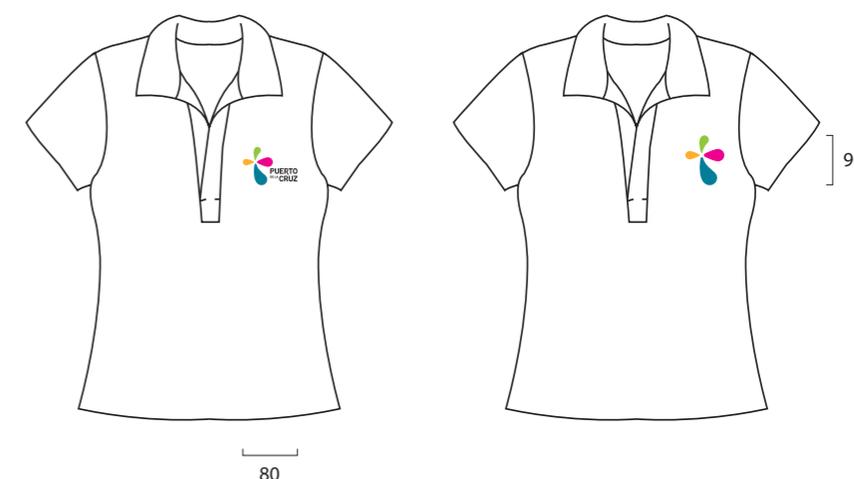
En la trasera de la misma, se introduce la marca principal con versión secundaria del logotipo angulado hacia arriba.



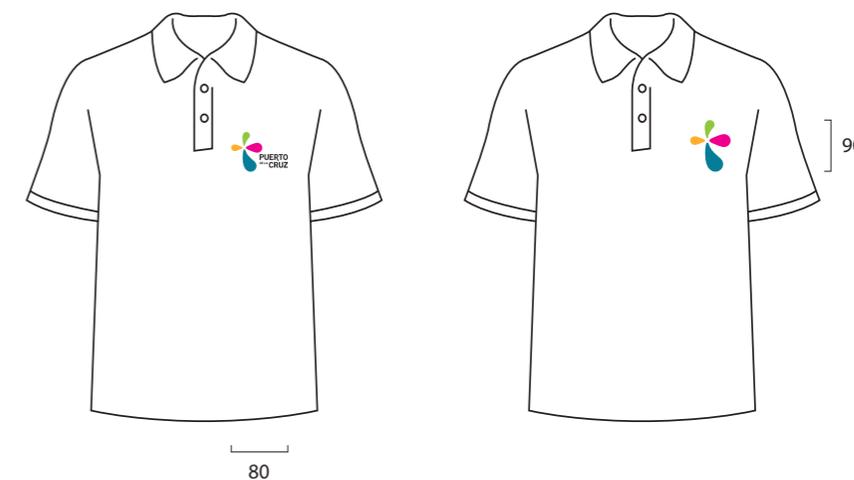
2. Polo

El presente polo tanto en masculino como femenino, pretende ser utilizado por aquellas personas que promocionen la marca y la ciudad en eventos de todo tipo (excepto ferias de turismo o mayor categoría en las que se empleará el uniforme que se verá a continuación). La marca gráfica aquí se introduce discretamente en el lado izquierdo de la camiseta, con versiones a marca principal o símbolo único. Empresas de la ciudad de todo tipo podrán utilizar dicha vestimenta: miembros de oficinas turísticas o vinculadas a la marca, Loro Parque, hoteles, comercios, etc.

