we are

TENERIFE

Patricia García Navarro
Tutor: Alfonso Ruiz Rallo

Trabajo Fin de Grado
Grado en Diseño
2014-2015

Universidad de La Laguna
Facultad de Humanidades
Sección Bellas Artes

Resumen

"El turista es aquel que se traslada a una agencia de viajes, recibe un programa, un itinerario, todo cerrado. Un segundo nivel situaría al viajante; aquel que deja un margen a la improvisación, a la libertad. Y, en tercer lugar, está el viajero, el que quiere sobretodo tener experiencias genuinas, auténticas y diferentes. Un viajero si busca lo auténtico, lo genuino, lo diferente, chocará de frente con cualquier destino que esté masificado."[1]

Cada vez son más los países y ciudades que se centran en construir una identidad de su territorio con el fin de atraer nuevos visitantes y construir así una reputación positiva a nivel nacional e internacional. Esto es lo que se conoce como marca turística o marca destino.

Existe un problema con respecto a este tipo de marcas. Por lo general, se utilizan con un fin solo identificativo, no están acompañadas de lemas que contribuyan a reforzar el keypromise (promesa de marca) y los códigos de comunicación tienden a ser excesivamente homogéneos, lo que no les permite diferenciarse en el mercado.

No obstante, hay que destacar que en Canarias este problema parece estar resuelto. Actualmente, Turismo de Tenerife[2] es la entidad pública encargada de promocionar la isla de Tenerife como destino turístico y Promotour Turismo de Canarias[3], es la entidad responsable de la promoción de la marca destino Islas Canarias. Ambas cuentan con un sistema de comunicación organizado y una oferta diferenciada.

Partiendo de esta idea, este proyecto nace de la necesidad de representar a las Islas Canarias, concretamente a la isla de Tenerife, a través de un sistema de comunicación visual organizado que refleje sobre todo los valores y las costumbres reales de sus habitantes, así como sus paisajes, símbolos, lugares emblemáticos, etc.

Palabras clave: Islas Canarias; Tenerife; turismo; marca turística; identidad; comunicación; costumbres; valores.

"Tourist is one who goes to a travel agent, receives a program, an itinerary, everything appointed. There is a second level where we find travelers. Travelers look for improvisation and freedom. In third place we find voyagers, travelers seeking genuine, authentic and different experiences above all. Voyagers looking for the authentic, the genuine, the different, collide head-on with any overcrowded destination."[4]

An increasing number of countries and cities are focusing on building an identity of their territories in order to attract new visitors and build a positive image, nationwide and internationally. This is what is known as a touristic brand or destination brand.

An obvious problem arise respect to creating such trademarks. Destination brands are generally used with an identifying end. Brand itself is not commonly accompanied by mottos that help raise awareness of keypromise (brand promise) and communication codes tend to be homogenous. This fact handicaps marketplace brand differentiation.

However, it is remarkable that this problem has been undertaken in the Canary Islands. Public entity "Turismo de Tenerife"[5] is carrying out promotion of Tenerife Island as a touristic destination and "Promotour Turismo de Canarias"[6], is an entity responsible of promoting the brand destination Canary Islands. Both entities have an organized system of communication and a differentiated offering.

Starting from this premise, this project stems from the need to represent Canary Islands and particularly the island of Tenerife. The project proposes an organized visual communication system that reflects the actual values and customs of its people as well as its landscapes, symbols, landmarks, etc.

Keywords: Canary Islands; Tenerife; tourism; touristic brand; identity; communication; values; customs.

1 TEJEDOR, Santiago. Bye Bye Barcelona. 31 de marzo de 2014 [consulta 30-05-2015]. Disponible en: http://www.byebyebarcelona.com/#!eldocumental/mainPage

2 Tenerife, Turismo de Tenerife. Disponible en: http://www.webtenerife.com/

3 Promotour Turismo de Canarias. Disponible en: http://www.promoturturismocanarias.org/

4 TEJEDOR, Santiago. Bye Bye Barcelona. 31st March, 2014 [visit 30-05-2015]. Available in: http://www.byebyebarcelona.com/#!eldocumental/mainPage

5 Tenerife, Turismo de Tenerife. Available in: http://www.webtenerife.com/

6 Promotour Turismo de Canarias. Available in: http://www.promoturturismocanarias.org/

Agradecimientos

Me gustaría agradecer a todas las personas que han contribuido a la realización de este proyecto:

A mi familia y mi pareja, por estar siempre de una manera incondicional y por no dejar de creer en mí.

A Alfonso Ruiz Rallo, tutor del proyecto, por su dedicación, esfuerzo y ayuda constante.

A todos los que me han ayudado de una manera desinteresada.

Gracias.

Índice

Introducción 5
Objetivos 6
Metodología 7
Desarrollo del proyecto 11
- Plan de marketing 11
- Marca 13
- Nombre 13
- Logotipo 14
- Colores corporativos 16
- Iconos 17
- Campaña audiovisual 21
- Campaña promocional: RRSS 21
- Cartelería 22
- Merchandising 23

Conclusiones 41
Bibliografía 42
Webgrafía 43
Enlaces de interés 45
Anexos 46

Introducción

El proyecto "*We are Tenerife*" trata de la creación de un sistema de comunicación visual que represente a la isla de Tenerife, que nos sirva como modelo para aplicarlo al resto del archipiélago y así construir una arquitectura de marca de las Islas Canarias que guarde una relación y cohesión en todas sus partes. El diseño de una nueva marca turística y la aplicación de la identidad pretende acercar al viajero; más que al turista, a las costumbres y al estilo de vida de sus habitantes.

La marca tiene por objeto transmitir valores propios del lugar y de sus habitantes, tal y como ellos lo viven y sienten. Se trata de ofrecer una visión desde dentro hacia afuera: transmitir las experiencias de los habitantes a los viajeros.

La idea de este proyecto nació en la asignatura "Diseño para el sector turístico", durante el curso 2014-15. El trabajo fue realizado en equipo y se denominó "*Wepack Tenerife*". El objetivo principal era transformar el concepto de *souvenir* dando como resultado un pack promocional de la isla de Tenerife que pretendía fomentar el turismo activo gracias a una serie de elementos (mapa de la isla, guía dinámica, talón de cupones y descuentos) que permitirían al visitante mantener un contacto directo con el lugar, su cultura, su historia y sus habitantes.

El replanteamiento del proyecto anterior, derivó en lo que ahora es "*We are Tenerife*". Tanto el concepto, como el nombre y la identidad han cambiado, pero siguen manteniendo valores característicos como el fomento del turismo activo y la representación de la isla de Tenerife a través de un correcto sistema de comunicación visual.

El resultado que se espera conseguir es poder generar una marca turística que nos sirva como modelo para aplicarlo a las islas restantes del archipiélago y así construir una arquitectura de marca de las Islas Canarias que guarde una relación y cohesión en todas sus partes

Objetivos

El primer objetivo planteado es aprovechar el atractivo de la isla de Tenerife y crear una identidad e imagen auténtica que no sea únicamente un elemento identificativo sino que forme parte de la estrategia de marca y que pueda atraer a nuevos visitantes, construyendo así una imagen positiva a nivel nacional e internacional.

Para reforzar el *keypromise* o promesa de marca, utilizaremos un *tagline*[1], que a su vez nos servirá para diferenciarnos de la competencia.

En líneas generales, los resultados que queremos conseguir son:

- Generar una marca turística que nos sirva como modelo para aplicarlo al resto del archipiélago y así construir una arquitectura de marca de las Islas Canarias que guarde una relación y cohesión en todas sus partes
- Alcanzar un amplio sector de público que nos permita generar impactos positivos y experiencias sobre los usuarios
- Desarrollar una correcta estrategia de marca que nos permita posicionarnos ante la competencia
- Transmitir los valores principales de la marca a través de todos los elementos que componen la identidad corporativa

1 *Tagline*: Expresión literaria que tangibiliza una propuesta de valor y ayuda a reforzar el significado de la marca. Fuente: Branzai [consulta 06-06-2015]

Metodología

En primer lugar, partiendo del proyecto realizado en la asignatura "Diseño para el sector turístico", durante el curso 2014-15, se replanteó el concepto del proyecto enfocándolo concretamente a la creación de una marca turística. "*Wepack Tenerife*" derivó en lo que ahora es "*We are Tenerife*".

En el proyecto "*Wepack Tenerife*" se desarrolló un pack promocional de la isla de Tenerife (véase Figura 1). En su interior, se encontraban los siguientes elementos: una guía dinámica, que contenía información sobre rutas y planes; un mapa de la isla (véase Figura 2), en el que estaban situados los puntos de interés más relevantes; y un talón de cupones y descuentos (véase Figura 3) de empresas colaboradoras.

