



ecofeelers
Tenerife sustainable tourism

Memoria de proyecto
María Fernanda Sapino





ecofe9lers
Tenerife sustainable tourism

Memoria de proyecto

María Fernanda Sapino

Tutor: Alfonso Ruiz Rallo

Trabajo Final de Máster

Máster en Innovación en Diseño para el Sector Turístico

Curso académico 2018-2019

©Todos los derechos reservados

Resumen

Nuestro planeta, el lugar donde habitamos, crecemos y nos relacionamos es cada vez más dinámico y accesible. Es posible visitar los destinos más remotos y disfrutar de sus peculiaridades y belleza. Todos somos turistas del mundo y como consumidores de su belleza debemos respetarlo y cuidarlo a la vez que lo experimentamos. En este trabajo propondré la creación de una organización, La fundación Ecofeelers, que se encargará de ofrecer un turismo especializado que mezcle el cuidado medioambiental a través de actividades de voluntariado, con un turismo de aventura y ecológico, responsable con el entorno y sus habitantes.

Abstract

Our planet, the place where we live, grow up and interact in is increasingly dynamic and accessible. It is possible to visit the most remote locations and enjoy their peculiarities and mesmerizing beauty. We are all tourists in this world and, as consumers of its charm, we must respect and take care of it as we experience it. In this work I will propose the creation of an organization, the Ecofeelers foundation, that will be in charge of offering specialized tourism which mixes the environmental care through volunteering activities, with an adventure and ecological tourism, responsible with the environment and its population.

Índice

1	Introducción	6
1.1	Descripción	8
1.2	Objetivos	9
1.2.1	Generales	9
1.2.2	Específicos	9
2	Metodología	10
2.1	Método del diseño circular	11
3	Entender	12
3.1	Fase de investigación I	13
3.1.1	El turismo	13
3.1.2	Amenazas al ecosistema de las Islas Canarias	20
3.1.3	Asociaciones comprometidas en el control del rabo de gato	22
3.1.4	Referencia de productos innovadoras	24
3.1.5	Entrevista a Carlos Galván	28
3.2	Replanteamiento	30
3.3	Fase de investigación II	32
3.3.1	Tipo de entidades	32
3.3.2	El producto	33
3.4	Entrevistas a voluntarios	36

3.5 Estudio de campañas de promoción	38
3.5.1 Contra especies exóticas invasoras	39
3.5.2 Concienciación sobre el medio ambiente	43
4 Definir	46
4.1. Gestión de diseño	47
4.2 Análisis DAFO	49
4.3 Perfil de usuario	49
4.4 Viabilidad técnica	53
4.4.1 Acciones para captar la atención del turista en sus países de origen	53
4.4.2 Acciones para llevar a cabo en el destino	58
4.5 Viabilidad económica	59
5 Hacer	64
5.1 La marca	65
5.2 Página web	67
5.3 Campaña	75
5.4 Estrategia de promoción	75
5.4.1 Propuesta de valor	75
5.4.2 Requisitos	76
5.4.3 Medios de promoción	76
6 Conclusiones	79
7 Bibliografía	82
8 Anexos	86



1 Introducción

Las Islas Canarias son un destino turístico reconocido a nivel mundial, que atrae a la mayoría de sus visitantes gracias al clima que posee, el cual se caracteriza por mantenerse en una temperatura media anual de 23°C. Por ello, se ha convertido en el sector económico más impulsado en el archipiélago y que produce mayores beneficios.

Si bien la economía de las islas mejoró considerablemente gracias al desarrollo de este sector, el modelo de turismo masivo que se ha instaurado ha causado otras problemáticas que afectan directamente a la sociedad y al medio ambiente, como son la urbanización descontrolada de zonas costeras por parte de grandes cadenas hoteleras, la gentrificación en algunas regiones, la oferta de puestos de trabajo precarios para los habitantes, el aumento exponencial de residuos en los vertederos, etc.

Todo esto y la necesidad de mantener a Canarias como un destino competitivo para otros sectores del mercado, ha derivado en que se comience a promocionar como un lugar propicio para la práctica de un turismo alternativo, más concienciado y responsable

con el medio y la sociedad, como es el turismo de naturaleza.

La idea del presente trabajo surge a raíz de la experiencia obtenida colaborando con el grupo de Investigación en Innovación en Diseño de la Universidad de La Laguna, donde, a través del programa Proceder, se trabaja con los residuos de la planta exótica invasora *Pennisetum setaceum* para crear papel y cartón artesanal, aportándole así una nueva utilidad a una materia que es dañina para el entorno.

Gracias a esta experiencia se pudo constatar como una problemática puede ser transformada positivamente si se trata de manera adecuada y esto es precisamente lo que se pretende con el presente Trabajo Final de Máster.

Durante el desarrollo de la presente memoria se podrán observar los diferentes cambios que ha sufrido el proyecto, desde su idea inicial de diseñar un souvenir ecológico, hasta lo que actualmente se ha convertido, siendo dichas variaciones derivadas de los resultados de investigación obtenidos.



Figura 1. Volcán del Teide

1.1 Descripción

Se propone la creación de una fundación que se encargue de atraer visitantes a la isla de Tenerife, ofreciendo experiencias turísticas responsables con el medio ambiente, dentro de las que se incluyen actividades de voluntariado ecológicas, que permitan al turista contribuir directamente en la conservación del ecosistema que se encuentra disfrutando, propuesta única a nivel insular.

Las actividades de voluntariado variarán según las necesidades del entorno, por lo que la fundación actuará como un apoyo para las asociaciones ecologistas con las que colabore, definiendo acciones y proyectos conjuntos que podrán ser financiados a través de los ingresos recibidos por la fundación y sus asociados.

Con este proyecto se pretende implicar tanto al turista como a la sociedad canaria, a través de la información y concienciación, sobre problemáticas medioambientales diversas, cuyo control favorece a la conservación de los variados paisajes y especies que conforman el ecosistema canario, permitiendo así su preservación y disfrute durante un periodo más prolongado de tiempo.

Así mismo, Se pretende propiciar el encuentro entre los locales que lideran las actividades y los visitantes, con el fin de dotar la experiencia de un componente atractivo socioculturalmente.



Figura 2. Especie endémica. Tajinaste rojo

En primer lugar, debido a la cercanía y accesibilidad a la información, se trabajará sobre Tenerife como zona acotada para la definición del proyecto, aunque los resultados obtenidos puedan ser extrapolables a otras islas canarias que presenten problemáticas similares, como Gran Canaria o La Palma; así mismo, también podrá ser implementado en otras regiones similares, como Madeira o las Islas Azores.

El perfil de usuario al que se dirige el proyecto son personas de la Generación Y o Millennials, actualmente en edades comprendidas entre 25 y 37 años interesadas por el medio ambiente, la naturaleza y el turismo.

Para el proyecto se definieron las siguientes palabras clave: Turismo Canarias, turismo Tenerife, ecoturismo, turismo de aventura, turismo sostenible, turismo de voluntariado, casas rurales, naturaleza, paisajes, Teide, medio ambiente, biodiversidad, etc.

1.2 Objetivos

1.2.1 Generales

Contribuir a la preservación del ecosistema canario, a través del desarrollo de actividades de voluntariado y ocio (destinadas a turistas extranjeros), que se enfoquen en combatir diferentes problemáticas medioambientales cada año.

Así mismo, se pretende contribuir al posicionamiento de las Islas Canarias como destino propicio para el turismo alternativo natural, fomentando iniciativas innovadoras que demuestren su compromiso con el cuidado de su ecosistema.

1.2.2 Específicos

- Desarrollo de una fundación que se encargue de gestionar y promover la llegada del turismo de voluntariado a la isla de Tenerife y de la posterior inversión responsable de recursos económicos y sociales.
- Diseño de una marca pregnante que represente el turismo sostenible de Tenerife y las actividades que promueve.
- Desarrollo de una plataforma web capaz de transmitir el valor que supone el producto y su implicación social y medioambiental.

- Crear una campaña de comunicación informativa que ayude a concienciar sobre la problemática que genera la expansión de la especie y que informe sobre las maneras de contribuir en su control.
- Promover asociaciones ecológicas destinadas al control de las especies exóticas invasoras, involucrando a la sociedad y a los visitantes.



Figura 3. Especie endémica. Pinzón azul



2 Metodología

2.1 Método del diseño circular

A través de esta metodología, que se basa en la concepción de productos, modelos de negocio y sistemas de trabajo, se busca un acercamiento a las compañías y diseños del futuro, mediante la creación de soluciones efectivas en pro de la economía circular.

La Fundación Ellen MacArthur e IDEO (2018), han desarrollado una guía que busca generar soluciones sostenibles y duraderas que no solo aporten un valor añadido y diferencial a los diseños, sino que posean un compromiso social y ambiental.

Por esta razón, se ha seleccionado el diseño circular como metodología de trabajo para el presente proyecto, ya que se persigue el diseño de un modelo de negocio donde se controlen y gestionen adecuadamente los procesos que intervienen en el desarrollo del servicio. De esta manera se conseguirá reducir el impacto negativo de las actividades sobre el medio ambiente, la sociedad y se administrarán responsablemente los recursos económicos derivados de la actividad.

Esta metodología se compone de cuatro fases (figura 4), para las cuales se proponen una serie de herramientas a

desarrollar que faciliten la comprensión y desarrollo del proyecto. Estas fases son:

- Entender
- Definir
- Hacer
- Lanzar

Dichas fases serán las que guíen el desarrollo del presente trabajo.

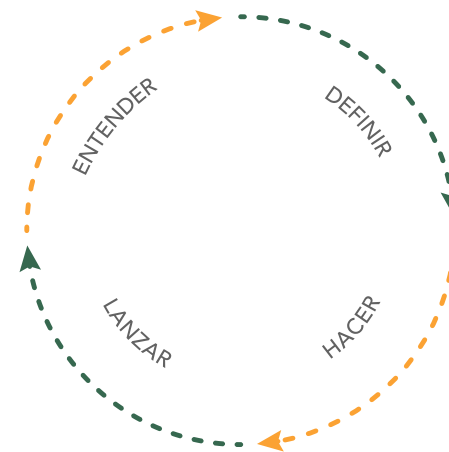


Figura 4. Esquema de la metodología circular



3 Entender

Para poder conocer el entorno en el que se enmarca el proyecto, es necesario comenzar la fase de investigación indagando en todos aquellos elementos que, de alguna u otra manera, intervienen en el desarrollo de las propuestas.

3.1 Fase de investigación I

En esta primera fase de investigación se tratarán los diferentes aspectos en orden descendiente, de los más generales a los más específicos y, tal como podrá ser observado, el análisis se encaminará a conocer la viabilidad de la primera idea propuesta, el desarrollo de un souvenir ecologico a partir de los residuos del *Pennisetum setaceum*.

3.1.1 El turismo

Desde el periodo siguiente a la Segunda Guerra Mundial, con las mejoras de las condiciones socioeconómicas de los trabajadores y el surgimiento de las

clases medias, el turismo de masas se comenzó a perfilar como la modalidad predominante en el ámbito mundial, ya que el disfrute del turismo ya no estaba al alcance únicamente de los grupos privilegiados de la sociedad (Bringas, 2000).

Sin embargo, con el aumento de la conciencia ambiental, este tipo de turismo ha sido muy criticado y considerado como un depredador agresivo del ambiente. Por ello, durante las últimas décadas ha crecido el interés por encontrar y desarrollar modelos turísticos alternativos, más especializados para un tipo de perfil y, generalmente, más concienciado medioambiental y socialmente.

El turismo de masas o tradicional continúa siendo muy importante y tiende a incrementarse como consecuencia de la mayor disponibilidad de tiempo libre y por el aumento de vacaciones cortas. Este se caracteriza generalmente por la compra de paquetes baratos de viajes que incluyen transporte aéreo, hospedaje y entretenimiento sin que las características del destino cuenten tanto como el precio. Está destinado a un turista que interactúa poco con la comunidad receptora y generalmente se interesa por los destinos de sol y playa.



Figura 5. Turismo masivo.
Los Cristianos. Tenerife

El turismo alternativo, por su parte, es un segmento que cobra cada vez mayor importancia. Este se encarga de organizar su viaje hacia lugares desconocidos, conforme a necesidades específicas. Es destinado a un turista que busca descubrir sitios alejados del turismo de masas, en ambientes que estimulen su desarrollo personal. A diferencia del masivo, está dispuesto a pagar precios más altos por disfrutar de experiencias en destinos únicos, ya sean de interés natural o cultural (Bringas, 2000).

Turismo de naturaleza

Tal como se comentó, uno de los principales atractivos del turismo alternativo es la oferta de enclaves naturales que posean características únicas y diferenciadas con respecto a otros lugares. Debido a la creciente demanda de este tipo de turismo ha surgido una variedad de modalidades, las cuales son precisas tener en cuenta y establecer las características de cada una de ellas, para así, posteriormente, poder enmarcar el proyecto correctamente.

El turismo de naturaleza se dirige a un tipo de viajero más exigente, cuya principal motivación es estar en contacto con el medio natural. Se desarrolla principalmente por turistas preocupados por el deterioro del medio ambiente, el calentamiento global, el desarrollo social y el enriquecimiento cultural (Sectur, 2004).

Dentro de este turismo es necesario mencionar tres grandes grupos: el turismo de aventura, el turismo rural y el ecoturismo.



Figura 6. Sendeismo. Parque Nacional del Teide.

El turismo de aventura

Es un turismo activo, que tiene como principal motivo realizar actividades recreativas que representen un esfuerzo emocional y físico. Permite al usuario desafiar sus capacidades físicas en entornos naturales, bien sea por tierra, agua o aire. El Turismo de aventura es un tipo de Turismo activo que se practica aprovechando los recursos que ofrece la naturaleza.

“Las personas buscan en el turismo de Aventura una oportunidad para involucrarse en la exploración o viajes con un riesgo latente donde inevitablemente será necesario hacer uso de habilidades tanto físicas como psicológicas”(Anónimo, 2019).

Dentro de las actividades que ofrecen se destacan:

- Senderismo
- Espeleología
- Ciclismo de montaña
- Paracaidismo
- Vuelo en Parapente
- Buceo
- Excursiones en kayak

El turismo rural

En este caso se busca la convivencia e interacción con la gente propia del lugar, conociendo su cultura y formas de vida. El viajero se preocupa y respeta las comunidades donde se desarrolla.

Se define como “los viajes que tienen como propósito el realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma” (Gonzalez, 2011)

Este turismo sigue los principios del desarrollo sostenible, en el que se busca aprovechar los recursos naturales actuales sin afectar las necesidades de las generaciones futuras. Los viajeros, durante su estancia, forman parte activa de la comunidad, en donde aprenden a preparar alimentos autóctonos, crean objetos artesanales para su uso personal, aprenden lenguas autóctonas, cultivan y cosechan alimentos, pueden ser actores en los eventos tradicionales de la

comunidad y perciben y aprecian la cultura del lugar que visitan (Anónimo, 2019).

Dentro de las actividades practicadas se encuentran:

- Enoturismo
- Agroturismo
- Talleres gastronómicos
- Ecoarqueología
- Talleres Artesanales



Figura 7. Agroturismo

El ecoturismo

Es el que se desarrolla en áreas naturales y tiene como fin la apreciación y conocimiento de la naturaleza. Es practicado por un turista que se preocupa por el desarrollo sostenible, es decir, busca que se salvaguarden los recursos naturales en el presente, con la finalidad de que futuras generaciones tengan la oportunidad igualmente de aprovecharlos, mientras se fomenta un crecimiento social, cultural y económico de la población local. Este tipo de turista se interesa en la realización de actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma y su historia (Anónimo, 2019).

El arquitecto ambientalista y consultor internacional de origen mexicano, Ceballos (1993), definió el ecoturismo como una modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar a o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que pueda encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto negativo ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales.

En esta modalidad del turismo se destacan las siguientes actividades:

- Talleres de educación ambiental
- Observación de ecosistemas
- Observación de fauna y/o flora
- Observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza
- Observación geológica
- Senderismo Interpretativo
- Participación en programas de rescate de flora y/o fauna



Figura 8. Observación de ecosistemas.

Dentro de todas las actividades mencionadas de los diferentes derivados del turismo natural, es necesario ampliar la información sobre alguna de ellas debido al interés del proyecto. Estas son:

- Ecoarqueología: estos viajes a zonas arqueológicas implican el interés de los turistas por conocer las relaciones entre el hombre y su medio ambiente en épocas antiguas. Con la ecoarqueología, se contribuye a crear conciencia en la población de la importancia del conocimiento del patrimonio arqueológico y la imperiosa necesidad de su conservación, lo que permite actuar con responsabilidad social y ambiental.
- Talleres artesanales: la experiencia se basa en participar y aprender la elaboración de diferentes artesanías en escenarios y con procedimientos autóctonos. Se pueden estructurar talleres de alfarería, textiles, joyería, madera, piel, vidrio, papel, barro, metales, fibras vegetales, juguetes y miniaturas, elaboración de alimentos (vino, aceite, pan...), entre otros.
- Observación de ecosistemas: se trata de que mediante la observación del área natural, se conozca las funciones que tienen cada organismo vivo y su hábitat en los procesos que generan vida dentro del ecosistema
- Observación de fauna y/o flora: los turistas expertos o principiantes tienen la oportunidad de visitar lugares donde se está en contacto directo con animales y plantas en su entorno natural.
- Senderismo interpretativo: se trata de un espa-

cio natural en forma de camino acondicionado con los elementos propios para que sea de fácil acceso (señalética, guías turísticas) por el que los visitantes tienen la oportunidad de transitar, con el fin de incrementar su conocimiento del entorno natural.