Polo femenino



Polo masculino

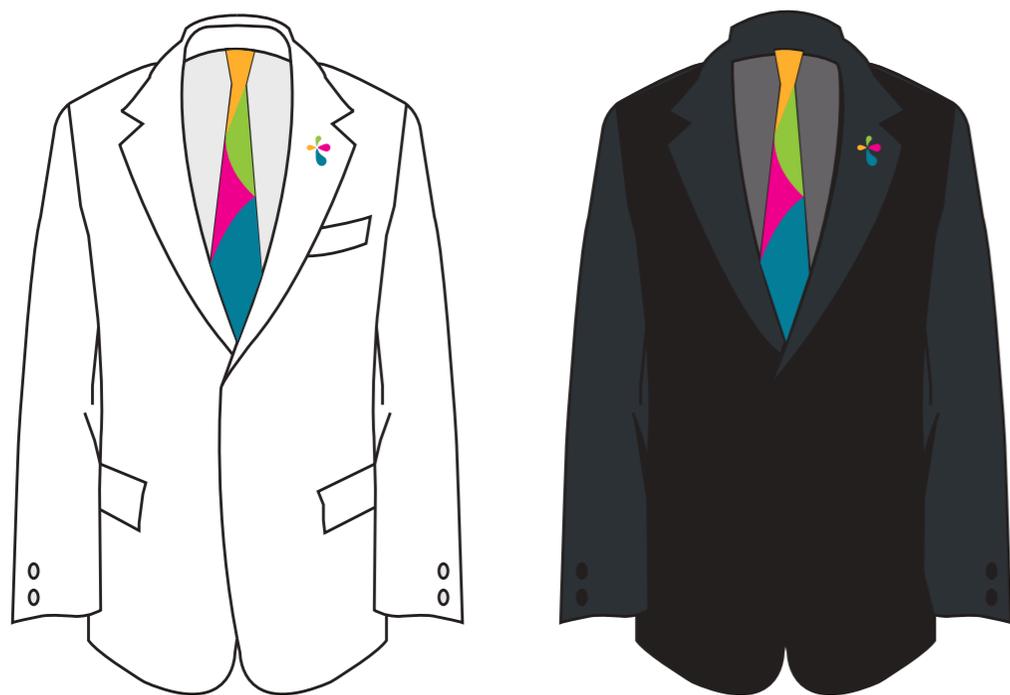


2. Uniforme de lujo

El presente uniforme estará empleada para promociones y presentaciones de gama alta. Principalmente será protocolado en ferias de turismo de la talla de Fitur y eventos de nivel internacional. No obstante, también se empleará para promociones de la ciudad en eventos importantes a escala regional.

Uniforme masculino

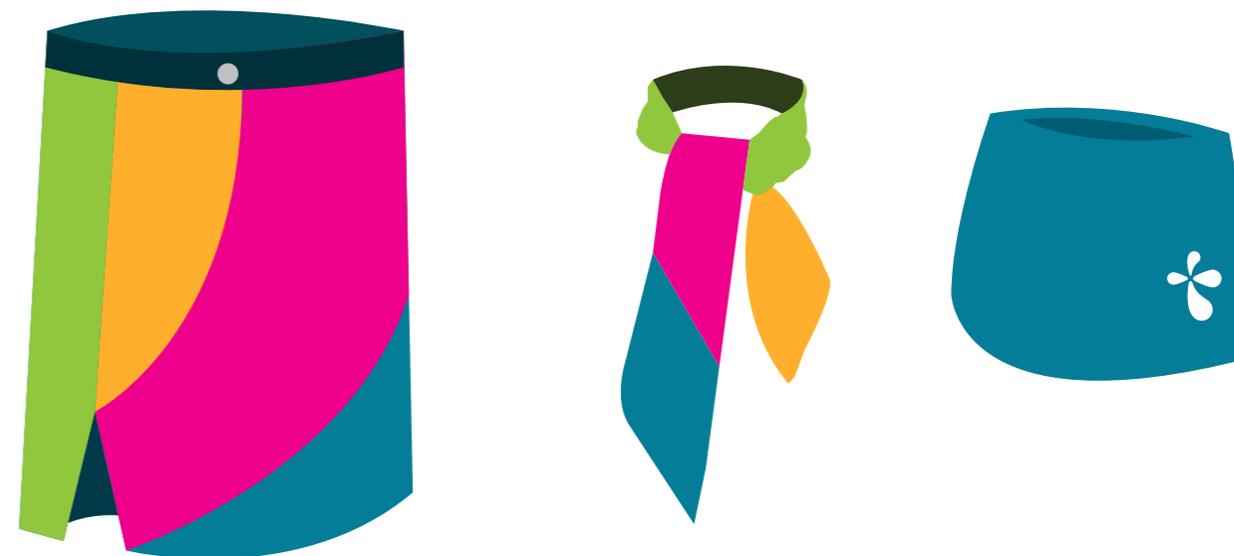
El hombre empleará el uso de americana para este tipo de presentaciones de alta gama. Se presenta una chaqueta de tejido blanco y otra de negro - gris. Se establece un discreto cosido del símbolo en la solapa del lado izquierdo. Interiormente se vestirá con chaqueta o chaleco a libre elección, pero siempre con la utilización de la corbata aquí presente, constituida por cuatro manchas de los colores corporativos. El pantalón es de elección libre, preferiblemente negro de tubo y zapatos básicos de hombre.