La premisa del proyecto era fomentar el turismo activo en la isla y dar a conocer a las empresas que ayudarían a financiarlo. En definitiva, el pack promocional fue pensado para darle la oportunidad al turista de disfrutar de una experiencia inolvidable en la isla.

Los motivos que plantearon la necesidad de crear una nueva marca turística de la isla de Tenerife se originaron en la fase de investigación del proyecto "*Wepack Tenerife*". En este momento, se observaron dos problemas: por un lado, el pack promocional por sí solo se quedaba un poco aislado. Necesitaba de una marca y una identidad que lo reforzara. De ahí que se plantease trabajar una línea de trabajo adicional, es decir, trabajar una marca turística y un pack promocional de la propia marca. Por otro lado, en el análisis de las marcas turísticas ya existentes de las Islas Canarias, se observó que aunque por lo general guardaban cierta coherencia, no transmitían realmente la esencia de cada isla, excepto tal vez la de Lanzarote, realizada por César Manrique.

Figura 1. Pack promocional. Wepack Tenerife

Figura 2. Mapa de la isla. Wepack Tenerife

Figura 3. Cupones descuento. Wepack Tenerife

Una vez establecido el concepto, se pasó a determinar cuáles serían los objetivos y el alcance de la identidad corporativa: campaña audiovisual, campaña promocional, cartelería y *merchandising*.

Por una cuestión de limitar el proyecto a los aspectos más gráficos de la identidad, no se han desarrollado elementos relevantes como páginas web o aplicaciones. No obstante, se han tenido en cuenta en todas las decisiones que se han tomado con respecto a la creación de la marca turística y las campañas realizadas.

Para conocer el entorno y la posible competencia, se realizó un análisis de investigación en el que se estudió una muestra de diferentes marcas turísticas de todo el mundo. Se realizó un círculo cromático (véase Figura 4) para agruparlas según los colores corporativos; esto nos permitió conocer qué colores no son utilizados en este tipo de marcas para así tener un elemento diferenciador a nuestro favor.

También se realizó un eje (véase Figura 5) en el que posicionamos todas las marcas para hacernos una idea de dónde nos gustaría encontrarnos a nosotros; a un lado se situaron aquellas a las que no queríamos parecernos y al otro lado a las que aspiramos a parecernos. En el medio se colocaron las más neutrales.

Una vez hecho esto, se pasó a realizar un *Brand Scope* (véase Figura 6). Se trata de una herramienta creada para guiar a las empresas en el proceso creativo de un proyecto de diseño. Se parte de un *keypromise* (promesa clave) y se establecen una serie de valores: racionales, emocionales, propios, de personalidad, características, etc. Posteriormente, se escogen los que se consideren más relevantes y a partir de ahí, se trata de encontrar imágenes que puedan servirnos para representar a nuestra marca.

Existen diversas formas de representar los valores de una marca. En el caso concreto de este proyecto, se optó por realizar una marca (logotipo) que a su vez sirviera como *tagline*. Recordamos que un *tagline* es una expresión que hace tangible la propuesta de valor y ayuda a reforzar el significado de la marca. El propio nombre "*We are Tenerife*" ("Somos Tenerife") ejerce también el papel de *tagline*. Refleja la propuesta de valor de la marca, así como define el concepto del proyecto.

Con la intención de reflejar en la marca los valores más relevantes que se extrajeron del *Brand Scope*, se elaboró un conjunto de iconos y símbolos representativos de la isla de Tenerife: gastronomía, paisaje, climatología, ocio, cultura, etc. Éstos y el logotipo principal, formaron la base de la identidad corporativa.

Al mismo tiempo que se fue realizando todo este proceso de trabajo, se llevó a cabo una fase de investigación y documentación acerca de las marcas turísticas de otros destinos, marcas corporativas, turismo, viajes, etc., con el fin de conocer el entorno en el que se desarrollaría el proyecto. Principalmente se consultaron libros, artículos y documentales.

Una vez trabajadas las propuestas del logotipo y de los iconos, se pasó a realizar el *storyboard* de la campaña audiovisual. El objetivo del vídeo es promocionar la marca y al mismo tiempo la isla de Tenerife. Se trata de invitar al viajero a que forme parte de la isla y descubra experiencias reales que le proporcionen emociones y sentimientos positivos. "*We are Tenerife*" tiene como premisa mostrar la isla tal y como es, tal y como los habitantes de toda la vida la conocen. En definitiva, esa es la esencia del vídeo.

Las marcas turísticas o marcas destino se consideran también marcas experiencia. Ambas se centran en generar emociones y sentimientos positivos que se asocien a las experiencias vividas.

Un punto a destacar es que las marcas turísticas se pueden beneficiar de las estrategias de marketing para aumentar el número de visitantes y mejorar el sentimiento de pertenencia de sus habitantes. Por ello, el siguiente punto que se trató fue la elaboración de un plan de marketing que nos sirviera para fortalecer la marca "*We are Tenerife*" e incrementar la rentabilidad del turismo que nos visita.

Finalmente, se trabajaron las piezas restantes de la identidad corporativa: cartelería y *merchandising* (tazas, bolsas de tela y camisetas). El objetivo de este punto se centró en promocionar la propia marca para abrirse a nuevos posibles usuarios. Además, como se mencionó anteriormente, las marcas turísticas se centran en parte en generar emociones y sentimientos positivos. En el caso concreto del *merchandising*, además de tener por objeto la promoción, pretende interactuar con el usuario y establecer una relación entre el objeto, el usuario y la asociación al lugar y a los sentimientos positivos que puede generar el conjunto.