- Participación en programas de rescate de flora y/o fauna: Actividades lúdicas en un contexto natural cuya finalidad principal es la de participar en el rescate de especies raras, endémicas, en peligro de extinción o de conservación en general.

Después de conocer y diferenciar los subtipos de turismo natural más comunes y codiciados por los viajeros que existen, es momento de analizar brevemente cómo se posicionan las Islas Canarias (territorio en el que se desarrollará el proyecto), en el panorama internacional y qué atractivos ofrecen a sus visitantes.

Turismo en las Islas Canarias

Anualmente, las Islas Canarias son visitadas por millones de turistas y, si bien es conocida principalmente por ser un destino propicio para la práctica del turismo masivo de "sol y playa", las diferentes características de las islas que componen el Archipiélago permiten que se desarrollen diferentes tipos, algunos menos nocivos que otros.

Dentro del Archipiélago canario, las islas se han incorporado al turismo de sol y playa masivo en distintos momentos. Gran Canaria y Tenerife, las principales islas receptoras de este modelo de turismo, comienzan entre mitad de la década de los sesenta y de los setenta del siglo XX, mientras que Fuerteventura y Lanzarote lo hacen prácticamente a partir de los ochenta del mismo siglo (Marrero, 2012, p.22).

El caso de Lanzarote se presenta como una situación particular, ya que en sus inicios el turismo se concibe como una vía para la consecución del desarrollo local sostenible unido a la cultura, gracias a las obras del artista César Manrique, mediante las cuales se exalta la naturaleza (figura 9).

Por su parte, las islas de La Palma, La Gomera y el Hierro, se focalizan en la recepción de un turismo alternativo natural. Las primeras mencionadas se centran principalmente en actividades de disfrute terrestre como el senderismo, mientras que la tercera en las marinas, siendo el principal atractivo el submarinismo.

Sin embargo, sin importar el tipo de turismo que se desarrolle, las Islas Canarias se han consolidado a lo largo del tiempo como un destino turístico reconocido internacionalmente (principalmente a nivel europeo), contando en el año 2017, con casi 16 millones de turistas, según datos publicados por Frontur Canarias (Anónimo, 2018), de los cuales, el 90% eligieron el destino por el clima y sol (Instituto Canario de Estadística [ISTAC], 2017).



Figura 9. Los Jameos del Agua de Cesar Manrique. Lanzarote

No es de extrañar que Canarias sea reconocida comúnmente como un destino de “Sol y Playa” debido a sus condiciones climáticas y a la infraestructura a tal efecto de que dispone. Sin embargo, desde hace algunos años, el archipiélago apuesta por promocionarse, cada vez más, como un destino propicio para la práctica de un turismo alternativo, menos dañino para el ecosistema, aprovechando su variado, atractivo y reconocido paisaje para aumentar su competitividad en el mercado internacional.

Todo esto resaltando otras de las características apreciadas por los visitantes que visitan las islas, cuyo 23% las elige, entre otras razones, por sus paisajes y el 37% por su tranquilidad, propicia para el descanso y relajación, según datos recogidos en la encuesta anteriormente mencionada.

La aceptación del Archipiélago como destino natural se demuestra fácilmente si se observa la aceptación que posee la promoción de las islas en las ferias de turismo internacional, tal y como ha ocurrido el pasado mes de enero 2019 en Fitur.

El jurado premió al stand de Canarias de entre los 816 expositores que representan a 165 países y regiones del mundo, destacando el pabellón por su diseño, en el que se presenta como protagonista la naturaleza de las islas: sus olas, el mar, las dunas y los bosques; empleando las tecnologías para reforzar, mediante cambios cromáticos en la iluminación, los colores del océa-



Figura 10. Turismo en el sur de Tenerife

no, la vegetación y el origen volcánico del Archipiélago (Castellano, 2019) .

Por ello, aprovechando la aparente concienciación generalizada de un cambio de tendencia en la oferta de un turismo más especializado, sostenible y activo, los diferentes ayuntamientos comienzan a orientar sus ofertas a este modelo de turismo, buscando nuevas oportunidades y mercados en los que centrarse, ofreciendo actividades más responsables con el entorno. Esto fue posible observarlo tras las visitas a diferentes ayuntamientos de la isla de Tenerife, principalmente en el de Los Realejos y Guía de Isora realizadas durante el primer cuatrimestre del máster.

Una vez posicionadas las islas en el contexto turístico, es necesario comenzar a tratar el tema de las especies exóticas invasoras, cuya proliferación amenaza el frágil ecosistema canario.

3.1.2 Amenazas al ecosistema de las Islas Canarias

Debido al clima subtropical que caracteriza al archipiélago (el cual varía localmente según la altitud y vertiente), su origen volcánico y su condición de insularidad, las islas poseen una alta diversidad biológica que, junto a la riqueza paisajística y geológica, justifica la existencia en Canarias de cuatro parques nacionales y reservas de la biosfera de la Unesco y zonas declaradas Patrimonio de la Humanidad (Rodríguez, 2017).

El archipiélago cuenta con 13.400 especies terrestres 4.000 especies marinas y 4.000 especies endémicas 14, algunas de las cuales se ven amenazadas por la proliferación de especies exóticas invasoras que invaden paulatinamente el ecosistema canario (Arechavaleta, Zurita y García, 2009).

Actualmente, las especies exóticas invasoras son la segunda causa de amenaza y extinción de especies en el mundo, suponiendo pérdidas a nivel europeo de 12.500 Millones €/año e inversiones de 44 Millones €/año para intentar controlarlas (Natura2000, 2008).



Figura 11. Tajinaste azul. Parque Nacional del Teide

Aunque existe una gran diversidad de especies invasoras que amenazan el archipiélago canario, para este proyecto se trabajará principalmente con el *Pennisetum setaceum*, comúnmente conocida como la planta "rabo de gato" (figura 12), ya que, debido a sus características particulares, su proliferación ha tenido lugar rápidamente, siendo la principal preocupación de las asociaciones ecológicas que se encargan de contribuir en el control de estas especies.

La planta se caracteriza por un rápido crecimiento (menor de tres meses); por gozar de una gran resistencia a los cortes, incendios y productos fitosanitarios; por poseer aproximadamente 10.000 semillas por planta, las cuales son de fácil expansión; y por dejar Banco de semillas perdurables por más de 5 años (VidaRURAL, 2014).

En Canarias también se invierte una gran cantidad de esfuerzo para intentar controlar la planta, sin obtener resultados reseñables. En Tenerife, en los meses de agosto de 2008 y enero del 2009, según la Consejería de medio ambiente del Cabildo de Tenerife, el Servicio Técnico de Gestión Territorial Ambiental de la entidad y el INEM, invirtieron la cantidad de 386.456,95 euros en su erradicación, lo cual, a parte de no generar beneficios al ecosistema por no seguir un procedimiento de erradicación preventiva ni un control paulatino de las áreas, acumula gran cantidad de residuos relacionados con su extracción que se dirigen directamente a los vertederos, agravando la acumulación en la isla. En dos meses del año 2001, se extrajeron del barranco de



Figura 12. Planta *Pennisetum setaceum*.
Fotografía de Alfredo Rivero

las Ánimas 2.994 bolsas en una superficie de 7500 m², suponiendo la llegada al vertedero cada año de más de 20.000 toneladas de flora exótica, siendo un 90% de *Pennisetum setaceum*.

Por ello, resulta imprescindible estudiar alternativas que eviten que la extracción de la planta, la cual es una acción beneficiosa para el entorno, suponga una generación de residuos tan alta que produzca efectos negativos nuevamente en el ecosistema.

Debido a los grandes efectos perjudiciales de esta planta en el ecosistema, su rápida proliferación y su difícil (por no decir imposible) erradicación, han surgido asociaciones ecológicas dedicadas a contribuir al control de la especie.

3.1.3 Asociaciones comprometidas en el control del rabo de gato

Abeque "Asociación para la Conservación del Patrimonio Natural y Cultural de Teno"

Posee como uno de sus principales cometidos el control y la erradicación de la planta invasora rabo de gato en el Parque Rural de Teno, una de las zonas afectadas por esta especie, cuya proliferación impide el crecimiento de plantas locales.



Figura 13. Planta *Pennisetum setaceum*.
Fotografía de Alfredo Rivero

Se centran principalmente en dicha zona, ya que está considerada como una de las áreas más importantes para la conservación de la flora amenazada de toda España y constituye el último refugio para muchas especies animales y vegetales endémicas.

Para ello organizan jornadas sobre el patrimonio natural y cultural del Macizo, imparten charlas sobre esta temática en diferentes foros y jornadas, denuncian las agresiones al medio natural que detectamos durante las actuaciones, y colaboran en la organización y coor-

dinación de acciones con voluntarios que se desarrollan en el Macizo de Teno para tratar de controlar la especie. Estas acciones son convocadas por el Ayuntamiento de Buenavista del Norte y se realizan en coordinación con las Oficinas de Gestión del Parque Rural de Teno (Cabildo de Tenerife).

Desaplatánate

Es una asociación sin ánimo de lucro destinada a fomentar el desarrollo de un modelo de turismo y ocio alternativo, social y sostenible en las Islas Canarias, mejorando las opciones de la población local, repartiendo más eficientemente los beneficios del turismo y garantizando un respeto pleno con la naturaleza y los valores culturales del pueblo canario.

Para ello realizan gran cantidad de actividades diferentes, relacionadas con la naturaleza, la educación, la cultura y el ocio.

Dentro de ellas es necesario destacar las acciones de voluntariado, donde una de sus campañas se enfoca al control del rabo de gato desde hace tres años, organizando encuentros para su recogida.

Ecologistas en acción Tenerife

Es una confederación de más de 300 grupos ecologistas distribuidos por pueblos y ciudades, quienes forman parte del llamado ecologismo social, que en-

tiende que los problemas medioambientales tienen su origen en un modelo de producción y consumo cada vez más globalizado, del que derivan también otros problemas, y que hay que transformar si se quiere evitar la crisis ecológica.

Para ello realizan campañas de sensibilización, denuncias públicas o legales contra aquellas actuaciones que dañan el medio ambiente, a la vez que elaboran alternativas concretas y viables en cada uno de los ámbitos en los que desarrollan su actividad.



Figura 14. Jornadas de extracción. Asociación Abeque

Si bien esta asociación realiza labores ecológicas no tan especializadas como las anteriores, también organiza batidas de control de la planta en las islas.

Para poder guiar el proyecto y definirlo, es necesario, primero, conocer qué productos ecológicos han sido ya creados, no solo con restos de especies invasoras, sino con otros residuos, a los que se les ha aportado una segunda vida, contribuyendo a reducir problemas ambientales.

3.1.4 Referencia de productos innovadoras

A continuación, se expondrán una serie de ejemplos, cuya concepción, procedimiento o empleo de materiales puede derivar en la consecución de una solución factible para el desarrollo del presente proyecto.

Fabrican plástico renovable con CO2 y plantas no comestibles

Un equipo de científicos de la Universidad de Stanford, en Estados Unidos, fabrica plástico a partir de dióxido de carbono (CO2) y de material vegetal no comestible, como pueden ser los residuos agrícolas o los pastos, con la finalidad de reemplazar los productos derivados del petróleo, reduciendo drásticamente la huella de carbono de la industria del plástico.



Figura 15. Ejemplo de plástico creado con CO2 y plantas

Para producirlo a gran escala y a bajo coste, sería necesario partir de biomasa no comestible. Así, combinando carbonato con CO2 y con furoico, un derivado del furfural (compuesto derivado de varios subproductos de la agricultura, maíz, avena, trigo...)

Con esto se demuestra cómo a partir del procesamiento de residuos y de su mezcla con otros materiales, es posible obtener productos más complejos que contribuyen a solventar grandes problemas

Materiom: nueva generación de materiales

Es una plataforma abierta para la experimentación y desarrollo de materiales, a partir del diseño, para la consecución de una economía circular.

Se centran en permitir que todos, en cualquier lugar, puedan participar en la regeneración de los materiales, creando así una comunidad global de diseñadores, científicos, empresarios, artistas y ciudadanos que trabajan en conjunto, a través de herramientas de código abierto, para crear materiales que cumplan con lo creciente economía circular.

Para ello ofrecen:

- Soluciones materiales
- Innovación en el mercado
- Redes de suministro locales a favor del desarrollo local de las comunidades

Este caso es reseñable, ya que aporta los conocimientos necesarios para difundir la creación de este tipo de productos y que así, diferentes comunidades y personas, puedan emplear las herramientas que se les ofrece y combinarlos con los medios existentes en su entorno, para crear productos variados, siguiendo una metodología concebida desde el diseño.

Ecovative: Producción de packagings compostables

Surge como alternativa al empleo de materiales sintéticos, para la creación de todo tipo de packagings destinado a cualquier industria. Utilizan micelio, la estructura de la raíz de las setas, como un pegamento para la unión de materia orgánica, que pueden ser tanto desechos agrícolas, como astillas de madera para producir materiales compuestos duraderos, biodegradables y 100% vegetales.



Figura 16. Ejemplo1 de productos creados por Materiom



Figura 17. Ejemplo2 de productos creados por Materiom

Esta unión de materiales para la creación de productos además de ser altamente económica, permite que el producto posea cualquier forma deseada.

Este caso es de gran relevancia para el desarrollo del proyecto ya que, a parte de mostrar gran cantidad de alternativas de productos que pueden ser creados (imágenes) con residuos orgánicos, emplea productos derivados de los hongos para aportar mayor resistencia a los materiales desarrollados, sin emplear aditivos perjudiciales para el medio ambiente.

Este procedimiento posee una gran relación con la creación de pulpa a partir del rabo de gato, ya que, tras la cocción de la materia, se genera el denominado "licor negro", que es la lignina de la planta, de la cual se alimentan los hongos para favorecer su crecimiento, por lo que dicho residuo, resultante de la elaboración de la pulpa, puede ser empleado para el cultivo de hongo y este, a su vez, para aplicarlo a la materia vegetal y así obtener como resultado productos resistentes, por lo que el ciclo de producción se cerraría.

Vajillas desechables a partir de residuos de platanera

Por otra parte, en la Universidad de La Laguna, la Dra. María Hernández Molina trabaja en el diseño y fabricación de ecomateriales, empleando recientemente residuos de platanera, concretamente las hojas, para la fabricación de platos desechables, que



Figura 18. Packaging de vino creado por Ecovative



Figura 19. Ejemplo de vajillas biodegradables creadas con hojas

cumplen las normas sanitarias para entrar en contacto con alimentos destinados al consumo humano.

En su fabricación no se emplea ningún tipo de elemento químico ni contaminante, por lo que su devolución al medio ambiente, una vez utilizado, sería infinitamente menor que el que produce los residuos de plástico, ya que es totalmente biodegradable.

Además, su fabricación es sencilla, por lo que no se realiza casi ningún procedimiento derivado que pueda suponer impactos negativos destacables sobre el medio ambiente.

Para ello, emplean como ejemplo productos creados por empresas como Leaf Republic, quienes producen vajillas artesanales con diferentes hojas, las cuales se descomponen en 28 días, debido a que no emplean ningún tipo de aditivos sintéticos, colorantes artificiales ni pegamento en su elaboración.

Debido a la fácil fabricación de este tipo de productos y los pocos procedimientos que se emplean en su elaboración, pueden considerarse un claro referente para la elaboración de productos a partir del rabo de gato, cuya aplicación se relacione con la gastronomía de las islas.

Productos con residuos de rabo de gato:

Finalmente, es imprescindible introducir los trabajos realizados por el grupo de Investigación e Inno-



Figura 20. Packaging y tarjetas creadas a partir de Rabo de Gato

vación en diseño, también de la Universidad de La Laguna, cuyo programa Proceder, ha trabajado desde 2009 en la aplicación del ecodiseño para el desarrollo local sostenible y en cuyo proyecto se apoyará el presente trabajo final para la consecución de unos mejores resultados.

En este grupo se ha conseguido crear una pulpa, procedente de residuos de plantas exóticas invasoras, principalmente del rabo de Gato, pero también de la Caña (Arundo donax), para la creación de papel y cartón (imagen), cuya resistencia y absorción es equiparable o incluso superior a los utilizados convencionalmente.

Actualmente se emplea para la creación de estos productos, pero la pulpa y procedimiento de elaboración es muy versátil, lo que permitiría innovar en la creación de multitud de aplicaciones diversas.

Gracias a este procedimiento es posible procesar toda la planta que se extrae y, tras cocerla y licuarla, obtener una pulpa que reduce su tamaño exponencialmente, permite su almacenamiento por largos periodos de tiempo (al deshidratarla) y elimina toda posibilidad de germinación de la planta.