Uniforme femenino

El uniforme de utilización femenina para eventos de alta gama se comprometo de un uso de mayor libertad, con lo cual, aquí se presentan los complementos de utilización obligatoria. Las azafatas deberán usar una falda cuyo modelo tejido se estructura en base al empleo de cuatro manchas de los cuatro colores corporativos. Su modelo es de tubo y corte lateral. Del mismo modo, esto se empleará para el pañuelo del cuello. El gorro se tejerá mediante el azul corporativo y el símbolo gráfico en su centro frontal; este en blanco.

Otros elementos como la camiseta serán de uso blanco preferiblemente, y los zapatos de tacón negro o similar. Nuevamente, este uniforme lo emplearán dichas azafatas para promoción de la marca en puntos estratégicos y eventos de gama alta.



Complementos restantes;
Camiseta: blanca a botones
Zapatos: tacón negro

3. Transporte público

No existirá un determinado vehículo para “transporte” exclusivo de la marca. Esta convivirá en el transporte público. Hablamos del caso de taxis propios de la ciudad, y de su implantación en las guaguas de Titsa. Pero de igual manera, esta puede ser flexible a otro tipo de transportes como el Tranvía de tenerife o el tren del Loro Parque.

Taxis

La marca aparecerá lateralmente en ellos. Existirá el caso de que en ambos abunden otros grafismos como el escudo municipal u otra publicidad. Pero como puede visualizarse, la marca se empleará en el lateral de las puertas delanteras. No importa el modelo del vehículo, aquí mostramos su vigencia en dos.



Modelo vehículo 1



Para el caso de vehículos con elementos en sus puertas que “obstaculicen” la introducción de pegatinas en sus laterales, se utilizará el símbolo gráfico. Este se colocará con la orientación correspondiente, dado el lateral.

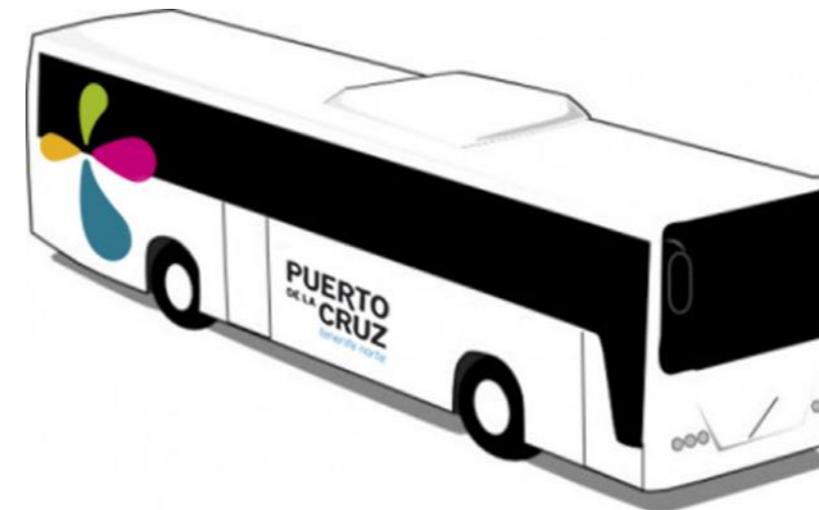
Los vehículos que puedan disponer de amplias puertas sin obstrucciones, colocarán la marca gráfica principal con el propio claim.