Figura 4. Círculo cromático

Figura 5. Eje de posicionamiento

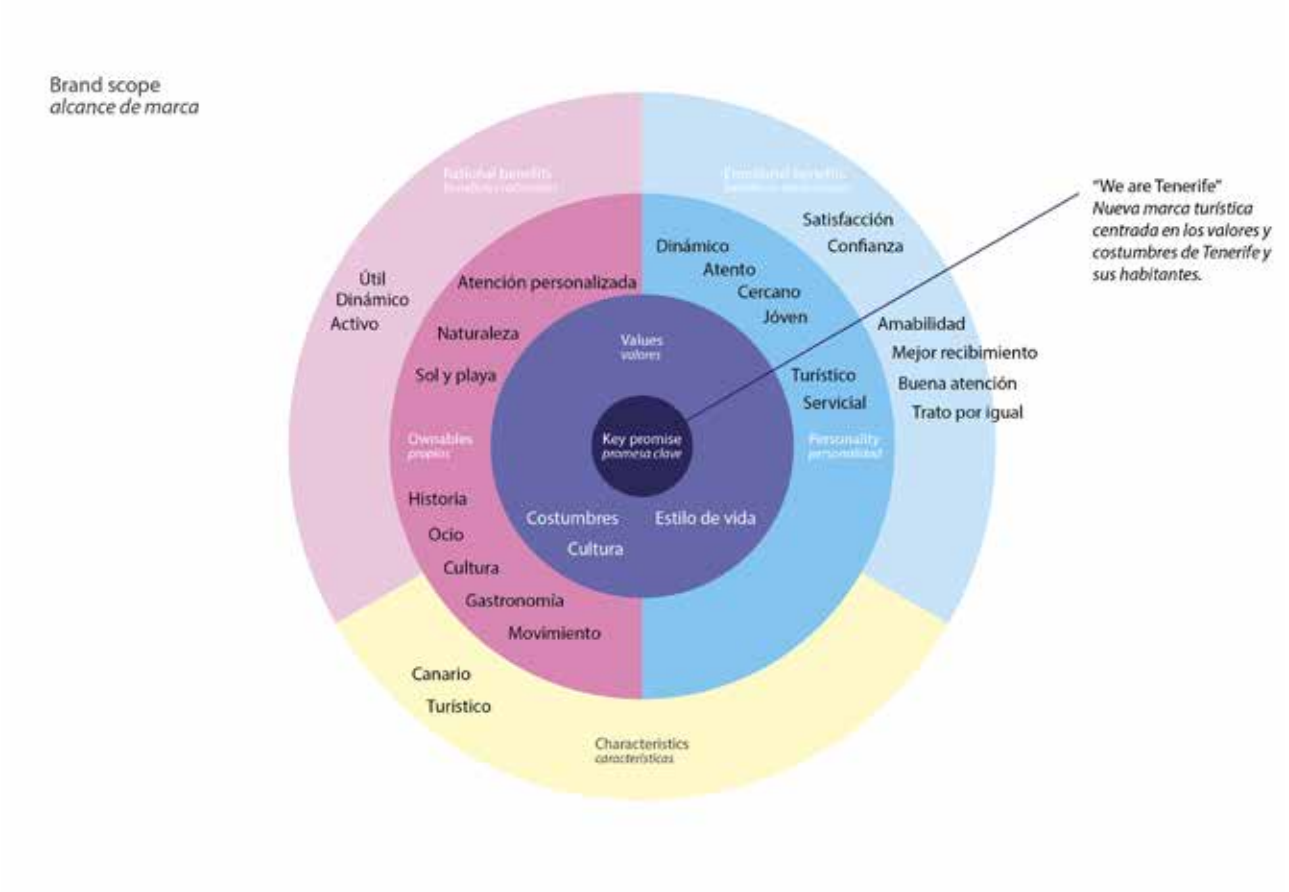


Figura 6. Brand Scope

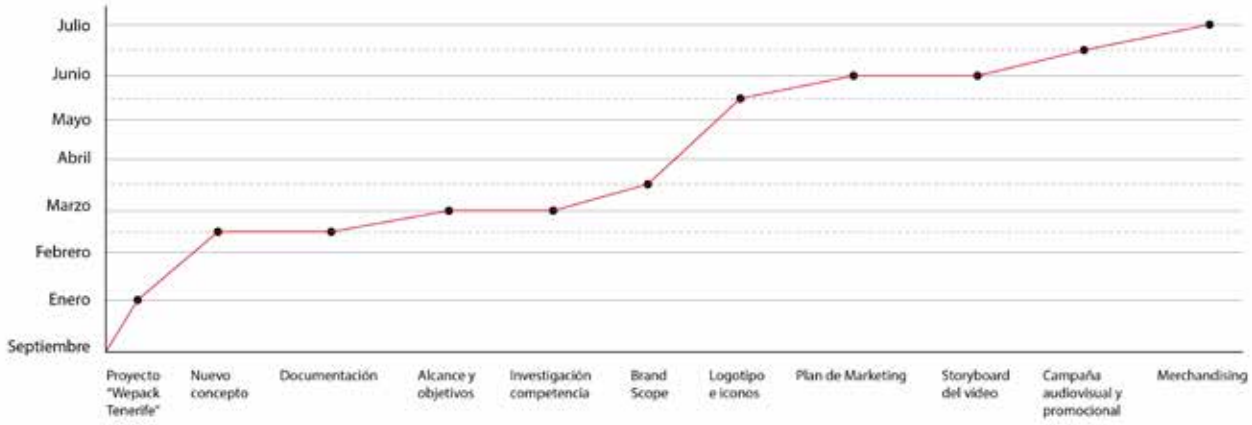


Figura 7. Línea de tiempo: progreso

Desarrollo del proyecto

En este apartado se desarrollarán las distintas líneas de trabajo que se han seguido, además de la justificación de las decisiones que se han tomado en el proceso de diseño.

A modo de referencia, citamos los distintos elementos que forman el proyecto "*We are Tenerife*":

- Plan de Marketing
- Marca
- Nombre
- Logotipo
- Colores corporativos
- Iconos
- Campaña audiovisual
- Campaña promocional
- Cartelería
- *Merchandising*: tazas, bolsas de tela y camisetas

PLAN DE MARKETING

Según la Asociación Americana de Marketing (A.M.A), el plan de marketing es "*Un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.*"[1]

Lo que se pretende conseguir con la aplicación del Plan de Marketing es renovar la imagen de marca turística de Tenerife, creando un sistema de comunicación visual ordenado y coherente para la isla, que posteriormente pueda aplicarse al resto de islas del archipiélago canario. La clave del proyecto se centra en fomentar el turismo activo desde los valores y costumbres de sus habitantes para así poder atraer nuevos turistas y mantener el público actual.
La estrategia de marca se centra en la diferenciación. El resultado que se espera conseguir es un posicionamiento diferenciado de la isla de Tenerife entre la gran cantidad de destinos actuales, que por lo general, pueden ser fácilmente sustituibles. En otras palabras, se espera que el viajero elija como destino la isla de Tenerife.

Para ello, se proporcionarán servicios a los turistas desde el momento en el que escogen Tenerife como lugar de destino, por ejemplo, ofreciéndoles la información necesaria, hasta el momento en el que regresan a su lugar de origen. El objetivo es que el turista esté siempre bien atendido.

La estrategia de comunicación que se llevará a cabo será una campaña 360º o campaña integral. "*Es aquella que se lanza a través de los distintos medios a los que se expone su público objetivo. Tal y como sugiere su nombre, se trata de rodear o envolver al consumidor (360 grados) para que le llegue el mensaje de una manera eficaz, sin saturarle, y alcanzar así los retos planteados.*"[2] Por ello, los medios de comunicación serán: aplicaciones, páginas webs, redes sociales, vallas publicitarias, spots, mupis, etc.

Con respecto al sistema de venta que se ha planteado, lo que se pretende es que la oferta turística sea accesible al consumidor, por ejemplo, facilitándole servicios a través de Internet.

En el desarrollo de la marca, se pasará de un modelo de venta dirigido exclusivamente a un público masivo a un modelo orientado a clientes más específicos. Así, de alguna manera, estaremos creando una atención más personalizada.

En definitiva, teniendo un buen diseño y llevando a cabo una buena comunicación, estaremos creando un valor que el cliente percibirá como suyo propio. Esto hace que se sienta fidelizado con la marca y hará que la comparta. Con esto, lo que conseguiremos es establecer relaciones con los clientes que derivarán en beneficios positivos para ambas partes.

1 American Marketing Association, 2015 [consulta 27-06-2015]. Disponible en: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M

2 ¿Qué es una campaña 360º?, 2013. [consulta 06-07-2015]. Disponible en: http://blog.adpv.com/que-es-una-campana-360o/

Estrategia de diferenciación

Actualmente la marca turística de Tenerife no se diferencia lo suficiente de otras marcas que tratan de representar el turismo de sol y playa. Aunque es cierto que se ha intentado completar la experiencia del turista con otros aspectos como la cultura, naturaleza, gastronomía, etc., seguimos encontrándonos ante una marca hecha para el turista. A diferencia de esto, "*We are Tenerife*", pretende mostrarle al turista cómo son sus habitantes, sus costumbres y sus valores e invitarle a que forme parte de la experiencia de vivir aquí. Se trata de establecer una relación entre ambas partes.

Para lograr una correcta diferenciación de la marca, el plan propone dirigirse al segmento de viajeros que vienen a las islas en busca de experiencias. No tienen ningún itinerario programado. Viajan por el simple placer de viajar y conocer nuevos lugares y culturas. No obstante, es cierto que el perfil de usuario que más interesa es aquel que busca disfrutar de esas experiencias gratificantes vinculadas al turismo activo: conexión con la naturaleza, costumbres y estilos de vida de los habitantes, gastronomía, historia, ocio, deporte, etc.

En esta línea, se han identificado una serie de elementos diferenciadores:

- Espacio atractivo y agradable en cualquier época del año
- Combinación de costa, montaña, paisaje, gastronomía, patrimonio natural y cultural, costumbres y tradiciones, ocio, deportes, estilos de vida, etc.

Los argumentos de esta diferenciación son muy variados: en primer lugar, Tenerife ofrece paisajes que destacan por su belleza y diversidad. Su gastronomía tradicional resulta de gran interés. El carácter amable de su gente aporta un valor de gran importancia a la hora de establecer y mantener una relación con el turista. También destaca por su patrimonio natural y cultural. Tenerife es una isla que permite realizar actividades al aire libre de todo tipo, fomentando el turismo activo y generando experiencias positivas que se traducen en beneficios para ambas partes.

La diferenciación parte de la personalidad de marca. En este caso, se ha construido a partir de los valores propios de Tenerife y de sus habitantes.

Los atributos que conforman la personalidad de Tenerife la representan como una isla:

- Histórica y actual
- Natural, cálida y saludable
- Dinámica, acogedora y cordial

Categorías de producto

Se ha determinado una cartera de cinco categorías de producto establecidas en base a cinco experiencias. Cada una de estas categorías incluye distintas líneas de producto.

- Sol y playa: viajes a la costa para disfrutar del sol y la playa y relajarse. (pueblos costeros, pescadores, actividades al aire libre, gastronomía, deportes acuáticos, navegación, pesca, submarinismo, deportes en la naturaleza, avistamiento de cetáceos, rutas, visitas culturales y naturales, etc.)

- Ciudad: viajes para descubrir el patrimonio cultural y los cascos históricos de la isla, conocer su gente, sus estilos de vida, su ocio, etc. (Santa Cruz de Tenerife, San Cristóbal de La Laguna, la Orotava, Puerto de la Cruz, Garachico, Icod de los Vinos, etc.)

- Espacios naturales: viajes para disfrutar de la naturaleza, la aventura, el paisaje, la montaña, el entorno rural, etc. (senderismo, turismo activo, actividades al aire libre, deportes en la naturaleza, ciclismo, experiencias rurales, gastronomía, observación de estrellas, artesanía, yoga, etc.)