Como ejemplo de otra aplicación, distinta a la creación de papel, es necesario mencionar un Trabajo Final de Máster, en el que se emplea la pulpa para crear un souvenir que es un contenedor de semillas y, a su vez, un macetero, ya que las plantas pueden crecer en él (imagen).

3.1.5 Entrevista a Carlos Galván

Durante la fase de investigación, fue posible entrevistar a Carlos Galván, miembro voluntario de la asociación ATAN (Asociación Tinerfeña de Amigos de la Naturaleza) y fotógrafo de profesión.

Actualmente se encuentra emprendiendo un proyecto para el cual quiere emplear el papel desarrollado con la planta del rabo de gato como packaging. Su idea es reforzar el mensaje reivindicativo de las camisetas con este material ecológico, empleándolo como medio de concienciación y soporte de comunicación de las labores medioambientales llevadas a cabo en torno a la problemática de las especies invasoras.



Figura 21. Maceta creada a partir de pulpa del Rabo de Gato

En dicha entrevista interesaba conocer si verdaderamente los miembros de los colectivos ecologistas presentan una visión negativa sobre la iniciativa. Para conocer su opinión y la del colectivo que representa se le entrevistó empleando la técnica de los cinco porqués, con el fin de conocer en profundidad qué es lo que realmente les preocupa sobre la realización de productos con los residuos de la planta.

Teniendo en cuenta que el Sr. Galván no se posiciona en contra de aportar una utilidad a los residuos de la planta rabo de gato, pero sí de su comercialización, se le preguntó el porqué de su pensamiento.

Él afirmó que debido a que existía una ley que no permitía obtener rendimiento económico de estas especies.

Se le preguntó por qué consideraba que dicha acción se encontraba prohibida. respondiendo que cuando existen transacciones económicas todo se vuelve más complicado, ya que existe el riesgo de que, en el caso de que en un futuro no sea tan fácil conseguir la especie, puedan existir personas que decidan plantarla para poder continuar con el negocio, causando más daños que el existente actualmente.

En este momento añadió que, según su opinión, el problema radica en que no se tiene en cuenta el futuro. Para él lo ideal sería proponer ante la ley proyectos

que posean una duración determinada, para que se concedan permisos por un tiempo concreto que ayude al control de las especies, pero que no supongan una "mina de oro" para quien dirija el proyecto.

Con esto se conseguiría ayudar al medio ambiente, pero también evitar prolongaciones de actividades económicas ilícitas en el tiempo.

Una vez conocidos los presentes detalles, fue posible continuar con una entrevista guiada, en la que se destaca su visión sobre lo positivo que resultaría que se creara algún tipo de actividad en torno a la problemática, ya que esto ayudaría a que más personas contribuyeran, ya que actualmente aquellas que participan son voluntarios que desempeñan las labores por amor a la naturaleza, pero la mayoría no continúa, ya que supone un gran esfuerzo físico y de tiempo que no ven recompensados.

También se le preguntó sobre la participación de extranjeros en las actividades. Mencionó que en un par de ocasiones ha sabido que personas extranjeras han colaborado con otras asociaciones, pero han sido hechos puntuales, aislados y únicamente por un día.

Finalmente, otro de los temas que mencionó fue el transporte de los residuos resultantes de cada "batida"¹ de extracción, ya que, en teoría, no se deben trasladar

¹Batida: Acción de explorar varias personas una zona buscando a alguien o algo

los residuos a otras localizaciones, sin embargo, deben hacerlo, ya que los ayuntamientos no les proporcionan tanques donde pudrir las semillas (acción más apropiada para tratar los residuos de la planta según el protocolo de erradicación preventiva), por lo que se ven obligados a trasladarlos al PIRS (Plan Insular de Residuos Sólidos) para su quema.

3.2 Replanteamiento

Tras la investigación realizada se definió que, en vez de enfocar el proyecto en el desarrollo de un souvenir a partir de los residuos de la especie rabo de gato, resultaría más apropiado plantear la creación una organización que se encargue de promover y ofrecer paquetes turísticos naturales, ecológicos y sostenible completos, con el fin de atraer a un perfil concienciado con el medio ambiente y posicionar a la isla de Tenerife como un destino propicio para el turismo alternativo. Todo esto respaldado por una marca paraguas que identifique al turismo sostenible de la isla de Tenerife.

Se descartó la idea del souvenir ya que, en primer lugar, la comercialización de los productos podría ser factible únicamente en el caso de que la ley que regula la comercialización de la especie cambiara y ya que no es posible vender un producto sin antes contar con una afluencia de turistas interesados en la materia que pueda comprarlos. Por ello se decidió que prime-

ro se debían centrar todos los esfuerzos en crear una oferta para los turistas que les atraiga a visitar la isla, pudiendo incluir la creación de productos dentro de las actividades, pero no como fin lucrativo sino más bien didáctico y concienciador.

Una vez planteado el nuevo enfoque del trabajo, fue necesario estudiar de manera esquemática los flujos circulares existentes en el modelo de turismo actual, para así encontrar maneras de mejorar el sistema y con ello, las repercusiones de esta actividad en la isla.

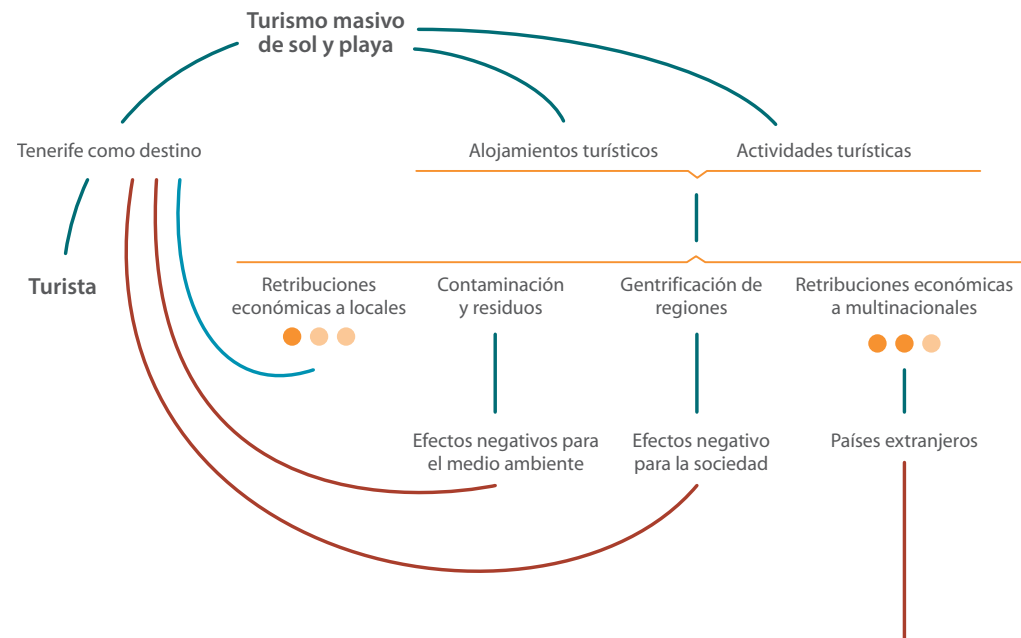


Figura 22. Flujos relaciones del turismo masivo

Tal como se observa, el turismo masivo que se desarrolla principalmente en Tenerife repercute a la isla y a su sociedad de manera negativa en muchos aspectos, por ello, resulta primordial comenzar a promover un turismo especializado que respete al medio ambiente y a la sociedad tinerfeña.

La nueva idea se basa en los campos de trabajo voluntarios que se realizan a nivel mundial, pero en este caso, centrándola en torno a la especie exótica invasora ya mencionada, diseñando una serie de actividades que permitan controlarla, suponiendo así un beneficio para el ecosistema, pero que también permitan a los visitantes disfrutar del entorno, las personas y de su tiempo de descanso y diversión.

Teniendo en cuenta la entrevista realizada a Carlos Galván, en un primer momento se desarrollarían actividades en torno al rabo de gato como primeras posibilidades, pero no se cierra la posibilidad a que la estrategia que se desarrolle sea extrapolable a otras especies o problemáticas si en algún momento la existencia de la planta se ve controlada o, en un mejor caso erradicada.

Tal como se observa, con el proyecto planteado se solucionan la mayoría de los efectos negativos producidos sobre el entorno y se añaden nuevos beneficios que aportan valor a la propuesta, tanto para los habitantes como para los visitantes. Aunque las actividades

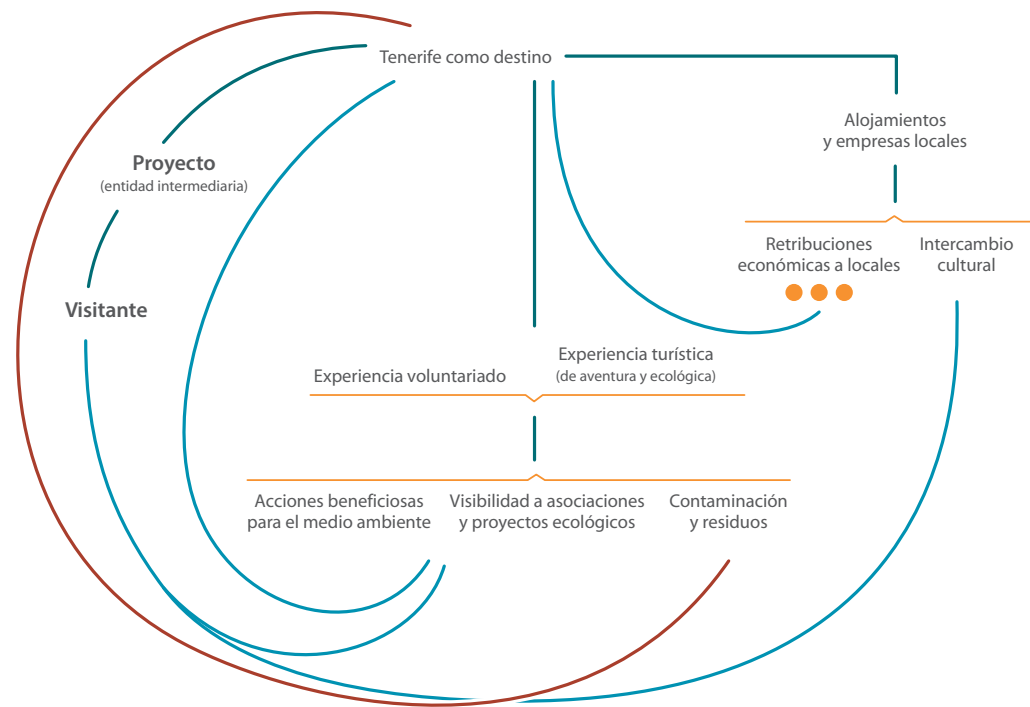


Figura 23. Flujos relaciones a la propuesta

realizadas se han diseñado en pro de la conservación, sostenibilidad y bienestar social, continúan habiendo efectos negativos sobre el medio ambiente derivados de la propia actividad turística, como son los desplazamientos, empleo de energías no renovables, generación de residuos, etc. estos efectos, de momento, son difíciles de erradicar, pero se trabajará para reducirlos y contrarrestarlos.

En esta segunda fase de investigación es necesario abordar aquellas temáticas que aún no se han comentado pero que resultarán útiles para el desarrollo del proyecto tras el replanteamiento realizado.

3.3 Fase de investigación II

3.3.1 Tipo de entidades

En primer lugar, es necesario investigar qué tipo de institución se conformará para llevar a cabo el proyecto de la manera más responsable y transparente posible, con la finalidad de que su filosofía y valores generen confianza y compromiso en el usuario.

Existen diversas posibilidades, entre las que se destacan la creación de una empresa privada, una pública, una ONG o una fundación.

La primera de ellas fue descartada, ya que no está legalmente permitido ni es moralmente correcto convertir los problemas medioambientales en negocios con la finalidad de lucrarse económicamente. Por su parte, se decidió que tampoco se crearía una empresa pública, ya que los objetivos y acciones del proyecto deben mantenerse al margen de las ideologías políticas para garantizar su imparcialidad y continuidad en el tiempo.

Las dos opciones que resultaban más apropiadas era la creación de una ONG o de una fundación. Finalmente se decidió la última alternativa mencionada, ya que, aunque ambas son organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, que se encargan de combatir problemas sociales, las ONG's poseen un territorio de actuación más amplio que pueden extenderse a nivel internacional, mientras que las fundaciones son un tipo de ONG que suele centrarse en problemáticas y territorios más concretos y delimitados (Ribelles, 2010).

Como referente de este tipo de organización es importante mencionar a la Fundació Catalunya La Pedrera como ejemplo de buen hacer, compromiso social y transparencia.

Su éxito radica en su capacidad de adaptación a una sociedad cambiante y por su apuesta por la innovación para contribuir en el desarrollo y transformación social de Cataluña (Fundació Catalunya La Pedrera, 2013).

Gracias a dicha entidad es posible transformar el interés cultural de los visitantes de la ciudad de Barcelona en acciones que favorecen al territorio y a su población. Sus activos y fuentes de ingresos son obtenidos principalmente de la explotación turística de La Pedrera, el edificio de Gaudí (Vozmediano, 2015), lo que posibilita que sean una entidad sostenible económicamente y que los beneficios sean destinados a retos de diferentes índoles como son (Fundació Catalunya La Pedrera, 2013).

- Cuidar de las personas más vulnerables
- Impulsar el conocimiento
- Proteger el territorio natural
- Fomentar hábitos de alimentación saludables
- Apoyar la cultura

De esta manera, adoptando la fundación como modelo de organización, será posible transformar los beneficios económicos obtenidos de la comercialización del producto en acciones beneficiosas para el medioambiente y la sociedad de la isla de Tenerife.

3.3.2 El producto

Por otra parte, es primordial indagar sobre los diferentes productos en los que se inspira el proyecto, para así encontrar las características que deben aprovecharse y aquellas que puedan mejorarse, con la finalidad de crear un producto diferenciado e innovador.

Paquetes turísticos:

En primer lugar, se tratará el tema de los paquetes turísticos, que se definen como “un conjunto de servicios prestados en base a un itinerario organizado previamente, que es adquirido en forma “de bloque” a un precio único y global”(Anónimo, 2019). En él se incluyen diferentes servicios como pueden ser el Alojamiento, transporte, gastronomía, recreación, visitas guiadas, etc.

A través de este producto se garantiza una experiencia completa al visitante, para que pueda disfrutar del entorno y las actividades de una manera cómoda y sin preocupaciones.

“Homestay” o viajes a casas de locales

Aunque en un principio con el proyecto se pretende ofrecer alojamiento en las casas rurales, con la finalidad de impulsarlas, es necesario conocer otras modalidades de turismo que permiten al visitante compartir experiencias directas con los locales alojándose en sus propias casas, resaltando el componente cultural del desplazamiento.

“El Homestay es una forma de turismo en el extranjero que permite al visitante alquilar una habitación de una familia local en un entorno hogareño. A veces se utiliza para mejorar las habilidades lingüísticas y familiarizarse con el estilo de vida local” (Educalingo, 2019).

En Tenerife esta práctica no se encuentra muy extendida, ya que la isla atrae principalmente a un turismo masivo de sol y playa. Sin embargo, no se descarta que con el transcurso del tiempo y con la oferta de turismo alternativo esta situación pueda cambiar.

Viajes de voluntariado en campos de trabajo

En este caso se realizará una investigación más extensa de los denominados campos de trabajo, ya que es el

tipo de viajes que posee más similitudes con el producto que se pretende crear en el presente proyecto.

Pero antes de conocer la oferta de esa actividad en la isla de Tenerife, es necesario definirlos. Los campos de voluntariado se definen como una forma de acercar a los jóvenes a proyectos de dimensión social, conviviendo con comunidades y personas de otras culturas y países, fomentando el respeto común de ideas y creencias, a través de la realización de trabajos voluntarios en diferentes ámbitos (Juventud Canaria, 2018).

Una vez definido esto, se comenzó la búsqueda simulando que yo, como joven interesada en la naturaleza y el voluntariado, me encontraba interesada en realizar ayudas de este tipo en campos de trabajo.

La primera página destacable es “Juventud Canaria”²

En ella es posible encontrar gran cantidad de actividades, clasificadas según las administraciones y centros de investigación que las ofrecen y según sus categorías.

Aunque en ella se recoge gran variedad de ofertas, se presentan como actividades aisladas a las que poder apuntarse y participar, pero no ofrecidas como un paquete turístico atractivo y fácil de adquirir y planificar por el usuario.



Figura 24. Viaje de voluntariado social. Expok

Seguidamente, a través de la misma entidad, fue posible encontrar un apartado dedicado expresamente a los campos de voluntariado juveniles³.

En él es posible encontrar la oferta existente tanto en el extranjero, como en España (figura25). Teniendo en cuenta que la oferta de España no se encontraba dispo-

² <http://www.juventudcanaria.com/juventudcanaria/temas/medio-ambiente/>

³ <https://www.gobiernodecanarias.org/juventudcanaria/camposdetrabajo/>

nible para su consulta en el momento de la investigación, únicamente se mencionará la existente para el extranjero.