Modelo vehículo 2

Autobús

La empresa tinerfeña de línea de autobuses como Titsa, puede contribuir a establecer la marca en determinado número. Loro Parque es la empresa de mayor presencia en este transporte. Pero la marca Puerto de la Cruz puede aprovechar su introducción en este tipo de vehículo mediante la incorporación del símbolo a gran escala en la zona trasera, y su logotipo alineado al centro del lateral. Otro tipo de autobuses fuera de esta línea de empresas independientes pueden incrustar este modelo, únicamente presentable en autobuses blancos como el mostrado a continuación.



4. Banderolas

Las banderolas presentes en todo tipo de eventos son también imprescindibles; son de fácil transporte y vistosidad. Se muestran dos ejemplos también anexos en la memoria de este proyecto. Banderola básica en blanco y banderola de modelo gota con colores independientes.

Banderola gota
50 x 300 cm



Banderola blanca
50 x 250 cm

5. Roll up

El roll up es un tipo de display muy cómodo para su transporte y manejo. Puede ser colocado tanto interior como externamente: oficinas turísticas, empresas colaboradoras, ayuntamiento, etc. Se presentan dos modelos del mismo para su variedad.



Roll up con marca vertical
75 x 200 cm

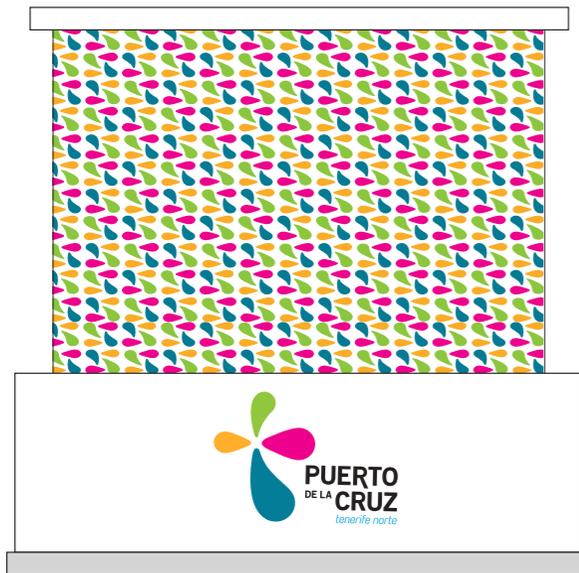


Roll up con naming centrado
75 x 200 cm

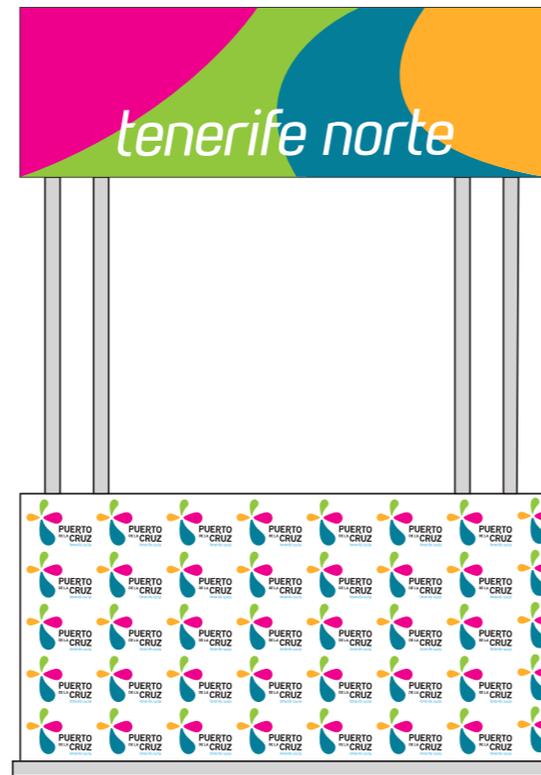


6. Stand publicitarios

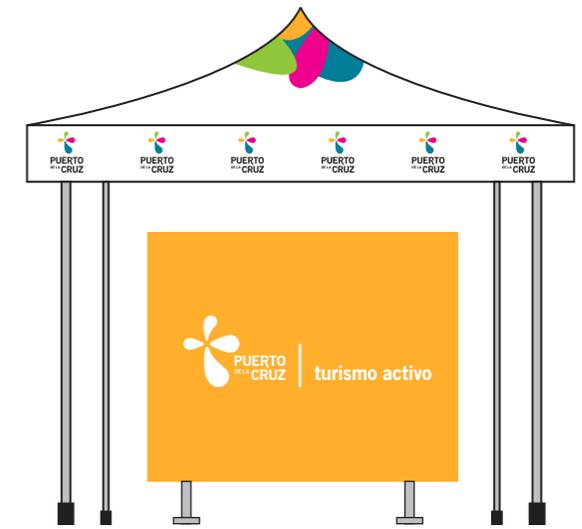