- Gastronomía: viajes para conocer la gastronomía propia de la isla.

- Diversión: viajes para disfrutar y conocer nuevas experiencias. (Ocio, cultura, deportes, fiestas locales, fiestas tradicionales, etc.)

Público objetivo

El perfil de usuario que establecemos es:

- Viajero en edad adulta
- Familias
- Nivel de renta medio-alto
- Predisposición a disfrutar experiencias
- Al día con las nuevas tecnologías

El objetivo del plan respecto al público, por un lado se centra en mantenerlos y fidelizarlos y por otro lado en implementar estrategias que consigan atraer nuevos turistas.

Mercados emisores de preferencia

Los mercados emisores de preferencia que se han establecido son: Alemania, Bélgica, España, Francia, Holanda, Irlanda, Noruega, Reino Unido y Suecia.

Esta clasificación responde a criterios como el volumen de visitantes, el gasto turístico, pautas de consumo, idioma, etc.

Esta información se ha obtenido a partir del *Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias para el año 2015.*[3]

Planificación anual

- 2015: preparación interna y diseño de valor
- 2016: lanzamiento de la nueva marca turística de Tenerife: "*We are Tenerife*"
- 2017: implantación total

MARCA

Según la Asociación Americana de Marketing (A.M.A) una marca es "*Un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y que lo diferencie de otros vendedores*."[4]

"*Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.*"[5]

En este proyecto, concretamente trataremos la marca desde el concepto de marca turística o marca destino. Según Assumpció Huertas, una marca turística o marca destino "*Se compone de un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que se tratan de asociar a un territorio representando su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de sus públicos.*"[6]

En líneas generales, las marcas destino también se consideran marcas experiencia, en el sentido de que en ambos casos se construyen ambientes cargados de valores positivos con el fin de generar experiencias valiosas y positivas para los usuarios. Una frase extraída de un artículo de Camila Alicia Ortega Hermida publicado en Youngmarketing, explica mejor el concepto que tratamos de definir, basándose en una cita de Gemma Requena:

"*«El consumo de una ciudad es mucho más emocional, que real». Esta afirmación de Gemma Requena se debe en parte a que en muchas ocasiones, las marcas destino venden emociones y sentimientos, que se asocian directamente a las vivencias, lo cual puede ser beneficioso para aumentar el número de visitantes a un destino y el sentido de pertenencia de los residentes.*"[7]

NOMBRE

El nombre es uno de los aspectos más importantes y duraderos de la marca. Tanto el nombre como la representación gráfica, son los dos rasgos más distintivos y deben comunicarse bien.

La elaboración del nombre requiere de un proceso de trabajo que nos permita encontrar el más adecuado para nuestro proyecto, además, nos ayudará a justificar cada paso o decisión que tomemos.

3 Plan de Marketing Marca Islas Canarias, 2015 [consulta 25-06-2015]. Disponible en: http://www.turismodecanarias.com/promoturturismocanarias/wp-content/uploads/2015/03/Plan-de-Marketing-Marca-Islas-Canarias-2015.pdf

4 American Marketing Association, 2015 [consulta 06-06-2015]. Disponible en: https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B

5 KOTLER, Philip. Dirección de Marketing: conceptos esenciales; México: Pearson Educación, 2003. 368 p. ISBN: 970-26-0345-5.

6 Marcas Turísticas, 2015 [consulta 21-03-2015]. Disponible en: http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o-marca-de-destino

7 Claves para implementar el «Place Branding» de manera éxitosa, 2014. [consulta 15-03-2015]. Disponible en: http://www.youngmarketing.co/como-construir-una-marca-destino-inolvidable/

Puesto que el concepto del proyecto cambió, se necesitó llevar a cabo un replanteamiento del nombre y la identidad.

En el proceso de elección del nombre se han tenido en cuenta los siguientes criterios. Debe ser:

- Evocativo
- Persuasivo
- Adaptable a cualquier medio publicitario e instrumento promocional
- Adaptable al *packaging* y etiquetado
- Adaptable a su posterior representación gráfica y aplicación a distintos soportes
- Encaje con la imagen de la empresa
- Disponible legalmente para su uso (no registrado por ninguna otra empresa)
- Único y distinto entre los competidores
- De fácil pronunciación y lectura
- Agradable al oído. Buena eufonía
- Pronunciable de una sola manera y en todas las lenguas
- Positivo, no ofensivo, obsceno o negativo
- Moderno y contemporáneo, siempre oportuno (que no pase de moda)
- Comprensible y de fácil memorización
- Fácilmente traducible a otras lenguas (si fuese necesario)

Una vez establecido un esquema de criterios para desarrollar el nombre de la marca, se procedió a elaborar un una lista de conceptos o ideas relacionados que tuvieran algo en común y que de algún modo, pudieran explicar el concepto del proyecto, los objetivos, la filosofía, la propuesta de valor, etc. El resultado final dio lugar a un nombre que podría clasificarse como una denominación toponímica, puesto que coincide con el origen geográfico de la marca.

Por otro lado, consideramos que el propio nombre refuerza el significado de la marca y que de alguna manera, ayuda a hacer tangible la propuesta de valor, por ello consideramos que además de nombre ejerce el papel de *tagline*.

"*We are Tenerife*" en inglés hace referencia a la primera persona del plural del verbo ser o estar del presente simple. Traducido viene a significar: "Somos Tenerife".

El nombre cumple con los criterios establecidos anteriormente: hace referencia a la filosofía y propuesta de valor de la marca, es atractivo, se diferencia de la competencia, es fácil de recordar y pronunciar. Además resulta agradable y tiene un significado positivo. En el caso de que deba traducirse a otras lenguas, se mantiene el concepto principal de representar a la isla. Por otro lado, no plantea problemas en cuanto a la aplicación gráfica y a la posibilidad de plasmarlo en distintos soportes. Por lo general, consideramos que refleja el verdadero carácter de la marca: transmitir al visitante que viene de fuera qué es Tenerife, cómo son sus paisajes, naturaleza, costumbres, estilos de vidas, historias, tradiciones, habitantes, etc.

Finalmente, cabe añadir que el nombre elegido nos deja un abanico de posibilidades a la hora de aplicarlo a la identidad y comunicación de la marca. También podría aplicarse sin ningún problema al resto de las Islas Canarias en el caso de que el proyecto se ampliase a todo el archipiélago.

LOGOTIPO

"*Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.*"[8]

El logotipo forma parte de los elementos básicos de la identidad corporativa de la marca. De entre las funciones que desempeña, destacamos su carácter representativo y diferenciador. Además, facilita el reconocimiento de la marca por parte del público.

Por ello, es de gran importancia que, a la hora de diseñar la representación gráfica de una marca, se tengan en cuenta los siguientes aspectos:

8 GARCÍA, Modesto. Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad. Brandemia. 26 de abril de 2011 [consulta 04-05-2015]. Disponible en: http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad

Tipografía

Cuando diseñamos una marca, ya sea un isologo, imagotipo, isotipo, logotipo, etc., lo que hacemos es comunicarnos visualmente a través de una imagen. En este proceso de trabajo, la tipografía es uno de los elementos que juega un papel fundamental, por ello es necesario que tengamos en cuenta una serie de cualidades. Debe ser:

- Funcional: se puede utilizar en distintos contextos
- Coherente: relacionado con el posicionamiento de la marca
- Sencillo: fácil de recordar y entender
- Exportable: que no tenga connotaciones negativas en distintas culturas

Además de estos criterios, debemos tener en cuenta el objeto del diseño. Es decir, qué vamos a diseñar, para quién, en qué soportes, etc.

La tipografía utilizada para el logotipo fue la Helvética. Es una familia tipográfica desarrollada en Suiza por Max Miedinger y Edouard Hoffmann en el año 1957. Es una tipografía *sans serif* (sin remates) de tipo sencillo. Hay que destacar que se revitalizó desde principios de este siglo hasta muy recientemente, cuando parece que un auge de la caligrafía la está desplazando de la primera plana de las portadas.

Construcción

En ocasiones, en la construcción de una marca no es necesario que el nombre se encuentre acompañado de un símbolo o que la propia marca refleje todos los valores que queremos representar sobre la empresa. A veces funciona mejor una marca sencilla y clara que se complemente con una correcta aplicación de la identidad en todas sus partes.

En el momento de establecer la construcción del logotipo, lo que se ha pretendido es conseguir una imagen que aporte cierta flexibilidad a la hora de aplicarla a la comunicación, publicidad, etc. La opción de establecer un subnombre en el logotipo nos permite crear un logo dinámico que se pueda reforzar y se complemente con los valores de la empresa, por ejemplo en la publicidad y comunicación.