En ella se presenta una lista con los países, actividades y plazas disponibles de voluntariado. Es importante destacar que no se aporta ningún tipo de apoyo visual que ofrezca a los interesados pistas sobre las labores y entornos en los que se encontrarán, por ello se continuó buscando en otras páginas que pudieran aportar más información gráfica y de contenido para la definición y formalización del proyecto.

Se encontraron páginas que ofrecen actividades más concretas⁴, en las que se aporta un diseño más atractivo, con imágenes y una descripción detallada de las actividades, pero el diseño y gráfica carece de historia y valores capaces de transmitir al público el porqué es importante participar en las actividades y disfrutar de las experiencias que se proponen, impidiendo así una conexión con el usuario.

Teniendo en cuenta que a nivel nacional los ejemplos que se podían encontrar eran similares, se amplió la búsqueda a voluntariado internacional con la finalidad de poder encontrar algún ejemplo que aportara información o estrategias de comunicación y trabajo diferentes⁵. Se visitó entonces el Portal Europeo de la Juventud, donde es posible acceder a un listado de posibles voluntariados en todo el mundo (Figura 27).



Figura 25. Oferta de voluntariado. Juventud Canaria



Figura 26. Oferta de voluntariado agrícola

⁴ <https://alberguedeartieda.com/campos-de-trabajo-de-agricultura-ecologico/> y <https://www.ecoaldea.org/campo-de-verano/>

⁵ https://europa.eu/youth/es/article/45/26618_es

En dicho lugar se ofrece información de las diferentes posibilidades de voluntariado, teléfonos de contacto y páginas web donde poder informarse. La gran mayoría de las páginas visitadas siguen el mismo estilo y forma de comunicación de los sitios web ya comentados anteriormente, por lo que no se entrará en detalle, únicamente se destacará La Sabraneque⁶, en Francia, ya que se interesan por presentar y contar la historia del lugar y las actividades que realizarán y WWooff

Esta última forma parte de una organización mundial que conecta voluntarios con labores de trabajo en granjas ecológicas, por lo que son una marca que engloba actividades similares de diferentes lugares y las adapta a cada territorio, aspecto que se considera interesante para el desarrollo del proyecto.

3.4 Entrevistas a voluntarios

Una vez investigado qué son los campos de trabajo y su presencia en Internet, era necesario poder conocer la experiencia de personas que hayan participado en algunos viajes o actividades de características parecidas. De esta manera se podría definir un perfil de usuario concreto que se ajuste lo más posible a la



Figura 27. Oferta de voluntariado europeo



Figura 28. Voluntariado ofertado por La Sabraneque

⁶ <http://www.sabranenque.com/fre/Inscription.html>

⁷ <https://wwooof.es>

realidad y, también, sería posible conocer qué aspectos serían necesarios mejorar para conseguir un mejor posicionamiento y diferenciación ante otros destinos que ofrezcan productos similares.

Para ello se preparó una entrevista guiada que fue enviada a dos personas de mi entorno cercano, quienes han realizado trabajos de voluntariado en el extranjero.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿Qué actividades realizó durante las labores de voluntariado?
2. ¿En qué país realizó las labores y durante cuánto tiempo?
3. ¿Qué inquietudes le llevaron a querer realizar este tipo de labores en otro país?
4. ¿Qué beneficios creía que le otorgaría la experiencia?
5. ¿Qué beneficios le otorgó finalmente?
6. ¿Repetiría la experiencia?
7. ¿Qué hubiera mejorado?
8. Año de nacimiento
9. Año de desarrollo del voluntariado

La primera entrevista fue realizada a Iván Hernández Martín, graduado en psicología y actualmente estudiante del "Master in European Studies, Transnational and Global Perspectives" en Katholieke Universiteit



Figura 29. Voluntariado con Wwoof

Leuven, Bélgica. La segunda fue respondida por Silvia Izquierdo Rufino, administrativa y actualmente estudiante del "Posgrado de Cooperación Internacional al Desarrollo" en la Universitat Oberta de Catalunya, en conjunto con la Cruz Roja. Finalmente, se realizó una entrevista a David Padilla, graduado en Bellas Artes.

De sus respuestas, que pueden ser consultadas en los anexos⁸, fue posible obtener una serie de conclusiones que se exponen a continuación. Nos centraremos en

⁸ Consultar página 87

los dos primeros entrevistados, ya que, aunque el último de ellos gozara de una experiencia más duradera, sus inquietudes eran principalmente formativas, con la finalidad de adquirir experiencia en su campo de trabajo, por lo que su enfoque se encuentra más distante al proyecto que el de los otros colaboradores.

Tal como se puede observar, a través de los razonamientos y de las inquietudes formativas y profesionales de los dos entrevistados mencionados en primer lugar, nos encontramos ante un perfil de usuario que se preocupa por las situaciones sociales, económicas y culturales existentes en otros países, a quienes les interesa conocer nuevos lugares y personas, a la vez que ayudan en las comunidades en las que se encuentran conviviendo.

Son personas conscientes de que todos somos ciudadanos del mundo y no solo del lugar donde vivamos en un momento determinado, por lo que se preocupan en contribuir a mejorar las situaciones.

Cada uno de ellos mencionó dos aspectos importantes que podrían ser mejorados.

El primero de ellos es la información que se ofrece del lugar y de las actividades que se realizarán antes de desplazarse al destino y el segundo es la planificación de las actividades en destino para aprovechar al máximo la ayuda y, además, contribuir en cuestiones que puedan ayudar a la comunidad a largo plazo, no solo en el momento de la estancia.

Este último punto es importante para el proyecto, ya que, teniendo en cuenta que se tratarán temas medioambientales, difíciles de solucionar en periodos cortos de tiempo, será importante comunicar a las personas que participen que son proyectos a largo plazo y que solo será posible observar resultados si se trabaja de manera conjunta con el resto de voluntarios que ya han realizado las actividades o que las realizarán.

De esta manera se crea comunidad no solo entre los visitantes y las personas locales de la isla con las que interactúan, sino también de una manera indirecta con el resto de turistas que intervienen en diferentes momentos en el mismo proyecto.

3.5 Estudio de campañas de promoción

Es primordial indagar sobre el tipo de campañas de promoción ya existentes en el mundo sobre temas similares. Por ello se realizó una búsqueda para conocer de qué manera se transmiten los mensajes y a qué emociones se apelan en este tipo de temas.

Se comenzó realizando una búsqueda desde lo más específico a lo más generalizado, es decir, buscando primero campañas de concienciación contra las especies invasoras y, más tarde, otras relacionadas

acarrear el comercio de dichas especies, por lo que no se comunica al espectador los daños que sus acciones pueden causar.

Por otra parte, también es posible mencionar la campaña “Lucha contra las especies exóticas invasoras”, promovida por el Ministerio para la Transición Ecológica del Gobierno de España. Esta campaña se encuentra dirigida tanto a los ciudadanos como a los gobiernos locales, para informar sobre aquellas medidas que se pueden llevar a cabo para evitar los problemas medioambientales derivados de la proliferación de estas especies (Gobierno de Canarias, 2018).

En este caso también cuentan con un cartel promocional (figura 31), el cual posee las mismas características que el mencionado anteriormente, por lo que carece de los mismos aspectos.

Así mismo, es preciso mencionar “No seu lugar: Campaña de Prevención y Control de las Especies Exóticas Invasoras en las Reservas de la Biosfera de Galicia” promovida por el Centro de Extensión Universitaria e Divulgación Ambiental de Galicia.

En este caso nos encontramos una campaña con un trasfondo de formación para centros educativos, en la que se emplea una imagen con un componente metafórico (figura 32), dotándola de mayor riqueza que los anteriores ejemplos.



Figura 31. Campaña del Gobierno de España 2017

Finalmente, dentro de las campañas desarrolladas en el contexto español, es preciso mencionar el trabajo realizado por mí misma para la asignatura de Ecodiseño. En él se trabaja como cartel comunicativo un mapa de sistema (figura 33) en el que, además de mostrar las características de la planta, también se muestra los métodos de erradicación preventiva que pueden seguir las personas para contribuir a la problemática reduciendo de manera responsable.

Este ejemplo se destaca, ya que se emplea como principal soporte comunicativo, un vídeo de animación⁹, en el que se utiliza al inicio una historia contada con cierto humor y exageración como medio de atracción al espectador, con la finalidad de que la información que se aporta en la segunda parte del vídeo pueda ser mejor recibida y, por ende, más pregnante en la mente del usuario.

Por otra parte, también se realizó una búsqueda de campañas a nivel internacional. En este caso, también se encontró que la mayoría de las campañas son informativas, en las que se comunican las leyes, métodos de erradicación y efectos negativos de su proliferación, pero no se emplean imágenes como elemento de comunicación e impacto.

Dentro de estas campañas sí es necesario mencionar la realizada en India en 2015 "Spotting Alien Invasive



Figura 32. Campaña No seu lugar. Galicia

Species", realizada por India Biodiversity Portal. En ella se emplea el cartel como llamada a la acción (figura 34) y en él se engloba toda la información necesaria, por lo que el usuario no necesitaría mucha más información para conocer de qué manera puede contribuir a la problemática.

Asimismo, es importante destacar la visión que aporta algo totalmente nuevo a lo observado en las campañas comentadas. La Organización BirdLife International, para su campaña "Addressing invasive alien species" emplea las importantes imágenes observadas en la figura 35, como medio para captar la atención de las personas y promover el programa con otra especies vegetales y animales invasoras que amenazan a otras especies como las aves a nivel mundial, con la finalidad de identificar dónde se encuentran los casos más preocupantes para actuar sobre ellos.

⁹ Consultar vídeo en https://youtu.be/m0OwB_fmWCU

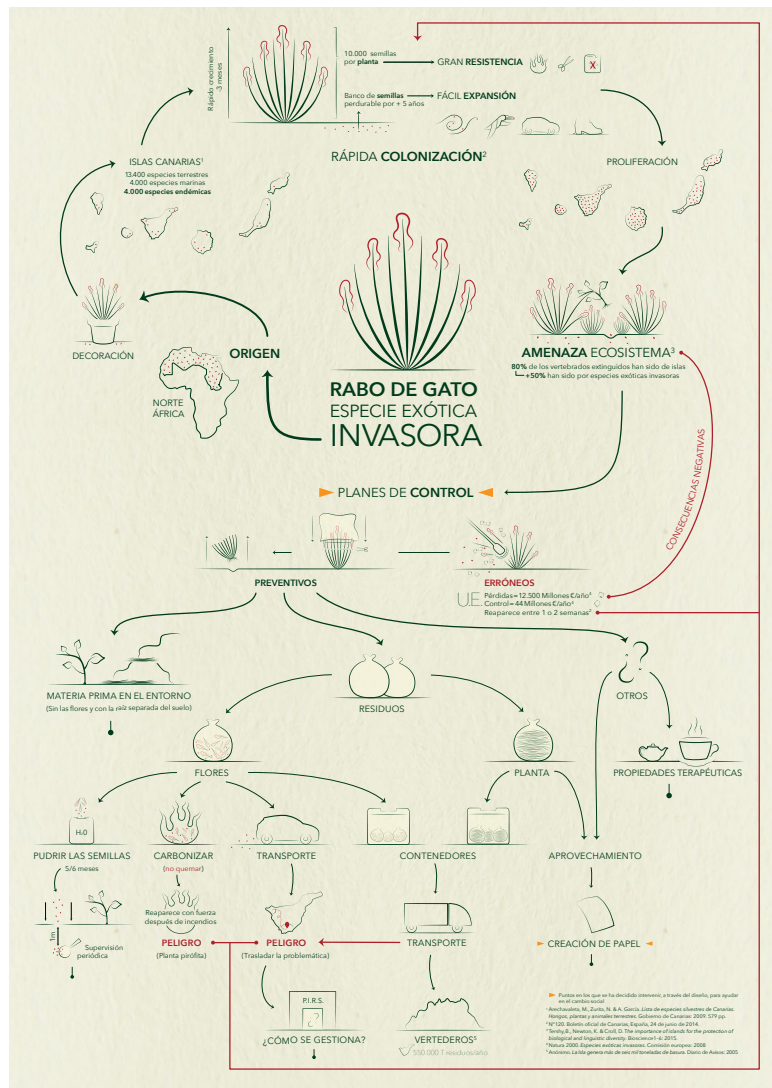


Figura 33. Campaña "Rabo de gato: especie exótica invasora"

INTRUDER ALERT!

Siam weed, Giant Sensitive Plant, Pink Morning Glory, Congress Grass, Tilapia, Lantana, African giant snail, Climbing Hemp Vine, Water Hyacinth, Mesquite

Join us to
MAP THE DISTRIBUTION OF ALIEN INVASIVE SPECIES
AUGUST 2015

participate by uploading your observations of alien invasive species
at http://indiabiodiversity.org/group/spotting_alien_invasive_species

SPANIS, BIODIVERSITY INDIA

Prickly Pear Cactus, Water Cabbage, Black Wattle, Giant Salvinia, Tall Hedge Mustard

Figura 34. Campaña "Spotting Alien Invasive Species"



Figura 35. Campaña "Addressing invasive alien species"

3.5.2 Concienciación sobre el medio ambiente

Abriendo el campo de búsqueda, fue posible encontrar campañas dedicadas a diferentes problemáticas medioambientales y ecológicas, con una fuerza gráfica de comunicación mayor.

En ellas se apelan a los sentimientos, sensaciones y experiencias comunes vividas para conectar con el espectador y generar un impacto en él.

Como ejemplo de esto es preciso mencionar la campaña "Terrorífico, Más terrorífico" (figura 36) creada por la ONG World Wildlife Fund, donde se juega con el temor a perder que caracteriza a los seres humanos, para concienciar sobre el peligro de las especies en extinción.

A través de la imagen empleada para la campaña "Para la naturaleza, siempre es 9/11", creada por la agencia francesa CLM BBDO (figura 37), se hace referencia a un hecho conocido y lamentado a nivel mundial para así conseguir el efecto deseado y trasladar el dolor y empatía que sentimos por los seres humanos hacia los árboles y su tala indiscriminada.

Otro ejemplo es el que se ofrece por la campaña "Cuando veas un atún, piensa en un Panda" creada por la Agencia Ogilvy (figura 38). Acciones en contra de la extinción del atún rojo, en las que utilizan el recurso de sustituir una especie por otra, en este caso a un atún por un panda, animal que desprende ternura y respeto, creando así una imagen chocante y curiosa que capta la atención, ya que es inusual de ver.

Finalmente, es preciso mencionar las dos campañas restantes (figuras 39 y 40), las cuales refuerzan los ejemplos anteriores, demostrando que la mejor manera de comunicar es desarrollando ideas que sean capaces de contarse por sí solas a través de las imágenes, ya que de esta forma se conseguirá captar una mayor atención del espectador.



Figura 36. Campaña "Terrorífico, Más terrorífico"



Figura 37. Campaña "Para la naturaleza, siempre es 9/11"



Figura 38. Campaña "Piensa en un panda"



Figura 39. Campaña "If you don't pick it up they will"



Figura 40. Campaña "Same cat, different owner"



4 Definir

Una vez finalizadas las fases de investigación y planteado las características generales del proyecto, se comenzará a definir de manera pormenorizada todos aquellos aspectos necesarios para entender el producto y garantizar su viabilidad.

Para ello se emplearán herramientas propias del diseño circular y otras derivadas del *design thinking*.

4.1. Gestión de diseño

Para que todo producto pueda ser llevado a cabo de la manera más eficiente y responsable posible, cumpliendo así con los objetivos que se planteen, es necesario llevar a cabo una buena gestión del diseño en todas las fases de concepción y desarrollo.

Es necesario conocer en profundidad el producto, para así poder transmitirlo posteriormente a los usuarios. Para ello se trabajará en identificar los cuatro puntos que se detallan en la figura 41.