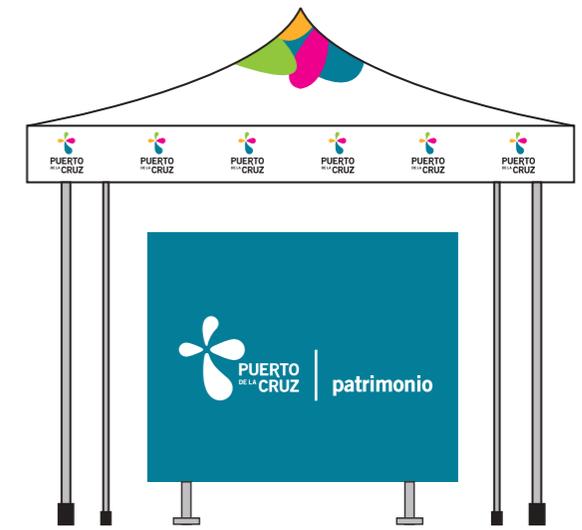
Los stand publicitarios harán visible la marca en todo tipo de eventos. Desde una rueda de prensa como el primer modelo mostrado con lona en la delantera de una mesa y su fondo tramado con los patrones del logotipo. También se añaden otros tipos de stand móviles para su empleo en ferias, eventos, celebraciones, etc.



Stand para ruedas de prensa y presentación de productos



Stand móvil para eventos exteriores al aire libre



Carpas para promoción de las modalidades turísticas de la ciudad. Cada una presentará un panel vertical con el color identificativo de la categoría y su nomenclatura



7. Transporte de merchandising

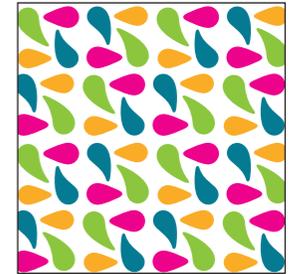
Bolsas con la vigencia de la marca y papel de regalo son dos de los objetos fundamentales para el transporte de las compras realizadas en la propia ciudad. Los patrones de la marca predominarán en ambos, mediante las versiones presentes.

Bolsas

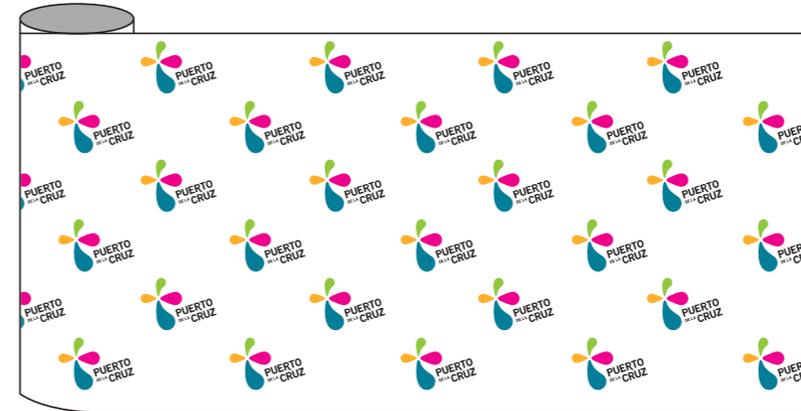


Dimensiones: 32 x 41 cm
Material: papel charol
Impresión 4/4

Papel de regalo



Patrón empleado



Patrón empleado

Rollo: 100 metros
Dimensiones: 70 x 110 cm
Material: papel ahuesado
Impresión 4/4



Puerto de la Cruz
Marca de destino turístico
Manual de Identidad Visual Corporativa

© Aarón Hernández Borges
Todos los derechos reservados.

Universidad de La Laguna
Grado en Diseño
Proyecto de Fin de Grado