Diseño adaptativo

"Logos responsive o logos 'adaptativos' es la nueva tendencia en las grandes marcas. El uso de diferentes dispositivos con tamaños de pantalla variables crea la necesidad de diseñar logos que se adapten a escenarios diversos."[9]

Cuando diseñamos, dos de los criterios a tener en cuenta son conocer bien a quién nos dirigimos y en qué medios vamos a transmitir nuestro mensaje.

Actualmente, las nuevas formas de comunicación han pasado a jugar un papel fundamental en lo que se refiere a las relaciones interpersonales. Del mismo modo que nos adaptamos a este nuevo proceso de comunicación, las marcas también lo hacen. Por ello, "*We are Tenerife*" también tiene una versión *responsive* de la marca, tan necesaria en la era digital en la que vivimos. (véase Figura 8)

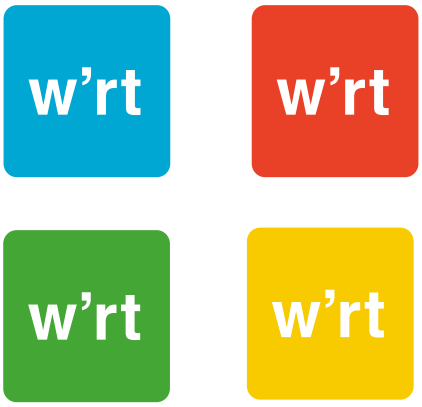


Figura 8. Versión responsive

9 Logos responsive, la nueva tendencia en branding, 2014 [consulta 08-06-2015]. Disponible en: http://graffica.info/logos-responsive/

COLORES CORPORATIVOS

El color es uno de los rasgos de la identidad de una marca que le permite poder diferenciarse de la competencia.

A la hora de establecer el color de nuestra marca, debemos tener en cuenta el significado del mismo. Es cierto que el significado de un color en concreto depende de la cultura o lugar en el que te encuentres, por ello debemos analizar previamente dónde vamos a desarrollar nuestra actividad, a qué público nos vamos a dirigir, qué connotación puede tener, qué soportes o medios utilizaremos para transmitir nuestra marca, etc.

Este estudio previo nos facilitará el trabajo a la hora de transmitir exactamente lo que queremos: valores, filosofía de la marca, concepto de negocio, etc.

Al igual que el nombre y el logotipo, el color debe tener una cohesión y relación con el objeto del proyecto. Sería aconsejable que se pudieran reflejar los valores y la promesa de la marca. Además, puesto que es un aspecto diferenciador, sería conveniente no utilizar los mismos colores que la competencia.

La belleza de la flora y fauna canaria dotan a las islas de un paisaje rico en colores. Además, cuentan con una gran variedad cromática de los tonos de origen volcánico de las islas. Por ello, la elección de los colores corporativos se basó en representar el mar (azul), la naturaleza (verde), la arena/luz (amarillo) y lava volcánica (rojo).

Como ya se mencionó anteriormente, cada color tiene su propio significado y éste depende de diversos factores: percepción del individuo, zona geográfica, cultura, etc. Puesto que la zona de actuación de nuestro proyecto se concentra en las Islas Canarias, concretamente en la isla de Tenerife, se consideró que los colores elegidos cumplían con los criterios anteriormente mencionados:

- Connotación positiva
- Adecuado a los valores, filosofía y concepto del proyecto
- Representativos de las Islas Canarias
- Facilidad de reconocimiento y asociación para todos los públicos

Los colores seleccionados corresponden con:

- PANTONE 306 C
- PANTONE BRIGHT RED C
- PANTONE 109 C
- PANTONE 361 C

En líneas generales, los valores que representan estos colores guardan relación con la propuesta de valor y la filosofía de la marca. Se pueden resumir en: calma, confianza, seguridad, aventura, movimiento, energía, emoción, felicidad, diversión, calidez, sol, medioambiente, frescura, armonía, naturaleza, tranquilidad, etc. (véase Figura 9)

Figura 9. Colores corporativos

ICONOS

La diversidad de elementos y símbolos que podemos encontrar en las Islas Canarias ha sido la base de inspiración para este apartado de la identidad corporativa del proyecto "*We are Tenerife*".

Con la intención de reflejar la promesa de valor en la imagen de la marca, se ha desarrollado un conjunto de iconos geométricos que tienen por objeto representar la isla de Tenerife y su experiencia.

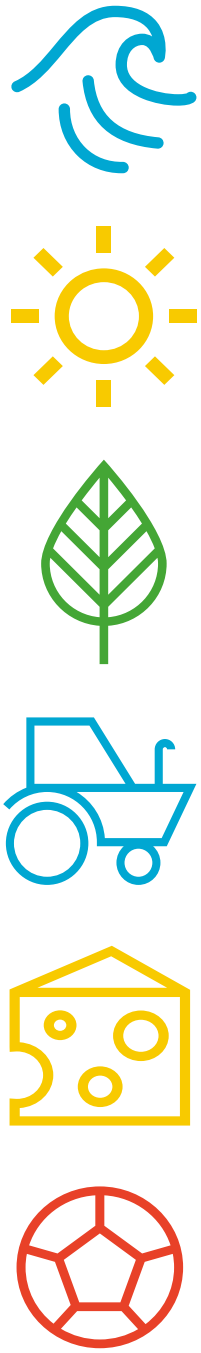
Los iconos fueron diseñados con la intención de crear vínculos entre ellos. Son un código de comunicación visual que representa a la isla. Este código puede funcionar por separado, utilizándolos de manera individual, o como una red de símbolos que muestran la diversidad de Canarias.

Como complemento del logotipo principal, los iconos se podrán utilizar en la aplicación de la identidad de la marca: publicidad, *merchandising*, señalética, etc.

Para reforzar la promesa de la marca, se pretende crear un vínculo emocional con la propia marca y los usuarios, así como fortalecer el sentimiento de pertenencia de los habitantes de Tenerife.

Del mismo modo que se han clasificado los productos que ofrece la marca, se ha dividido el conjunto de los iconos en categorías. Esto nos permite establecer un orden a la hora de representarlos por separado según la temática a la que pertenezcan:

- Océano
- Clima
- Naturaleza
- Transporte
- Gastronomía
- Ocio



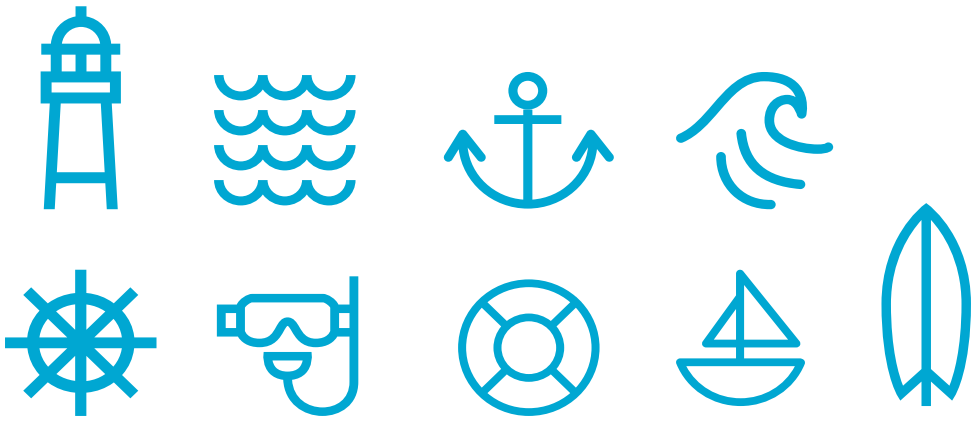
Océano

El océano Atlántico que rodea la isla de Tenerife, tiene una gran presencia en la vida de sus habitantes. La isla cuenta con un gran número de playas y pueblos costeros que se adaptan a las preferencias de sus habitantes y de los turistas: playas de arena negra, playas de arena blanca, calas rocosas, charcos naturales, etc.

De todas ellas derivan numerosas actividades al aire libre como deportes acuáticos (surf, kitesurf, windsurf, paddle surf, kayak, etc.), avistamiento de cetáceos, pesca, etc.

También hay que destacar la gran variedad de ecosistemas y la presencia de una importante diversidad de especies que se han instalado en el medio marino. Por ello, otra de las actividades más demandadas en la isla es el buceo.

Los iconos que se seleccionaron para que representar la vida marítima en la isla de Tenerife son:

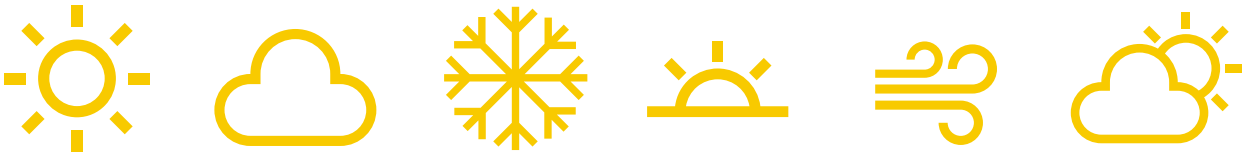


Clima

El clima de Canarias, por lo general, es uno de los aspectos más demandados por los viajeros que vienen a visitar las islas. La influencia de las Azores, la situación geográfica y los vientos alisios, son tres de los factores condicionan el clima subtropical.