Figura 41. Elementos de la gestión del diseño

Interventores

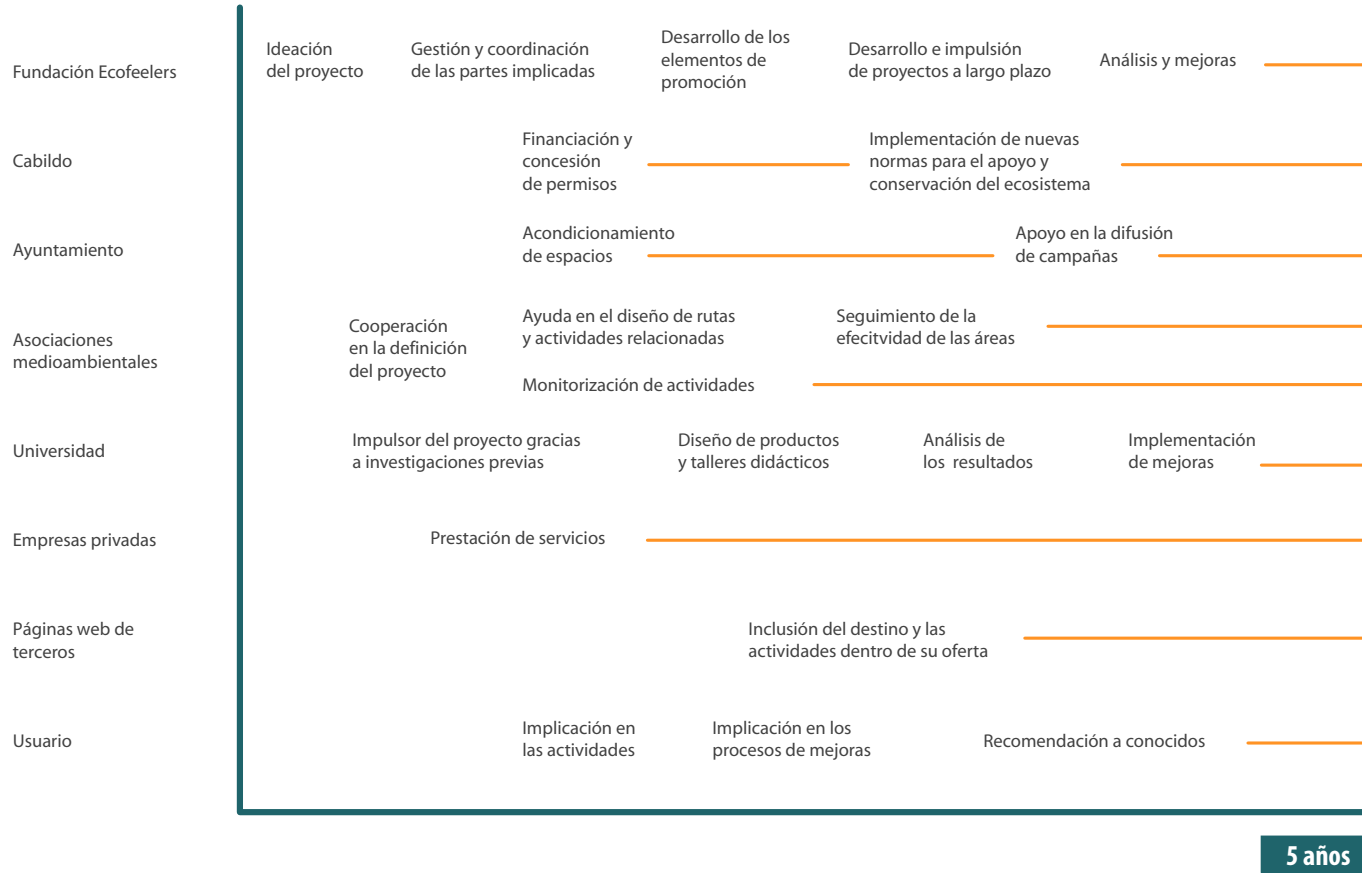


Figura 42. Drivers of change

Los interventores serán entidades de gran importancia para el proyecto, por lo que es necesario identificar en qué momentos y cómo participarán en la llevada a cabo del proyecto (figura 42).

4.2 Análisis DAFO

De igual manera, se realizó un análisis DAFO para concretar cada vez más las características del proyecto en el contexto en el que se desenvuelve.

Ya definidos todos los aspectos comentados, es de gran importancia identificar el perfil de usuario al que se dirigirá la oferta, para así poder, posteriormente, diseñar en función de un público objetivo y crear una oferta segmentada.

4.3 Perfil de usuario

A la hora de determinar el perfil de usuario al que será dirigido el proyecto, es necesario revisar las estadísticas expuestas por Promotur. Para ello, se tomará como muestra el perfil de turista que visitó Tenerife en el año 2017, incluyendo aquellos datos que serían de utilidad para el proyecto (Promotur, 2017).



Figura 43. Análisis DAFO

39% Reino Unido

Rango de edades:

46-60 años: 33%

31-45 años: 27%

Intereses:

Tranquilidad: 33%

Paisajes: 14%

12% Península

Rango de edades:

46-60 años 26%

31-45 años 42%

Intereses:

Tranquilidad: 34%

Paisajes: 30%

Nuevos lugares: 20%

14% Alemania

Rango de edades:

46-60 años 35%

31-45 años 28%

Intereses:

Tranquilidad: 44%

Paisajes: 32%

4% Italia

Rango de edades:

46-60 años 30%

31-45 años 31%

Intereses:

Tranquilidad: 32%

Paisajes: 28%

Nuevos lugares: 20%

Teniendo en cuenta las edades de mayor porcentaje de visitas que se reciben de cada región y las motivaciones por las que se realizan, se definió que el principal mercado al que se dirigiría, teniendo en cuenta la naturaleza del producto que se oferta, es el siguiente:

- Género:
Hombres y mujeres
- Edad:
Generación Y o Millennials, personas nacidas aproximadamente entre los años 1980 y 2000 (Howe y

Straus, 2000, pg. 50), actualmente en edades de entre 19 y 39 años.

- Acompañantes:
Ninguno o parejas y amigos
- Lugares de procedencia, según orden de preferencia:
Alemania, España peninsular, Reino Unido e Italia
- Ocupación:
Asalariado cargos medios y trabajadores auxiliares
- Interés/aficiones
La ecología, sostenibilidad, viajes, lectura, animales, paisajes, naturaleza, senderismo, deportes de aventura...
- Necesidades:
Vivir nuevas experiencias, sentirse comprometido con el medio ambiente, alejarse de la monotonía, conocer nuevos lugares
- Nivel adquisitivo:
Medio

El 25 % de las personas que viajan lo hacen con todo incluido), segundo porcentaje más alto, siendo el primero un 27 % de personas que solo reservan en sus lugares de origen vuelo+alojamiento). Por otra parte, el 7,9 reserva también excursiones desde su origen.

Para poder conocer mejor al usuario y trabajar sobre un perfil de características concretas, se realizó un mapa de empatía y de su entorno (figuras 44 y 45), que ayudaría a concretar cada vez más el proyecto.



Mark
Inglaterra
28 años
Agricultor

¿Qué piensa y siente?

- Disfrutar de la vida
- Es importante cuidar el medio ambiente
- Se preocupa más por su realización personal que profesional
- La música y viajar son sus pasiones
- Continúa con el negocio familiar de la agricultura
- Le importa el cuidado de su salud física y mental
- Se interesa por los bioproductos
- Quiere comprometerse con su novia
- Sueña con ser padre
- Su familia y amigos son una parte importante de su vida
- Se preocupa por el bienestar de sus animales

Esfuerzos

- Disfrutar de la vida
- Sentirse realizado con el mismo
- Cuidar de las personas de su entorno
- Ser una buena persona aunque a veces haga locuras
- Conseguir mas momentos para la música

¿Qué ve?

- Desigualdades socioeconómicas
- Gran desestabilización política e incertidumbre
- Lugares nuevos y maravillosos en sus viajes como mochilero
- Aumento en su ritmo de vida laboral, social y económica
- Incremento de la conciencia social
- Crecimiento en el interes de la sociedad por los productos cultivados naturalmente

- Mantener el negocio familiar a flote
- Ser un orgullo para su familia
- Construir un futuro brillante con su pareja
- Comprometerse con el medio ambiente
- Reciclar

¿Qué dice y hace?

- Trabaja 8 horas al día
- Practica con su grupo de música y en ocasiones tocan en eventos
- Organiza sus vacaciones con poco tiempo de antelación y siempre a lugares que le aporten experiencias diferentes
- Recientemente se interesa por el yoga
- Sale todos los fines de semana con su novia y amigos
- Colabora con asociaciones medioambientales
- Cuida de su perro y su caballo
- Colecciona guitarras
- Va a misa una vez por semana

Resultados

- Ha visitado muchos países y conocido
- muchas culturas y personas que lo han enriquecido
- Sus familiares, pareja y amigos lo aprecian y cuidan de él
- Su novia aun no sabe si quiere pasar el resto de su vida con él

¿Qué oye?

- El Brexit cambiará sus vidas
- El calentamiento global se agrava cada año
- Las empresas deberían cambiar su nivel de producción y fuentes de energía
- La finca familiar está recibiendo más ingresos
- Su grupo musical debe innovar para conseguir más actuaciones
- El yoga ayuda a mantener el control físico y mental
- Sus amigos comienzan a formar familia y tener hijos
- La religión y la iglesia pierden apoyo

- +Sus padres consideran que debería invertir menos tiempo con la música y más en la finca
- No sabe administrar el dinero ni su tiempo

Figura 44. Mapa de empatía

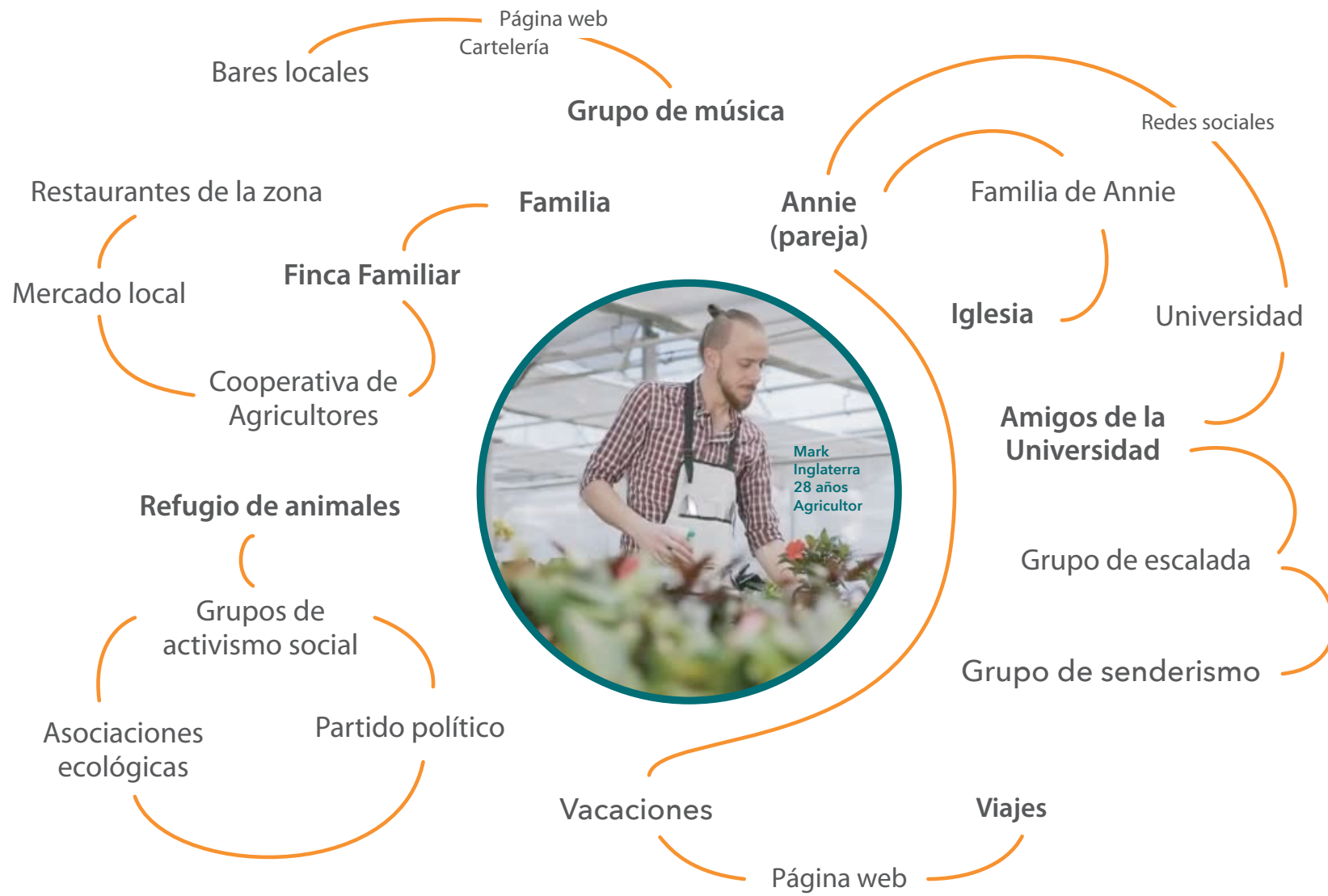


Figura 45. Mapa del entorno del usuario

4.4 Viabilidad técnica

Para poder determinar todas las herramientas, medios y canales de promoción del paquete, los alojamientos propuestos para las estancias y las actividades a realizar (tanto en torno al control de la especie, como con respecto a la visita de la isla y su disfrute), se desarrolló un mapa global (figura 46) capaz de explicar de manera sintética cómo se relacionan los diferentes interventores del proyecto, qué medios se emplean para ello y qué se oferta al usuario.

De esta manera, será posible entender el producto desde que el Turista lo conoce, hasta que lo disfruta y así conocer las especificaciones técnicas que serán necesarias.

Partiendo del mapa global, se realizaron tres casos específicos (figura 467, 48 y 49), que plasman diferentes posibilidades de adquirir el producto, según las condiciones de cada usuario y de donde se encuentre.

Tal como se observa, el tiempo de estancia que se propone para el disfrute de las actividades será de diez días y se ofertará durante todo el año de manera periódica, aportando así mayor flexibilidad y participación por parte de los visitantes.

En el proyecto se plantea el siguiente modo de proceder:

4.4.1 Acciones para captar la atención del turista en sus países de origen

- Diseño de marca que identifique el turismo ecológico de Tenerife y que pueda ser empleada por diferentes organismos y ayuntamientos, de manera cohesionada, para identificar que dichas instituciones realizan acciones para promover el cuidado medioambiental.
- Desarrollo de plataforma web para informar los objetivos medioambientales del proyecto, dar a conocer las actividades y generar confianza sobre la iniciativa.
- Creación de una campaña promocional para dar a conocer la problemática, el destino y las actividades. Será a corte al público objetivo al que se dirige el proyecto y será un medio para transmitir la importancia de contribuir en el cuidado medioambiental, pero también la diversión y el disfrute que se puede experimentar colaborando.