Concretamente Tenerife, destaca por sus contrastes climáticos debido a la orografía de la isla.
Dos ciudades considerablemente cercanas pueden tener un tiempo atmosférico totalmente diferente. Es lo que la mayoría de sus habitantes denominan "microclimas".

Los iconos que se seleccionaron para que representar el clima en la isla de Tenerife son:



Naturaleza

La situación biogeográfica, el relieve de origen volcánico y el clima subtropical en las Islas Canarias han originado el desarrollo de una gran variedad de ecosistemas, en los que se puede encontrar una amplia biodiversidad.

La belleza del entorno natural de las islas es un atractivo turístico muy notable, además, refuerza el sentimiento de pertenencia de sus habitantes.

Numerosas actividades de ocio y deportes al aire libre permiten a residentes y extranjeros descubrir nuevas experiencias en la isla de Tenerife: senderismo, ciclismo, escapadas rurales, observación de estrellas, etc.

Los iconos seleccionados para representar la naturaleza de la isla de Tenerife son:

Gastronomía

"La gastronomía de las Islas Canarias está compuesta por los platos tradicionales del archipiélago canario y constituye un importante elemento de la identidad cultural del pueblo canario."[1]

Entre los platos típicos podemos encontrar: papas arrugadas, mojo, morcillas, puchero, sancocho, rancho, conejo en salmorejo, potaje de berros, ropa vieja, plátano canario, etc.

Los lugares idóneos para degustar estos platos, son los comúnmente denominados *"guachinches"*[2]. Cada vez son más los residentes y turistas que demandan este tipo de establecimientos.

Los iconos seleccionados para representar la gastronomía de la isla de Tenerife son:

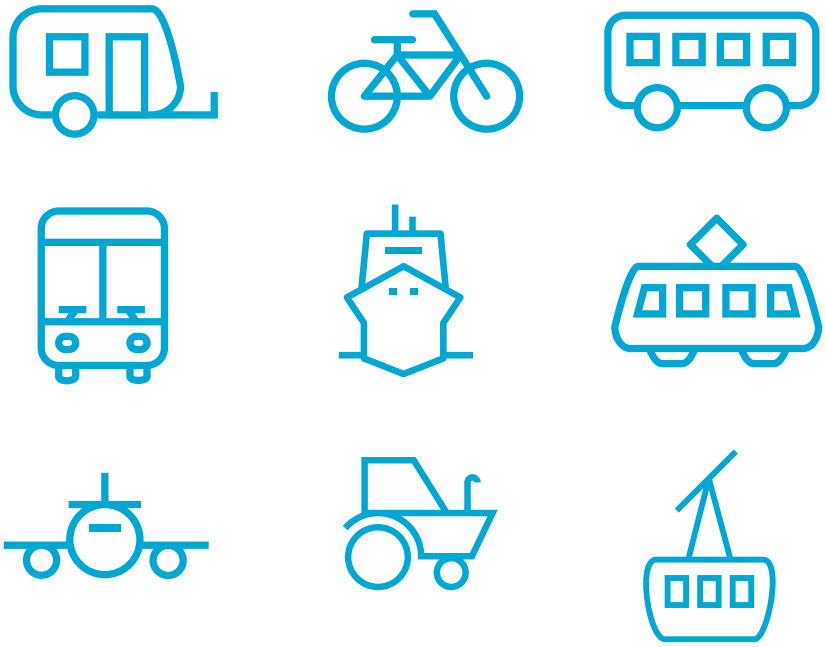
1 La riqueza de la gastronomía Canaria, 2015. [Consulta 07/07/2015]. Disponible en: http://www.informacionturistica-tenerife.com/gastronomia

2 Guachinche: es un establecimiento propio de las Islas Canarias (sobre todo de la isla de Tenerife) en el que se ofrece comida casera tradicional, como acompañamiento al vino de cosecha propia o de la zona.

Transporte

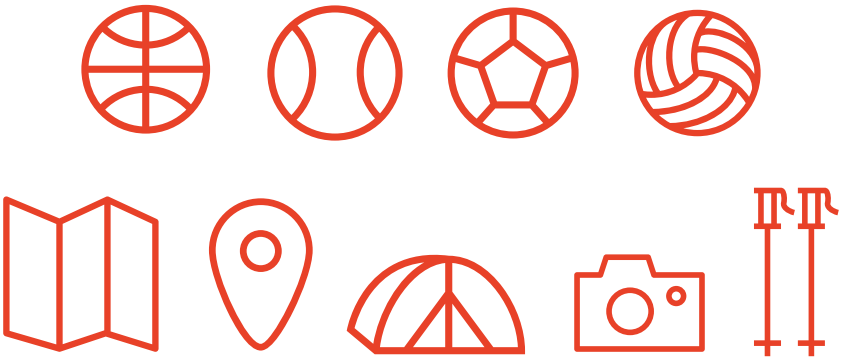
En este apartado se encuentran agrupados tanto los medios de transporte que sirven para desplazarse por la isla de Tenerife como aquellos que permiten la llegada de turistas.

Se incluyen también el teleférico, que se encuentra en el Parque Nacional del Teide, y el trastor y caravana, relacionados con la actividad agrícola y el ocio respectivamente.



Ocio

En este apartado se encuentran los iconos relacionados con las actividades que están vinculadas al ocio y la diversión: deportes, excursiones, acampadas, senderismo, etc.



CAMPAÑA AUDIOVISUAL

La campaña que se ha llevado a cabo en el Plan de Marketing se conoce como campaña 360º o campaña integral. Se llevará a cabo en todos los medios, tanto físicos como digitales. Una de las herramientas más relevantes de esta estrategia es la campaña publicitaria en su conjunto, tanto gráfica como audiovisual. *"La idea de las campañas publicitarias es comunicar un tema claro, específico, cohesivo y congruente, que ayude a las marcas a llegar hasta lo más profundo de sus consumidores,"*[1]

Centrándonos en el entorno digital en el que se moverá la campaña audiovisual, nos encontramos con una serie de ventajas[2] que permitirán que nuestra marca se pueda acercar mucho más a los consumidores:

- Tiene un potencial de impacto duradero y la capacidad de emocionar al espectador. Mucho más que un simple anuncio, una web o un texto

- Te permite acercarte a tu público objetivo, explicarles de primera mano quién eres, por qué deben escogerte y cómo trabajas

- El vídeo encabeza la lista de tráfico web mundial en datos móviles, tal como lo demuestran los datos del Informe Cisco VNI (Visual Networking Index) sobre Tráfico Global de Datos Móviles 2010-2015

- El formato vídeo también te ayudará a mejorar el SEO, reputación y visibilidad de tu página web. Los buscadores como Google consideran la inserción de vídeo como contenido de valor

Una vez establecida la estrategia de comunicación, es necesario llevar a cabo una correcta estrategia de promoción. Para ello podemos servirnos de las redes sociales: Youtube, Vimeo, Facebook, página web de la empresa, etc. Si queremos acercarnos al público objetivo, debemos actuar en su mismo entorno.

Con todo esto, el objetivo del vídeo es dar a conocer la marca y al mismo tiempo la isla de Tenerife. Se trata de invitar al viajero a que forme parte de la isla y descubra experiencias reales que le proporcionen emociones y sentimientos positivos. "*We are Tenerife*" tiene como premisa mostrar la isla tal y como es, tal y como los habitantes de toda la vida la conocen.

"*Crear emociones e impactar con los cinco sentidos es condición necesaria para crear una marca de corazón*."[3]

El resultado final de la campaña audiovisual se encuentra almacenado en Vimeo.
Para visualizarlo acceder al siguiente enlace:
https://vimeo.com/133336077
La contraseña es: TFG2015

CAMPAÑA PROMOCIONAL: RRSS

"*El marketing promocional refuerza la imagen de marca de las empresas y las distingue de la competencia. Uno de los principales objetivos de las estrategias de comunicación en las empresas es promocionar sus productos o servicios y posicionarse en un mercado cada vez más dinámico y competitivo.*"[4]

En la actualidad, cada vez resulta más común el concepto de *Social Media Marketing*, o lo que es lo mismo, el Marketing aplicado a los medios sociales. Hace referencia a la combinación de las herramientas del marketing con los medios sociales con la finalidad de dar a conocer una marca, un producto o realizar una venta.

Como ya se mencionó en apartados anteriores, la forma de comunicarnos ha cambiado. Nos encontramos en una era digital en la que las relaciones interpersonales pueden verse favorecidas por una comunicación más globalizada. Por ello, las marcas tratan de adaptarse a estos cambios para acercarse más a su público.

1 Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso, 2014. [consulta 22-06-2015] Disponible en: http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html

2 El vídeo marketing online, la emoción en formato audiovisual, 2015. [consulta 22-06-2015] Disponible en: http://www.inboundemotion.com/blog/el-video-marketing-online-la-emoci%C3%B3n-audiovisual

3 El marketing y las emociones. Cuando el marketing y las emociones se unen, 2015 [consulta 22-06-2015]. Disponible en: http://www.puromarketing.com/27/24108/marketing-emociones.html

4 Marketing promocional. Vender de forma inteligente, 2008 [consulta 22-06-2015]. Disponible en: http://www.puromarketing.com/27/4129/promocional-vender-forma-inteligente.html

Uno de los medios más útiles para acercarse a los consumidores son las redes sociales. Este espacio digital permite una mayor interacción entre la marca y el público objetivo y supone una nueva manera de comunicación, donde la información fluye en ambos sentidos a un nivel más personalizado y dinámico. El cliente siente que forma parte de la marca, y por lo general, es cierto que cada vez son más los clientes que descubren la importancia e influencia de sus opiniones.

Por ello, se ha optado por promocionar la marca "*We are Tenerife*" en redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram. Esta estrategia de promoción nos permitirá acercarnos al público objetivo y dar a conocer la nueva marca turística para la isla de Tenerife.

Entre los beneficios que aporta esta estrategia de promoción destacamos los siguientes:

- La imagen de la marca se verá influenciada de manera positiva gracias a la relación que establece con el público objetivo. Los clientes sienten que existe una relación más cercana con la marca.

- Comunicarse a través de redes sociales permite que la información que se transmita pueda llegar a una gran cantidad de personas, lo que se traduciría en la posibilidad de obtener nuevos clientes.

- La difusión de la información en redes sociales constituye una de las maneras más económicas de comunicarse.

- Seguir una estrategia de promoción bien organizada se puede traducir en una mayor visibilidad de la marca y un mejor posicionamiento en el mercado.

En definitiva, se considera que las redes sociales son un medio de gran importancia para la difusión y promoción de la marca aportando impactos positivos tanto a la propia marca como a su público objetivo.

Así describe Javier Celaya en su libro "*La empresa en la Web 2.0" la importancia de las redes sociales, tal y como se cita en Webempresa20:*

«Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales».[5]

CARTELERÍA

Para la realización de las piezas que se utilizarán en los carteles publicitarios de promoción y lanzamiento de la marca, se ha optado por llevar a cabo una línea de tintas planas siguiendo el estilo gráfico de la identidad corporativa de la marca.

En un primer momento del lanzamiento de dicha marca, se llevará a cabo una campaña "*teaser*"[6]. Una frase de Beatriz Palacios extraída de un artículo publicado en Público, explica exactamente lo que se quiere transmitir:

"*Las Teaser suponen la primera parte de una campaña. Se trata de lanzar un mensaje anónimo que se utiliza para llamar la atención, crear expectación y conseguir que se especule sobre él hasta su resolución.*"[7]

Por ello, en la puesta en práctica de la publicidad exterior, se distinguen dos líneas de trabajo:

Por un lado, se utilizarán vallas publicitarias en autopistas y autovías con carteles *teaser*. En estos casos, el espectador tendrá un tiempo reducido para apreciar y procesar la información recogida del cartel, aumentando así la incertidumbre que se pretende generar.

5 Marketing en redes sociales y blogs, 2015 [consulta 09-07-2015]. Disponible en: http://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html

6 *Teaser*: Anglicismo que hace referencia al recurso creativo que busca captar la atención del cliente mediante la generación de curiosidad. [consulta 09-07-2015] Disponible en: http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/teaser-2/

7 Campañas 'teaser': El arte de la provocación, 2015 [consulta 09-07-2015]. Disponible en: http://www.publico.es/actualidad/campanas-teaser-arte-provocacion.html

Esta línea de trabajo estará centrada en reflejar los valores de la marca acompañados de iconos representativos. Se busca crear una primera idea en la mente del público acerca de "*We are Tenerife*". (véase Figuras 10-17)

Por otro lado, para resolver la incertidumbre producida por la campaña teaser, se hará uso de mupis y marquesinas en paradas de tranvía y guagua y a pie de calle. En este caso, el espectador asociará lo que ha percibido en las vallas publicitarias y lo complementará con la información recogida en estos carteles. Así podrá descubrir en qué consiste "*We are Tenerife*".

En esta línea de trabajo, se presentará el logotipo de "*We are Tenerife*", acompañado del eslogan de la campaña: "¡Descúbrenos!" o en su otra versión "Discover us!". Todo esto se complementará con las direcciones de Facebook, Twitter e Instagram y un código QR. (véase Figura 18)

Esta primera fase de la campaña *teaser* se podría llevar a cabo también en el entorno audiovisual y en las redes sociales. Cuantos más medios se alcancen más visibilidad tendrá la marca.

Posteriormente, en una fase en la que el público ya pueda reconocer y asociar con facilidad la publicidad exterior a "*We are Tenerife*", se propone utilizar una línea de trabajo distinta.

En este caso, se hará uso de imágenes representativas de la isla de Tenerife: playas, ciudades, monumentos, parques, etc. Todo irá acompañado del logotipo de la marca.

El objetivo principal es que el público recuerde que "*We are Tenerife*" existe. Utilizar imágenes reales de lugares concretos de la isla, ayudará a fortalecer el sentimiento de pertenencia de los habitantes y a reforzar las experiencias positivas de los turistas. (véase Figura 19-22)

MERCHANDISING

Los productos de *merchandising* escogidos para el lanzamiento de la marca son:

- Camisetas[8]
- Bolsas de tela[9]
- Tazas[10]

La venta de estos productos en determinados establecimientos asociados a la actividad turística (tiendas de souvenirs, aeropuertos, kioskos, ferias, hoteles, parques temáticos, etc.)

Entre las ventajas de ofrecer *merchandising* en puntos de venta destacamos las siguientes:

- Posibilidad de ampliar el público objetivo.
- Aumento de la rentabilidad.
- Promoción de la marca.
- Abrirse a nuevos mercados.
- Diferenciación con respecto a la competencia.
- Generar un impacto emocional en el consumidor asociado a la experiencia vivida en Tenerife.
- Fortalecer el sentimiento de pertenencia de los habitantes.

8 Véase Figuras 23-31

9 Véase Figuras 32-38

10 Véase Figuras 39-43

Figura 10. Valla publicitaria 1

Figura 11. Valla publicitaria 2

Figura 12. Valla publicitaria 3

Figura 13. Valla publicitaria 4

Figura 14. Valla publicitaria 5

Figura 15. Valla publicitaria 6

Figura 16. Valla publicitaria 7

Figura 17. Valla publicitaria 8

Figura 18. Cartel "We are Tenerife"

Figura 19. Mupi 1

Figura 20. Mupi 2

Figura 21. Mupi 3

Figura 22. Mupi 4

Figura 23. Camiseta "naturaleza" (versión positivo)

Figura 24. Camiseta "naturaleza" (versión negativo)

Figura 25. Camiseta "océano" (versión positivo)

Figura 26. Camiseta "océano" (versión negativo)

Figura 27. Camiseta “gastronomía” (versión positivo)

Figura 28. Camiseta “gastronomía” (versión negativo)

Figura 29. Camiseta “deporte” (versión positivo)

Figura 30. Camiseta “deporte” (versión negativo)

Figura 31. Camiseta "iconos" (versión positivo)

Figura 32. Bolsa de tela "iconos" (agrupado)

Figura 33. Bolsa de tela "iconos" (horizontal)

Figura 34. Bolsa de tela "iconos" (vertical)

Figura 35. Bolsa de tela "naturaleza"

Figura 36. Bolsa de tela "océano"

Figura 37. Bolsa de tela "gastronomía"

Figura 38. Bolsa de tela "deporte"

Figura 39. Taza "iconos"

Figura 40. Taza "naturaleza"

Figura 41. Taza "océano"

Figura 42. Taza "gastronomía"

Figura 43. Taza "deporte"

Conclusiones

En la realización de este proyecto se han aplicado los conocimientos adquiridos en el grado en Diseño por la Universidad de La Laguna durante la etapa de enseñanza académica 2011-15.

El trabajo de fin de grado que lleva por nombre "*We are Tenerife*" gira en torno a la creación de la identidad corporativa de una marca turística. No obstante, es necesario aclarar que se ha hecho hincapié en otras áreas como son la ilustración (creación de iconos corporativos), comunicación audiovisual (producción de un vídeo promocional), marketing, estrategia de marca y social media.