Figura 46. Mapa global del proyecto

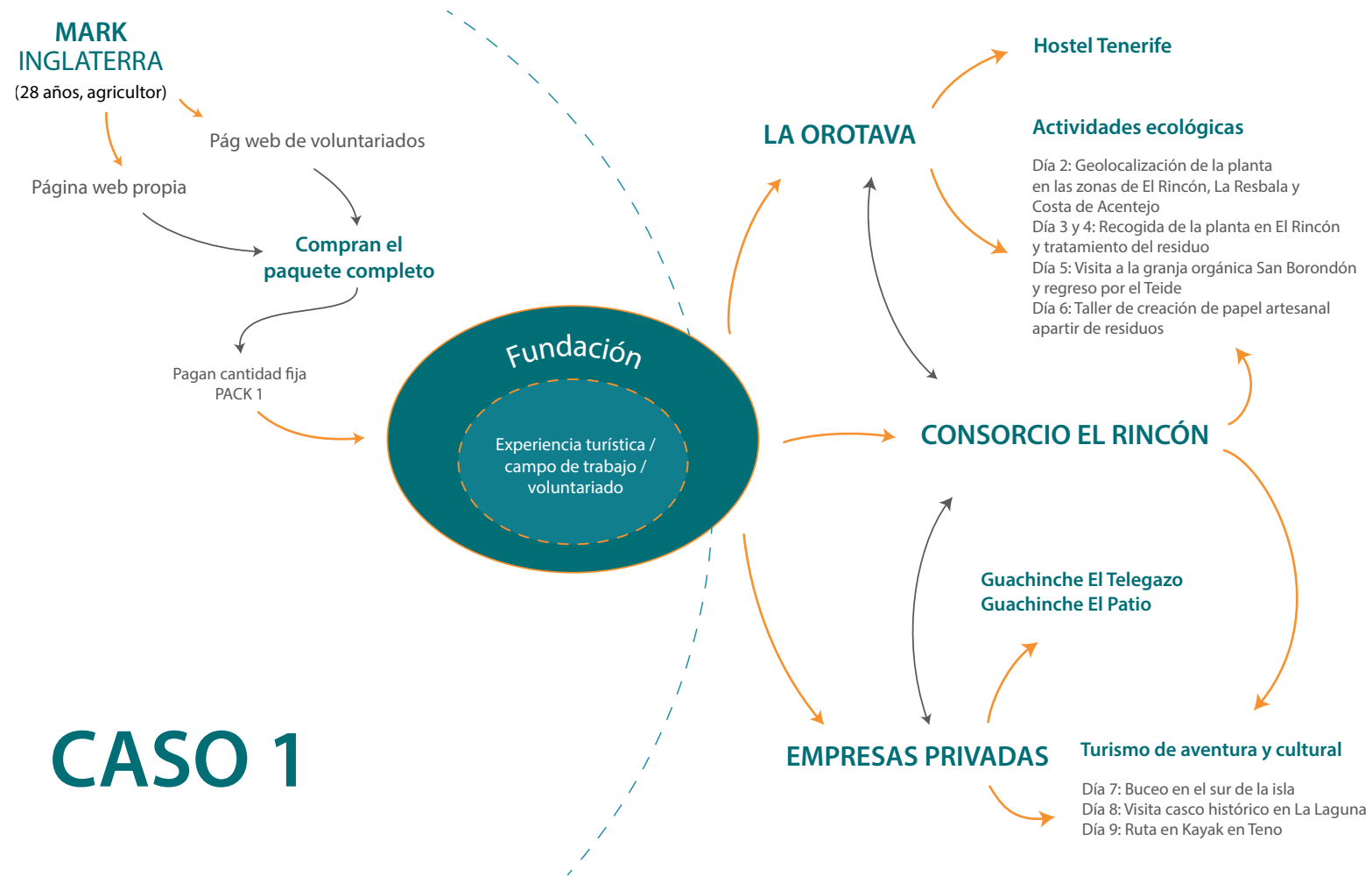
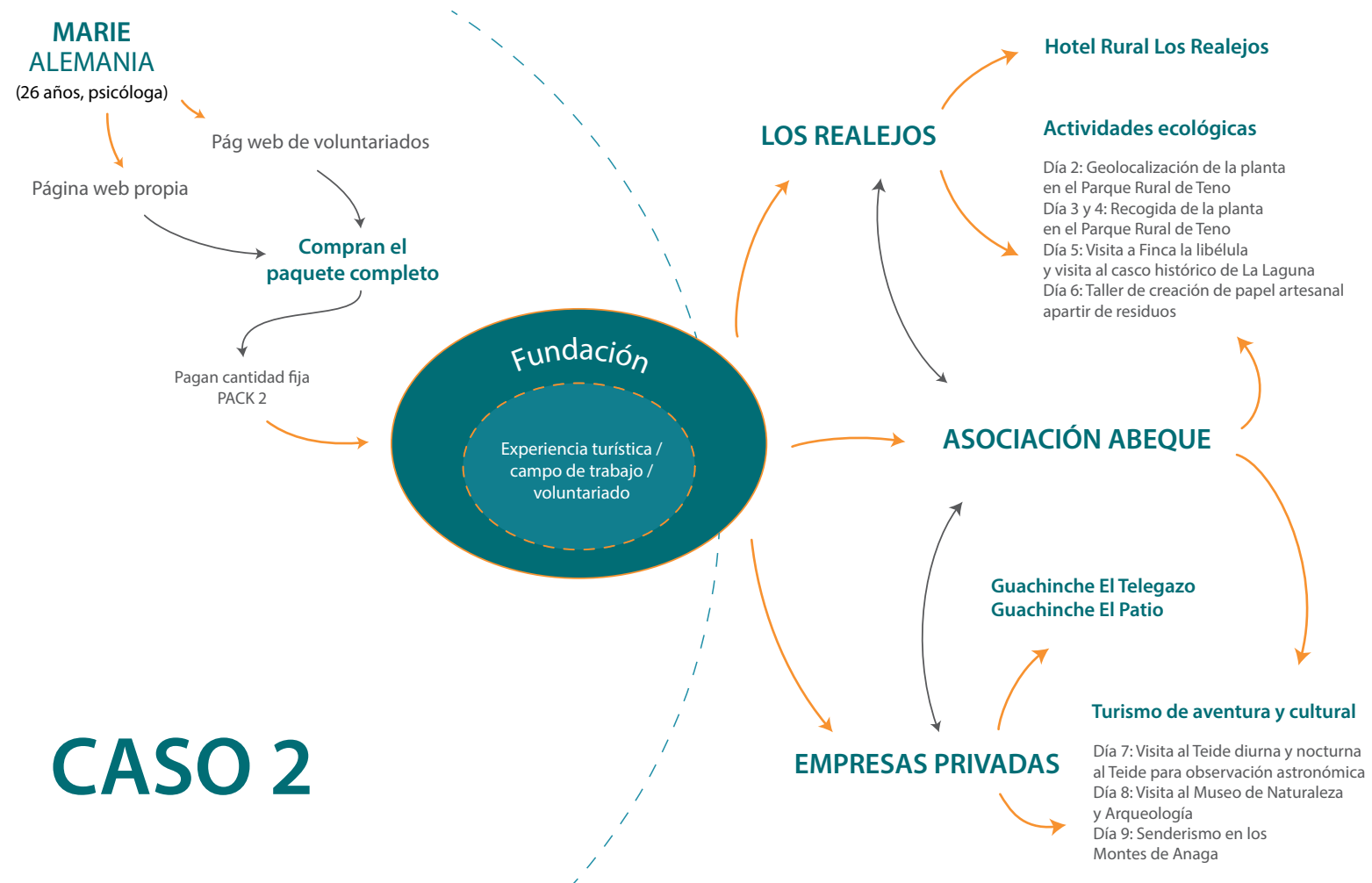


Figura 47. Mapa del proyecto. Caso 1



CASO 2

Figura 48. Mapa del proyecto. Caso 2

CASO 3

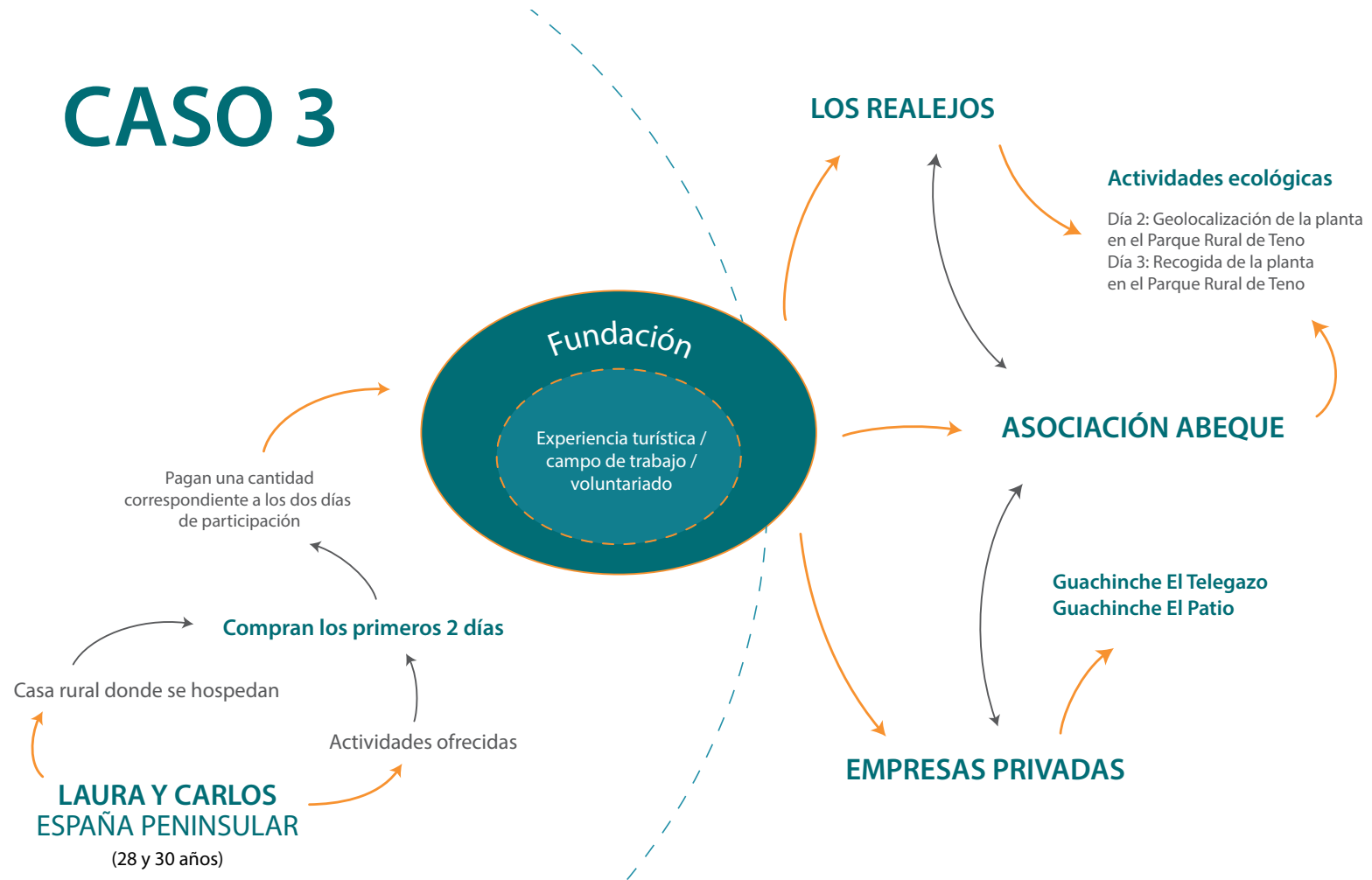


Figura 49. Mapa del proyecto. Caso 3

4.4.2 Acciones para llevar a cabo en el destino

De igual manera, teniendo en cuenta que el proyecto venderá un paquete de experiencias sostenible y ecológico completo a los usuarios, es necesario contactar con las diferentes casas rurales que cumplen con la filosofía del proyecto para así ofrecerla como alojamiento a los visitantes.

Teniendo en cuenta que las acciones cambiarán cada año dependiendo de las problemáticas que se decidan combatir, para el presente ejercicio se plantará el supuesto de que el primer año se trabajarán en torno a la especie exótica invasora *Pennisetum setaceum*, por lo que las actividades se diseñarán en torno a esta. Se plantean, entre otras, las siguientes:

- Rutas de geolocalización de la planta de la mano de expertos biólogos que expliquen cuestiones técnicas sobre la especie, sus efectos, la flora y fauna endémica con la que convive y el entorno.
 - Además de contar con la ayuda de expertos, las actividades serán guiadas por uno o dos monitores (dependiendo de la dificultad de la ruta), quienes serán personal contratado por la fundación.
- Excursiones de trabajo para extraer la planta, guiadas por personas locales que conocen el terreno y los métodos apropiados para su extracción preventiva.
 - Para esta actividad se contará con los mismos monitores comentados anteriormente.
- Será necesario proveer de materiales a los asistentes por lo que se proporcionarán: guantes, herramientas de jardinería, contenedores para almacenar los residuos procedentes de la extracción y asegurar que los ayuntamientos proporcionan los medio para retirar los residuos y tratarlos adecuadamente.
- Talleres de creación de productos artesanales a partir de los residuos derivados de la actividad anterior.
 - Será necesario contar con un espacio alquilado para los talleres o cedidos gratuitamente por los ayuntamientos de las zonas.
 - Así mismo, se necesitará material para la realización de la actividad y maquinaria fácilmente trasladable. Todo esto será proporcionado por el grupo de Investigación e innovación en Diseño de la Universidad de La Laguna, a cambio de contribuir a la divulgación de sus labores de investigación y de retribuciones económicas por el servicio de impartir los talleres.
- Senderismo en los montes de Anaga para mostrar la riqueza ambiental y excepcional de las islas.
 - Los asistentes serán acompañados por los monitores de la fundación
- Excursiones en kayak para el disfrute de las aguas que bañan la isla.
 - Los Kayaks serán alquilados a una empresa privada local que se encuentra en Buenavista del Norte, quienes proporcionan los materiales y guías para la actividad.

- Talleres de gastronomía local con productos provenientes de cultivos ecológicos y granjas sostenibles existentes en Tenerife.

La fundación contará con su propio vehículo, un microbús de veinte plazas que será conducido por los propios monitores de las actividades y se empleará para trasladar a los visitantes a todas los destinos y rutas que se planifiquen, por lo que se deberá tener en cuenta el mantenimiento del vehículo y el coste del diesel para los desplazamientos.

4.5 Viabilidad económica

Finalmente, para poder realizar el estudio de viabilidad económica, se comenzó creando un CANVAS (figuras 50 y 51), que permitiría observar todos los aspectos necesarios para estudiar la viabilidad económica.

1 Key Partners

- Trabajadores de la fundación Ecofeelers
- Ayuntamientos
- Cabildo de Tenerife y demás entidades públicas relacionadas con la ecología y el turismo
- Investigadores en ecodiseño
- Asociaciones ecológicas
- Universidad
- Casas rurales y hostales
- Entidades de innovación tecnológica
- Empresas promotoras del turismo sostenible
- Plataformas de promoción y comunicación
- Negocios de restauración
- Empresa de transporte
- Imprentas

4 Key Activities

- Gestión y coordinación de las partes implicadas
- Contactar con asociaciones ecológicas y entidades públicas para conocer su nivel y ámbito de implicación
- Realizar un estudio de las problemáticas medioambientales que deben tratarse
- Realizar un plan de acción a largo plazo
- Definir un perfil de usuario
- Investigar casos de éxito en proyectos similares
- Diseñar la estrategia gráfica y corporativa
- Crear y mantener plataformas webs de información y promoción
- Establecer la oferta concreta de paquetes y actividades

2 Costumer Segments

- Hombres y mujeres pertenecientes a la Generación Y o Millennials, actualmente en edades de entre 25 y 37 años.
- Se desplazarán sin acompañantes o, en algunos casos con sus parejas o amigos.
- Procederán de Alemania, España peninsular, Reino Unido e Italia
- Interesados en la ecología, sostenibilidad, viajes, paisajes, naturaleza, senderismo, deportes de aventura y con inquietudes de vivir nuevas experiencias, sentirse comprometido con el medio ambiente, alejarse de la monotonía, conocer nuevos lugares
- Nivel adquisitivo: medio

5 Channels

- Página web propia y de terceros
- Redes sociales (facebook, Twitter y Youtube)
- Campañas del concienciación
- Acciones de promoción pública de las Islas Canarias
- Alojamientos y establecimientos turísticos en destino que cumplan con la filosofía de la marca
- Congresos de turismo sostenible y ecológico
- Ferias de turismo

3 Value Position

- Valor ofrecido a los clientes
 - La posibilidad de contribuir a la preservación de un ecosistema a la vez que lo conocen y disfrutan de él
 - Practicar un turismo alternativo natural, ecológico y sostenible
 - Compartir la experiencia con personas locales
 - Realizar un seguimiento de las acciones y resultados que el proyecto consigue a largo plazo
- Se ayuda a resolver los siguientes problemas:
 - Combatir problemáticas medioambientales que afectan al ecosistema de la isla de Tenerife
 - Promover un turismo menos agresivo con el medio ambiente, su sociedad y cultura, ayudando a minimizar su imagen de destino masivo
 - Convertir a la isla en un destino competitivo en otros ámbitos, gracias a una oferta más segmentada
 - Contribuir al desarrollo de proyectos que beneficiarán a la sociedad, cultura y medio ambiente de Tenerife.

Figura 50. CANVAS. Modelo de negocio. Parte 1

Una vez obtenida la visión generalizada el proyecto, se comenzaron a especificar los siguientes aspectos:

Inversiones

	Año 1
<i>Gasto de constitución</i>	
Reservas Voluntarias	3.500,00 €
Total	3.500,00 €

<i>Inmovilizado Inmaterial</i>	
Aplicaciones Informáticas	3.000,00 €
Total	3.000,00 €

<i>Inmovilizado material</i>	
Mobiliario	1.200,00 €
Vehículo	100.000,00 €
Mantenimiento del vehículo	
Seguro	500,00 €
Diesel al año	2.400,00 €
Reparaciones ordinarias	1.000,00 €
Equipos informáticos	2.500,00 €
Total	107.600,00 €

Total Partidas de inversiones 114.100,00 €

6 Revenue Streams

- ¿Por que pagan?
 - Por el disfrute de un pack que mezcla experiencias voluntariado y actividades turísticas responsables con el medio ambiente
 - Por conocer el entorno, la naturaleza, gastronomía, cultura y sociedad de Tenerife
 - Por contribuir en proyectos sociales y medioambientales
- ¿Como se consigue dinero?
 - Venta de los packs y actividades
 - Subvenciones de entidades públicas
 - Realización de actividades relacionadas como talleres
 - Donaciones de empresas y personas
 - Eventos puntuales solidarios y de concienciación

7 Cost Structure

- Personas implicadas
 - 1 director general
 - 1 encargado de diseño y marketing
 - 2 monitores de actividades
- Otros gastos:
 - Mantenimiento de alojamiento web y campañas de promoción
 - Asesoría fiscal y contable
 - Transporte (vehículo y gasolina)
 - Creación y organización de talleres, rutas y eventos
 - Contratación de alojamiento, negocios de restauración y actividades incluidas en los packs

8 Key Resources

- Mano de obra para el desempeño de las actividades
- Implicación de las entidades públicas, privadas y asociaciones ecológicas.
- Medios de transporte
- Medios de difusión digital
- Campañas informativas
- Perfil de usuario interesado

9 Customer Relationship

- Indirecta
 - Se realiza a través de la página web propia, redes sociales, campañas, distribución de información en empresas de terceros en el lugar de destino y a través de promoción en ferias
- Directa:
 - Atención personalizada a través de la página web y redes sociales, interacción con los usuarios una vez aterrizan en el destino en la realización de actividades, comidas, talleres, etc.

Figura 51. CANVAS. Modelo de negocio. Parte 2

Amortización del vehículo

Año	Interés	Cuota	Amortizado	Capital Pendiente	Tipo de interés
0				100.000,00 €	5%
1	5.000,00 €	10.000,00 €	5.000,00 €	95.000,00 €	
2	4.750,00 €	10.000,00 €	5.250,00 €	89.750,00 €	
3	4.487,50 €	10.000,00 €	5.512,50 €	84.237,50 €	
4	4.211,88 €	10.000,00 €	5.788,13 €	78.449,38 €	
5	3.922,47 €	10.000,00 €	6.077,53 €	72.371,84 €	
6	3.618,59 €	10.000,00 €	6.381,41 €	65.990,44 €	
7	3.299,52 €	10.000,00 €	6.700,48 €	59.289,96 €	
8	2.964,50 €	10.000,00 €	7.035,50 €	52.254,46 €	
9	2.612,72 €	10.000,00 €	7.387,28 €	44.867,18 €	
10	2.243,36 €	10.000,00 €	7.756,64 €	37.110,54 €	

Financiación

Inversión	114.100,00 €
------------------	---------------------

Teniendo en cuenta la totalidad de la inversión el primer año, aparte de contar con capital propio, será necesario tener en cuenta la ayuda económica externa que pueden aportar los diferentes interventores. Estos son:

- Gobierno y ayuntamientos a través de ayudas y subvenciones **60%**
- Empresas privadas cuyos establecimientos se encuentren dentro de la oferta **30%**
- Donaciones de personas que se encuentren afines a la marca **10%**

Venta de paquetes

Se establecen **600€** por paquete como precio mínimo para que el proyecto pueda resultar viable.

En él se incluyen las **10 noches de estancia**, las actividades y las comidas.

La previsión de ventas se realiza planteando dos visitas por mes, estableciendo un mínimo de 10 participantes, lo da un resultado de 240 participantes por año.

Pack 1	Precio por participante 10 noches
Albergue con desayuno	150,00 €
Transporte de ida y vuelta a las diferentes actividades	10,00 €
Comidas	150,00 €
Materiales para ruta de extracción de rabo de gato	10,00 €
Alquiler ruta en Kayak	7,00 €
Taller de papel con residuos	20,00 €
Servicio prestado por monitores	150,00 €

Total 497,00 €

Ganancias	Precio por participante 10 noches
Ganancias por persona	103,00 €
Ganancias por grupo	1.030,00 €

Ganancias por mes 2.060,00 €

Previsión de Ventas

	Precios	Previsión Ventas	Previsión ventas€	Año 1	Año 2	Año3
Pack 1	600,00 €	240	144.000,00 €	144.000,00 €	151.200,00 €	166.320,00 €

Tipos de estancia

Tipos de habitaciones	Noche / Persona
Albergue con desayuno	15
Habitación individual media pensión	40
Habitación pensión entera	60



5 Hacer

Todos los aspectos definidos anteriormente, sentarán las bases para la formalización de los elementos que conforman el proyecto y que ayudarán a materializar sus objetivos y garantizar su viabilidad.

Para ello se diseñará teniendo en cuenta el perfil de usuario y se buscará que todo el material que se realice sea pregnante, atractivo, sencillo de entender y positivo, ya que, aunque se busque combatir problemas medioambientales, un tema de gran importancia a nivel social e institucional, se hará desde una perspectiva de diversión y disfrute.

5.1 La marca

Se diseña una marca para la fundación, que, a su vez, también pueda ser representativa del turismo ecológico en Tenerife (figuras 52 y 53).

Esta podrá ser utilizada por diferentes organismos y ayuntamientos que actualmente se encuentren ampliando su oferta al turismo alternativo natural, como



Figura 52. Marca Ecofeelers. Configuración vertical



Figura 53. Marca Ecofeelers. Configuración horizontal

son los Ayuntamientos de Guía de Isora, Los Realejos y Arona, empleando todos una marca cohesionada que promueve el cuidado medioambiental y el disfrute de la naturaleza de la isla, actuando como un sello de calidad y certificación que remarque su implicación con el medio ambiente.

El nombre de la marca “Ecofeelers” se estableció en inglés para conseguir el entendimiento de un mayor número de usuarios. Éste surge de la unión del prefijo “eco”, empleado tanto en la lengua inglesa como en la española y la palabra “feel” con la terminación “ers” que hace referencia a los nuevos términos que se emplean para denominar nuevas profesiones como son los “influencers”, “instagramers”, “youtubers”, etc., Construyendo un nuevo término que hace referencia a aquella persona que siente la ecología.

Al concebir la palabra desde el español, resultaba arriesgado que no fuera entendible para las personas nativas de la lengua inglesa, por lo que se realizó un pequeño test a tres personas irlandesas y a un inglés de diferentes edades: 55, 33, 28 y 21. Todos ellos comprendieron el nombre y les despertó interés menos la persona encuestada de 55 años que lo entendió una vez se le explicó el contexto.

Con ello se pudo constatar que sería un término comprensible para el perfil de usuario al que se dirige la marca.



Figura 54. Marca Ecofeelers. Versión para la fundación

Así mismo, la palabra “feelers” significa “antena”, por lo que, aunque no se comprenda el primer significado que se quiso aportar, su doble lectura permite que se continúe entendiendo la marca y a los que se dedica, ya que haría referencia a “antena ecológica” que puede interpretarse como un buscador de ecología.

Finalmente, es importante destacar que el nombre irá siempre acompañado del subtítulo que es descriptivo y permite contextualizar rápidamente la marca y el sector en el que se desenvuelve:

“Tenerife Sustainable Tourism”

Por otra parte, en el logotipo representan los dos principales aspectos que caracterizan la naturaleza de Tenerife: sus volcanes y el océano. Ambos elementos unidos por un trazo continuo que simboliza la armonía natural del entorno y su característica de isla.

La base para su realización es un círculo, empleado para transmitir la buena gestión de los recursos que pretende llevar a cabo la marca, simbolizando el ciclo de los elementos que intervienen en el producto y su interrelación.

Existirán dos versiones del logotipo, la primera de ellas empleada en la mayoría de los casos (figuras 52 y 53), que es la utilizada para representar la marca y el turismo de la isla y otra que se empleará para representar a la fundación (Figura 54).

5.2 Página web

Otro elemento de gran importancia es el desarrollo de una página web, ya que ésta será la principal plataforma que se utilizará para captar la atención de los usuarios, dar a conocer el producto, sus objetivos y proyectos futuros.

El sitio web podrá ser visionado en cuatro idiomas: español, inglés, alemán e italiano; y se comunicará con el usuario de manera cercana, apelando en numerosas ocasiones a los sentimientos, manteniendo

así una coherencia con el nombre y lo que representa la marca.

Se emplea el pronombre posesivo en primera persona del plural, para transmitir un sentimiento de comunidad, implicando al usuario en las causas y acciones que se realicen y comuniquen.

En cuanto a los aspectos técnicos será un diseño responsive, es decir, adaptará su forma a cualquier dispositivo a través del que sea visitado. Además, buscará la accesibilidad y disfrute de todos los usuarios, por lo que se empleará un diseño fácilmente legible y adaptada a personas invidentes.

Por otra parte, será necesario establecer unos parámetros de usabilidad, con la finalidad de garantizar la creación de una plataforma digital cómoda y efectiva para los futuros usuarios.

Para ello se investigarán diez reglas generales estipuladas por "El gurú de la usabilidad".

Algunas de estas reglas, aunque hayan sido estipuladas en los años 90, continúan encontrándose vigentes hoy en día, por lo que se emplearán como referencia funcional para el proyecto. Éstas se resumen en los siguientes puntos (Finelli, 2011):

1. Visibilidad del estado del sistema: el sistema siempre debería mantener informados a los usuarios de lo que está ocurriendo.

2. Relación entre el sistema y el mundo real: el sistema debería hablar el lenguaje de los usuarios mediante palabras, frases y conceptos que sean familiares al usuario. Hacer que la información aparezca en un orden natural y lógico.
3. Control y libertad del usuario: hay ocasiones en que los usuarios elegirán las funciones del sistema por error y necesitarán una "salida de emergencia" claramente marcada para dejar el estado no deseado al que accedieron, sin tener que pasar por una serie de pasos.
4. Consistencia y estándares: los usuarios no deberían cuestionarse si acciones, situaciones o palabras diferentes significan en realidad la misma cosa.
5. Prevención de errores: mucho mejor que un buen diseño de mensajes de error es realizar un diseño cuidadoso que prevenga la ocurrencia de problemas.
6. Reconocimiento antes que recuerdo: se deben hacer visibles los objetos, acciones y opciones. El usuario no tendría que recordar la información que se le da en una parte del proceso. Las instrucciones para el uso del sistema deben estar a la vista o ser fácilmente recuperables cuando sea necesario.
7. Flexibilidad y eficiencia de uso: Se debe permitir que los usuarios adapten el sistema para usos frecuentes.
8. Estética y diseño minimalista: los diálogos no deben contener información que es irrelevante. Cada unidad extra de información en un diálogo, compite con las unidades de información relevante y disminuye su visibilidad relativa.
9. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores: los mensajes de error se deben

entregar en un lenguaje claro y simple, indicando en forma precisa el problema y sugerir una solución constructiva al problema

10. Ayuda y documentación: incluso en los casos en que el sistema pueda ser usado sin documentación, podría ser necesario ofrecer ayuda y documentación. Dicha información debería ser fácil de buscar, estar enfocada en las tareas del usuario, con una lista concreta de pasos a desarrollar y no ser demasiado extensa.

Una vez interiorizados estos puntos, se diseñó una plataforma web sencilla, directa y atractiva, cuya navegación sea intuitiva y que resulte fácil para el usuario comprender los objetivos de la marca, interesarse por los proyectos y, finalmente, participar de manera activa en el desarrollo de acciones a favor de la conservación del ecosistema de la isa de Tenerife.

El sitio web cuenta con la siguiente estructura:

- Inicio
 - Nosotros
- Nuestros proyectos
 - Nos mueve
- Nos motiva 2019
 - Aprender de ella
- Acompáñanos
 - Packs
 - Formulario de contratación
- Conócenos



Figura 55. Interfaz 1. Vídeo de presentación y apartado "Nosotros"



Figura 56. Interfaz 1. Apartados "Los que nos mueve" y "Lo que nos motiva"



Figura 57. Interfaz 1. Apartados "Acompáñanos" y "Contáctanos"



Figura 58. Interfaz 2. Descripción paquetes turísticos



Figura 59. Interfaz 3. Información sobre la campaña



Figura 60. Interfaz 4. Información sobre los paquetes ofertados 1

Conoceremos



- 1 El Rincón, La Resbala y Costa de Acentejo
- 2 Arico
- 3 Las Américas
- 4 San Cristóbal de La Laguna y Santa Cruz de Tenerife
- 5 Parque Nacional del Teide
- 6 Punta de Teno (Buenanista del Norte)

Elige cómo quieres disfrutarlo



Albergues
Habitaciones compartidas

Casas rurales
Habitaciones individuales



Figura 61. Interfaz 4. Información sobre los paquetes ofertados 2

5.3 Campaña

Se plantea la existencia de dos campañas paralelas. La primera de ellas consiste en una imagen (figura 62) que se encargaría de transmitir la problemática en la que se trabaja cada año, los efectos negativos que supone sobre el medio ambiente y cómo se pueden combatir, es decir, una campaña de concienciación.

Ésta se complementarían con otros materiales, en este caso un vídeo, cuya misión principal es atraer al usuario y vender la causa y el producto. A través de esta herramienta se darán a conocer las ventajas del destino y las actividades que se realizarán, se buscará generar confianza y compromiso en las personas, de manera responsable y divertida.

Tal como se observa en la muestra¹⁰ se busca promover la belleza de Tenerife, sus paisajes, flora, especies y las actividades que se ofertan.

5.4 Estrategia de promoción

5.4.1 Propuesta de valor

Uno de los atractivos con gran potencial y poco explotados es ofertar las islas como destino sostenible,



Figura 62. Imagen para campaña contra el *Pennisetum setaceum*

¹⁰ Consultar enlace en <https://drive.google.com/drive/folders/1rxFO-BwRxhRgkeMIFsVvZyYG2A-kG2Ub?usp=sharing>

ecológico y de aventura. Por esta motivo, resaltará esta virtud que posee Tenerife para atraer a un nicho de mercado específico, que puede suponer grandes beneficios para el turismo, medio ambiente y sociedad de la isla.

Para ello se aprovecharán tres características importantes, que aportarán valor y diferenciación al destino, que son:

- Su rica biodiversidad:
 - 13.400 especies terrestres
 - 4.000 especies marinas
 - 4.000 especies endémicas
- Las condiciones y singularidades de su entorno:
 - Pico más alto de España: Parque Nacional del Teide
 - Paisajes: origen volcánico, bosque de laurisilva, costas y océano
 - Clima con media anual de temperatura de 24 grados centígrados
- El compromiso de ayuntamientos, asociaciones ecológicas y consorcios de impulsar este tipo de turismo.

5.4.2 Requisitos

Creación de una campaña de promoción ecoturística para Tenerife, que consiga captar la atención del público objetivo al que se dirige y que posicione a la isla como un destino reconocido internacionalmente.

5.4.3 Medios de promoción

Online

Página web responsive adaptadas a dispositivos móviles y tabletas

Tal como se comentó anteriormente, para su creación se tiene en cuenta la funcionalidad y la experiencia de usuario en cada una de las interfaces y los flujos de información. Se buscará que sea lo más intuitiva posible y que los usuarios puedan acceder a cada una de la información haciendo la menor cantidad de clics posibles.

Se empleará el SEO para optimizar las búsquedas en internet y conseguir un mayor alcance de la página. Se establecerá un dominio descriptivo que facilite la búsqueda del producto. Para conocer si es libre de usar se empleará la página ovh.es.

Se seleccionó el url "www.ecofeelers.org" y se le agregarán las terminaciones según el país al que se vaya a traducir el contenido (español, inglés, alemán e italiano). Se emplearán las siguientes palabras clave: Turismo Canarias, turismo Tenerife, ecoturismo, turismo de aventura, turismo sostenible, turismo de voluntariado, casas rurales, naturaleza, paisajes, Teide, medio ambiente, biodiversidad, etc.

Así mismo, se identificarán todas las imágenes que se empleen con nombres descriptivos, para conse-

guir un mejor posicionamiento e identificación en las búsquedas de internet.

Promoción en redes sociales

- Facebook

En primer lugar, se creará una página cuyo contenido se mantendrá actualizado con eventos, noticias y novedades.

Se empleará Facebook Ads para promocionar la página. Se empleará la segmentación ofrecida por la red social para llegar de la manera más concreta al público objetivo al que se dirige la campaña

- Youtube

Se empleará para la recopilación y difusión de contenido audiovisual.

Se creará un canal con los vídeos promocionales y, además, se podrán compartir resúmenes de encuentros, actividades y material de divulgación científica para conseguir un mayor número de suscriptores.

Este medio se empleará también para la promoción a través de influencers, a los que se les invitará a disfrutar de las actividades, para que, posteriormente, puedan compartirlas con un gran público.

- Creación de un Blog

Se creará un blog, del cual se tendrá acceso en la página web donde se colocará información de interés de una manera más personal, a modo de recomendaciones para futuros visitantes.

En ella se tratarán contenidos relacionados al ecoturismo, la sostenibilidad, la preservación del ecosistema y el turismo de aventura.

Se incorporarán el uso de newsletter, para que las personas interesadas puedan recibir noticias periódicas sobre el tema y así conseguir sus datos de contacto para, posteriormente hacerles llegar las campañas de mailing

Campañas de mailing

Se crearán campañas de mailing, a través de las cuales se enviarán ofertas de actividades y, también, se comunicarán las novedades que tengan lugar en los proyectos que desarrolla la Fundación Ecofeelers a largo plazo, para que las personas que han participado en el proyecto puedan seguir las acciones que se realicen y en las que ellos han contribuido.

Otras herramientas

Google Adwords

Con el fin de mejorar la promoción, se trabajará con esta herramienta para realizar anuncios que podrán aparecer en Youtube, búsquedas de Google o en foros que mantengan una relación temática con la oferta de Ecofeelers. Así mismo, se publicitará la página en sitios de terceros, cuyos usuarios posean intereses similares a los perfiles que se buscan.

Promociones y ofertas

Se lanzarán promociones en páginas de aglomerado de ofertas, como puede ser Groupon y se ofrecerán descuentos a personas que hayan realizado actividades de voluntariado parecidas en años anteriores, premiando así su compromiso con las causas medioambientales y sociales.

Monitorización

Además de planificar las promociones, éstas deberán monitorizarse para poder identificar aquellos aspectos que funcionan y aportan resultados positivos y aquellos que no. Con esto será posible mejorar continuamente, alcanzando poco a poco los objetivos de la campaña.

Será necesario emplear herramientas de CRM para gestionar los usuarios, segmentarlos y ayudar a encaminar las campañas. Se podrán emplear páginas como Phone Gap o Apache Córdoba.

Otra herramienta útil que ayudará en esta labor será integrar Google Analytics en la página para un mejor seguimiento de las estadísticas, que recogerán datos sobre todo lo referente a las visitas en el sitio web.

Offline

Productos

Se ofertará a los asistentes de las actividades productos artesanales realizados, por ejemplo, con los residuos

de la planta Pennisetum setaceum. Estos también se ofrecerán como regalo en congresos de turismo sostenible y ecológico, en ferias de temáticas similares.