Este proyecto se caracteriza por la simplicidad, la importancia que se le ha otorgado al color y a la aplicación de los elementos corporativos para complementar la marca principal (logotipo).

En todo el proceso de diseño se ha seguido un estilo gráfico de tintas planas. Hay que señalar que se ha tenido especial cuidado en que todas las partes del proyecto mantuvieran correctamente esta línea de trabajo, ayudando así a reforzar la relación y cohesión del conjunto: logotipo, iconos corporativos, campaña audiovisual y promocional, cartelería y *merchandising*.

Los objetivos que se plantearon al principio del proyecto se han visto cumplidos a lo largo del proceso:

El primer objetivo que se planteó era aprovechar el atractivo turístico de la isla de Tenerife para crear una identidad e imagen auténtica que formara parte de una estrategia de marca y que generase como resultado una imagen positiva a nivel nacional e internacional. Por ello, se llevó a cabo un plan de marketing con el que se consiguió crear un sistema de comunicación visual ordenado y coherente para la isla de Tenerife.

Otro de los objetivos se centraba en que la marca turística sirviera como modelo para aplicarlo posteriormente al resto del archipiélago y así construir una arquitectura de marca de las Islas Canarias. Por esa razón, el logotipo de la marca se diseñó pensando en la posibilidad de que se pudiera sustituir "Tenerife" por el nombre correspondiente a cada isla.

Recordamos que otros de los objetivos eran que la marca turística se diferenciase del resto de marcas destino, que consiguiera posicionarse ante la competencia, atraer nuevos turistas y mantener al público actual. Para alcanzar estos objetivos, dentro del plan de marketing, se elaboró una estrategia centrada en la diferenciación.

Es cierto que actualmente hay entidades encargadas de llevar a cabo la promoción turística de las Islas Canarias; recordamos la labor de Turismo de Tenerife[1] y Promotour Turismo de Canarias[2], pero "*We are Tenerife*" apuesta por alejarse de ser una marca turística hecha para el turista y pasar a mostrarle al turista cómo son sus habitantes, sus costumbres y sus valores e invitarle a que forme parte de la experiencia de vivir aquí. Se trata de establecer una relación entre ambas partes.

Esto sería un buen punto de partida para alcanzar los objetivos anteriormente mencionados. No obstante, hay que aclarar que la implantación total de una marca requiere de un periodo de tiempo a largo plazo. Dependerá de muchos factores que la marca se asiente en la mentalidad del público objetivo y que la reconozcan como suya. Por ello, no se puede considerar que estos objetivos se hayan alcanzado totalmente, puesto que se queda una vía abierta a la posibilidad de que funcione o no.

En definitiva, gracias a la realización de este proyecto he podido apreciar la importancia de la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos durante el grado en Diseño. Trabajar en el ámbito de la identidad corporativa me ha dado la posibilidad de conocer la importancia del diseño en la comunicación visual. La diferencia entre un diseñador y otro podría estar en la capacidad que tenga cada uno para saber comunicar y llamar la atención del receptor.

1 Tenerife, Turismo de Tenerife. Disponible en: http://www.webtenerife.com/

2 Promotour Turismo de Canarias. Disponible en: http://www.promoturturismocanarias.org/

Bibliografía

ALLOZA, A.: "La gestión estratégica de la marca, en el Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Madrid: Pirámide, 2001.

BLACKWELL, Lewis: "Tipografía del siglo xx". Barcelona: Gustavo Gili, 1993.

CELAYA, Javier. "La empresa en la web 2.0". Editorial Gestión 2000, 2011.

CHAVES, Norberto: "La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional." Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

COOPER, RACHEL - PRESS, MIKE: "El diseño como experiencia". Barcelona, Gustavo Gili, 2009.

GORDON, Bob: "1000 Fuentes tipográficas". Barceona: Gustavo Gili, 2009.

HEALEY, Matthew. "¿Qué es el Branding?". Barcelona: Gustavo Gili, 2009

JURY, David: "¿Qué es la tipografía?". Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

KELLER, K.L.: "Administración estratégica de marca. Branding". México: Pearson Educación, 2008.

KOTLER, Philip. "Dirección de Marketing: conceptos esenciales". México: Pearson Educación, 2003.

MACCANNELL, DEAN: "El turista". Barcelona: Melusina, 2003.

MARTÍN, M.: "Arquitectura de marcas". Madrid: ESIC, 2005

MEGGS, PHILIP B. y PURVIS, ALSTON W.: "Historia del diseño gráfico". Barcelona: RM Verlag, 2009

MORO, L., J.L. MARTÍN, M.J. GARRIDO & I. IZQUIERDO: "Lista de especies marinas de Canarias (algas, hongos, plantas y animales)", 2003.

NEWARK, Quentin: "¿Qué es el diseño gráfico?". Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

SALA, Màrius: "Logos made in Spain". Barcelona: Index Book, 2000.

VV.AA.: Diseño de logotipos 5. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

V.V.A.A.: "Odio Barcelona". Barcelona: Melusina, 2008.

Webgrafía

http://www.cccb.org/es/actividades/ficha/turismo-global-ciudades-souvenir/217782
[consulta 10-03-2015]

http://revistaplaneo.uc.cl/2014/01/21/ciudades-souvenir-turismo-y-ciudad-aportaciones-desde-sostenibilidad-urbana-y-territorial-y-el-paisaje/
[consulta 10-03-2015]

http://elpais.com/diario/2007/08/18/babelia/1187391967_850215.html
[consulta 10-03-2015]

http://www.museosdetenerife.org/mha-museo-de-historia-y-antropologia/evento/3082#.VaPmF_l_Okp
[consulta 15-03-2015]

http://www.youngmarketing.co/como-construir-una-marca-destino-inolvidable/
[consulta 15-03-2015]

http://www.diarioinformacion.com/opinion/2012/04/15/marca-destino-o-marca-paraguas/1243611.html
[consulta 20-03-2015]

http://www.marcasturisticas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o-marca-de-destino
[consulta 21-03-2015]

http://www.discoveramerica.com/
[consulta 23-03-2015]

http://www.brandemia.org/montreal-tiene-nueva-marca-turistica
[consulta 23-03-2015]

http://www.brandemia.org/costa-blanca-crea-9-submarcas-para-desestacionalizar-la-demanda
[consulta 26-03-2015]

http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad
[consulta 04-05-2015]

http://www.byebyebarcelona.com/#!eldocumental/mainPage
[consulta 30-05-2015]

http://www.codigo.pe/publicidad/como-las-marcas-utilizan-el-claim-y-el-tagline-en-su-publicidad/
[consulta 06-06-2015]

http://www.branzai.com/2013/11/cuando-un-tagline-cuando-un-claim.html
[consulta 06-06-2015]

http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/
[consulta 06-06-2015]

http://blog.adpv.com/que-es-una-campana-360o/
[consulta 06-06-2015]

https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B
[consulta 06-06-2015]

http://graffica.info/logos-responsive/
[consulta 08-06-2015]

http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html
[consulta 22-06-2015]

http://www.inboundemotion.com/blog/el-video-marketing-online-la-emoci%C3%B3n-audiovisual
[consulta 22-06-2015]

http://www.puromarketing.com/27/24108/marketing-emociones.html
[consulta 22-06-2015]

http://www.puromarketing.com/27/4129/promocional-vender-forma-inteligente.html
[consulta 22-06-2015]

http://www.turismodecanarias.com/promotur-turismocanarias/wp-content/uploads/2015/03/Plan-de-Marketing-Marca-Islas-Canarias-2015.pdf
[consulta 25-06-2015]

https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M
[consulta 27-06-2015]

http://www.webtenerife.com/
[consulta 06-07-2015]

http://www.informacionturisticatenerife.com/gastronomia
[consulta 07/07/2015]

http://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html
[consulta 09-07-2015]

http://www.publico.es/actualidad/campanas-teaser-arte-provocacion.html
[consulta 09-07-2015]

http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/teaser-2/
[consulta 09-07-2015]

Enlaces de interés

Promotour Turismo de Canarias
http://www.promoturturismocanarias.org/

Turismo de Tenerife
www.webtenerife.com/

Turespaña
http://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx

Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro
http://ashotel.es/

Turismo de las Islas Canarias
http://www.holaislascanarias.com/

Viceconsejería de Turismo. Gobierno de Canarias
http://www.gobcan.es/turismo/

Clúster de innovación turística
http://www.turisfera.org

SICTUR
http://www.sictur.es/home

Anexos

Manual corporativo, plan de marketing, gráficos y storyboard

https://drive.google.com/folderview?id=0By9QwZIXhSsffmJFaGt0STZvUXd6Y0k1NXVDUUtzRVE3T2pKdn-hQVjZpYmNDNE1IVTJoZGM&usp=sharing

Vídeo promocional

https://vimeo.com/133336077

Contraseña: TFG2015