Promociones en el destino

Se promocionará en lugares turísticos que sigan la filosofía de la marca, como hoteles y casas rurales, en empresas que oferten turismo de aventura, en los ayuntamientos colaboradores, para que los visitantes que ya se encuentren en las propias islas puedan conocer lo que se les oferta y animarse a participar.

A través de estos medios se promocionará tanto la experiencia, como la campaña que ayude a concienciar sobre la problemática que se trate dicho año.

Herramientas de fidelización

Será necesario fidelizar a aquellos clientes que prueben la experiencia para que quieran repetirla años posteriores. Para ello se crearán los usuarios "Superfeelers", destinado a dichos visitantes ya hayan vivido la experiencia y que continúen interesados en las acciones que se realizarán a corto y largo plazo.

Tendrán acceso a información exclusiva de las campañas, proyectos y logros conseguidos por los voluntarios y la fundación, además, serán beneficiarios de promociones para participar en nuevas experiencias años posteriores.



6 Conclusiones

Día a día somos partícipes de pequeñas acciones que, sumadas a las del resto de habitantes del planeta, son capaces de producir grandes cambios en nuestro entorno, tanto medioambientales como sociales.

Por ello, es de gran importancia ser conscientes de los efectos de nuestros actos y conocer cómo sería posible prevenirlos o contrarrestarlos.

Gracias al proyecto Ecofeelers sería posible concebir una idea que contribuyese a un cambio en las prácticas turísticas de la región de Tenerife, transformando una actividad tan perjudicial para el entorno en una ayuda a la conservación del ecosistema. Demostrando de esta manera el poder de transformación social que posee una buena gestión del diseño y sus metodologías.

El desarrollo del proyecto contribuiría a la preservación del ecosistema canario atrayendo a visitantes para realizar labores de voluntariado que atendieran a problemáticas medioambientales, ayudando así a las diversas asociaciones que luchan diariamente por preservar el entorno de la isla y permitiendo a los turistas disfrutar del destino de una manera única, interviniendo de manera positiva sobre él.

Así mismo, se ayudaría a posicionar a la isla de Tenerife como un destino propicio para el turismo alternativo, natural, ecológico y sostenible, proporcionando una ventana digital donde las personas de todas partes del mundo puedan acceder y conocer las diferentes campañas que se realizan cada año en torno a esta temática, el estado de los proyectos a largo plazo que se realizan y las características y peculiaridades del ecosistema canario que lo hacen único.

Todo esto bajo una marca de turismo sostenible, capaz de ser empleada por diferentes organizaciones como un sello de calidad o certificación que garantice que dicha entidad realiza labores afines a la marca y vela por el cuidado y conservación del ecosistema canario.

Aunque para el presente proyecto fue posible abordar una amplia fase de investigación sobre el contexto turístico y medioambiental de la isla, gracias a la cual se encaminó el proyecto hacia una propuesta lo más concreta y viable posible, si el proyecto contara con el apoyo necesario para materializarse, sería necesario iniciar la fase de lanzamiento que propone la metodología del diseño circular y así co-

menzar a validar cada uno de los elementos que conforman el proyecto

Esto sería posible gracias a la realización de pruebas piloto, con las que se observaría realmente con qué apoyo de agentes externos se cuenta, si existe una demanda real y si las soluciones que se plantean se encuentran verdaderamente en concordancia con la filosofía ecológica, sostenible y social que plantea el proyecto.

Por ello, a pesar de que el alcance del presente Trabajo Final de Máster no haya podido causar un cambio real en el entorno, tal y como se plantea permite indagar nuevas propuestas que posibilitan implementar y promover formas de turismo más responsables con el entorno y, a su vez, más segmentadas y competitivas, todo esto gracias al diseño, cuya manera de trabajar, pensar y crear, ayuda a la consecución de soluciones lo más ajustadas a las necesidades de una región, sociedad, entorno o ecosistema en general.

7 Bibliografía

Abellán, M. (2012). *Eco packaging design*. Sant Adrià de Besòs: Monsa.

Anónimo (2012). *Estrategias de comunicación y marketing: anuario-guía: crónica, campañas con índices, directorios de empresas.* Madrid: Edipo

Anónimo. (2019). ¿Qué es el Ecoturismo y qué tipos de actividades de Ecoturismo se pueden realizar?. México: *Entorno turístico*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-ecoturismo-y-que-tipos-de-actividades-de-ecoturismo-se-pueden-realizar/>

Anónimo (2019). ¿Qué es el turismo de aventura?. México: *Entorno turístico*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura/>

Anónimo. (2019). Qué es el turismo rural y actividades que se practiquen. México: *Entorno turístico*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/>

Anse (2017). Campaña especies exóticas invasoras:

Actúa con responsabilidad. EEspaña: *Asociación Anse*. Recuperado de <https://www.asociacionanse.org/campana-especies-exoticas-invasoras-actua-responsabilidad/20171228>

Arechavaleta, M., Zurita, N. y García, A. (2009). *Lista de especies silvestres de Canarias. Hongos, plantas y animales terrestres*. (pp. 579) Gobierno de Canarias.

Bringas, N. (2000). El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/111/11100701/>

Canarias con 15.975.507 turistas durante el año 2017, aumenta el número de turistas en un millón, un 6,5% más que en 2016. (01 de febrero del 2018). *Gobierno de Canarias*. Recuperado de <https://www.gobiernodecanarias.org/noticias/hemeroteca/tcd/91729/canarias-15.975.507-turistas-ano-2017-aumenta-numero-turistas-millon-6,5-mas-2016>

Castellano, I. (25 de enero de 2019). Canarias se hace con el premio al mejor stand de Fitur de instituciones y comunidades. *Europa Press*. Recuperado de <https://>

www.canarias7.es/economia/canarias-se-hace-con-el-premio-al-mejor-stand-de-fitur-de-instituciones-y-comunidades-BX6451333

Ceida (2017). Campaña de Prevención y Control de las Especies Exóticas Invasoras en las Reservas de la Biosfera de Galicia. Recuperado de <http://www.ceida.org/es/otros-proyectos/campana-de-prevencion-y-control-de-las-especies-exoticas-invasoras-en-las-reservas>

Del Pino, A. (1993). *El anuncio verde: marketing y comunicación medioambientales*. Ediciones Deusto, D.L.

Educalingo (2019). Homestay. Recuperado de <https://educalingo.com/es/dic-en/homestay>

EGT (ISTAC) (2017). Perfil del turista que visita Islas Canarias. Islas Canarias: *Turismo Islas Canarias*. Recuperado de https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_islas_canarias_2017.pdf

Vozmediano, E. (2015). El fin y los medios de la Fundación Catalunya-La Pedrera. España: *El Cultural*. Recuperado de <https://elcultural.com/el-fin-y-los-medios-de-la-fundacion-catalunya-la-pedrera>

Entorno Turístico Staff (2019). ¿Qué es un paquete turístico y cómo se clasifica?. México: *Entorno Turístico*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/paquete-turistico/>

Fundació Catalunya La Pedrera. (2013). Mapa del web. Barcelona: *Fundació Catalunya La Pedrera*. Recuperado de <https://www.fundaciocatalunya-lapedrera.com/es/content/quiénes-somos>

Gobierno de Canarias (2018). Lucha contra las especies exóticas invasoras. Recuperado de https://www.miteco.gob.es/es/biodiversidad/temas/conservacion-de-especies/especies-exoticas-invasoras/ce_eei_campana_eei.aspx

Gonzalez, M. (2011) Una propuesta para desarrollar turismo rural en los municipios de Zacatecas. México: las rutas agro-culturales 1. México: *Pasos online*. (28) ISSN: 1695-7121. Recuperado de http://www.pasosonline.org/Publicados/9111/PS0111_11.pdf

IDEO y Ellen MacArthur Foundation (2018). The next big thing in design is circular. *The Circular Design Guide*. Recuperado de <https://www.circulardesignguide.com>

Juventud Canaria (2018). Campos de Voluntariado Juvenil. Recuperado de <http://www.juventudcanaria.com/juventudcanaria/programas/campos-de-trabajo/>

Lascuráin, C. (1993). *Ecotourism. The Potential and the Pitfalls*.

Marrero, J. y Santana Turégano, M. (2008). Competitividad t calidad en los desitnos turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Canarias. España: *Cuadernos*

de turismo . (22), 123-143. Recuperado de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/48121>

Natura 2000 (2008). *Especies exóticas invasoras*. Comisión europea.

Ribelles, T. (2010). Diferencia entre ONG y Fundación. *Apadrino*. Recuperado de <https://apadrino.com/diferencia-entre-ong-y-fundacion/>

Rodríguez, J. (2017). Los 15 Parques Nacionales de España. España: *Escapada rural*. Recuperado de <https://www.escapadarural.com/blog/los-15-parques-nacionales-de-espana/>

Pérez, P. (1999). *Control y erradicación del rabo de gato en la isla de La Palma*. La Palma: Cabildo insular, Área de Protección, Territorio, Formación y empleo.

Pérez, I. (2008). *Eco productos: en la arquitectura y el diseño*. Ignasi Pérez Bernal.

Proctor, R. (2009). *Diseño ecológico: 1000 ejemplos*. Barcelona: Gustavo Lili.

Reguero, M. (1994). *Ecoturismo: nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona: Bosch

Rivera, L. (2002). *Marketing de productos ecológicos*.

SECTUR. (2004). *Turismo Alternativo: una nueva for-*

ma de hacer turismo. *Entorno turístico*. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/03/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>

ISTAC (2017). Perfil de turista que visita Tenerife 2017. España: *Promotur*. Recuperado de https://turismo-deislascanarias.com/sites/default/files/promotur_tenerife_2017_0.pdf

VidaRURAL. (2014). Plantas alóctonas invasoras: un problema ambiental y agrícola. Recuperado de http://www.eumedia.es/portales/files/documentos/cultivos_VR385.pdf

8 Anexos

Entrevistas

Iván Hernández, Silvia Izquierdo y David Padilla: Voluntarios en campos de trabajos en el extranjero

Iván Hernández Martín

1. ¿Qué actividades realizó durante las labores de voluntariado?

Fueron distintos tipos de tareas y actividades, principalmente labores de limpieza de bosque y montañas, ya que recientemente habían sufrido una época de numerosas lluvias y los caminos se habían llenado de ramas y piedras y los puestos de contención se habían inundado, así que tuvimos que desatascarlos.

Por otra parte, también durante algunos días ayudamos en un festival de talla de madera local, cuidando y realizando actividades lúdicas con los niños que acudieron. Otra tarea que realizamos fue la de ayudar en la construcción de un museo de ski local, en el que barnizamos, pintamos y cavamos en el jardín huecos para futuros árboles. Finalmente, colaboramos en la construcción de una

rampa de ski para niños que se había deteriorado por el tiempo.

2. ¿En qué país realizó las labores y durante cuánto tiempo?

Las realicé en la República Checa, en un pequeño pueblo llamado Harrachov, durante 21 días.

3. ¿Qué inquietudes le llevaron a querer realizar este tipo de labores en otro país?

Primordialmente fue la de ganar experiencia fuera de mi país y la de conocer nuevos lugares, culturas y a distintas personas. Además, me brindó la oportunidad de hacer algo que ayudaba de forma directa, mientras que yo aprendía y conocía un entorno nuevo.

4. ¿Qué beneficios creía que le otorgaría la experiencia?

Pensaba en un principio que sería una oportunidad para salir de mi zona de confort y hacer algo distinto, mientras ayudaba en lo que podía y ganaba autosuficiencia.

5. **¿Qué beneficios le otorgó finalmente?**
Me otorgó muchísimos beneficios, desde la mejora del inglés, a nuevas amistades que he mantenido, pasando por la experiencia única de estar en un entorno preparado que es desconocido, pero también amigable, y por supuesto todo lo aprendido y conocido, y la gran satisfacción que da embarcarse en un proyecto así.
6. **¿Repetiría la experiencia?**
Sin duda repetiría la experiencia y pienso hacerlo en un futuro. Lo más próximo posible.
7. **¿Qué hubiera mejorado?**
Hubo poco espacio de mejoría la verdad, todo salió de la forma esperada por la organización y por nosotros, teníamos numerosos descansos, y si bien el trabajo era duro, era reconfortante saber que estabas echando una mano. Probablemente se podría mejorar la información y el contacto, porque a veces puede dar la sensación de ir un poco a ciegas y sin estar del todo seguro en que te estás embarcando.
8. **Año de nacimiento**
1996
9. **Año de desarrollo del voluntariado**
2016 (20 años)

Silvia Izquierdo Rufino

10. **¿Qué actividades realizó durante las labores de voluntariado?**
Campamento de verano en un colegio para niños, gestionado por una comunidad religiosa.
11. **¿En qué país realizó las labores y durante cuánto tiempo?**
En Abobó, Yaoundee, Camerún, durante 1 mes
12. **¿Qué inquietudes le llevaron a querer realizar este tipo de labores en otro país?**
Ganas de participar en un proyecto que ya conocía de hace muchos años, de conocer una cultura nueva y aportar mi granito de arena en una comunidad en vías de desarrollo...
13. **¿Qué beneficios creía que le otorgaría la experiencia?**
Aprender a valorar mi entorno y las facilidades que me ofrece, ser consciente de una realidad distinta y buscar la forma de colaborar para paliar las diferencias y favorecer su desarrollo.
14. **¿Qué beneficios le otorgó finalmente?**
Los que esperaba y más, te abre la mente, descubres una forma nueva de mirar las cosas, entiendes un poco mejor la situación del país y cómo vive la gente, ves lo que son los problemas reales y aprendes a diferenciarlos de los que no lo son.

Colaborar con una cultura distinta te ayuda a respetar y aprender de las diferencias, también a aprender valores humanos que ves reflejados en la gente de allí y que aquí quizás no están tan presentes como el valor del esfuerzo, la solidaridad, la alegría (sobre todo la alegría a pesar de las cosas a las que se enfrentan a diario), vivir el presente, etc.

También es un golpe de realidad con una situación que existe y no solemos pensar en ella, la pobreza y las condiciones de vida en otros países. Por otro lado, también me sirvió para conocer cómo funcionaba un proyecto de colaboración en otro país, cómo se gestionaba o con qué visión se llevaba a cabo allí. Con esto estuve contenta de ver muchas cosas en las que el progreso era visible, pero, por otro lado, la gestión de los recursos económicos, cómo se había invertido el dinero, en qué cosas, no siempre me pareció la mejor manera. Yo encontraba otras necesidades básicas sin cubrir que en el proyecto se habían relegado a un segundo plano. También sentí que podría haber aportado más durante el mes que estuve allí.

15. ¿Repetiría la experiencia?

La repetiría sin dudar, mereció la pena toda la alegría que se creó en el entorno del campamento y todas las personas con las que creamos amistad

16. ¿Qué hubiera mejorado?

Planificaría mejor la intervención, de manera que

las actividades del campamento estuvieran mejor organizadas y a parte del campamento se pudiera realizar algo a nivel comunitario que mejorara las condiciones de las familias que viven ahí durante el resto del año, sentí que lo que aportamos se quedó en el tiempo que estuvimos pero no produjo mejoras prácticas o reales a largo plazo

17. Año de nacimiento
1996

18. Año de desarrollo del voluntariado
2018 (21 años)

David Padilla

19. ¿Qué actividades realizó durante las labores de voluntariado?

Durante el voluntariado me encargué de organizar eventos en un centro juvenil en una zona étnica de la ciudad de Atenas. Así mismo, ayudé en otros eventos realizados por la organización para promocionar y promover las actividades impartidas en el mismo centro juvenil. Por otro lado, también impartí clases de español para jóvenes refugiados y estuve monitorizando talleres y actividades artísticas semanales para pacientes de un centro de salud mental.

20. ¿En qué país realizó las labores y durante cuánto tiempo?

El voluntariado lo realicé en la ciudad de Atenas, Grecia, durante seis meses. Comencé a mediados de noviembre de 2018 y finalicé mediados de mayo de 2019.

21. ¿Qué inquietudes le llevaron a querer realizar este tipo de labores en otro país?

Tras finalizar el grado de Bellas Artes en septiembre de 2018 me encontraba en una situación de desempleo sin ningún proyecto de peso a la vista. Al mismo tiempo, una compañera de clase se encontraba en otro servicio de voluntariado en Alemania y la contactaron pues necesitaban gente para un proyecto en Atenas de carácter urgente. Ella me hizo llegar esta solicitud y me apunté al proceso de selección. Atenas fue el destino de mi Erasmus durante el grado de Bellas artes y varios amigos aún residían allí en aquel entonces. También el proyecto cubría algunas necesidades de carácter artístico, por lo que me serviría de experiencia.

22. ¿Qué beneficios creía que le otorgaría la experiencia?

El principal beneficio sería trabajar con un equipo formado por diversas personas para un público juvenil variado. En otras palabras, ayudaría a adaptar mis inquietudes artísticas a necesidades factibles de una organización con un proyecto concreto. Esto me serviría a la hora de querer realizar mis propios proyectos y me enseñaría a afrontar los inconvenientes que se pudieran presentar.

23. ¿Qué beneficios le otorgó finalmente?

Finalmente el mayor beneficio resultó ser la práctica de la lengua, ya que, en ese tiempo, me expresaba principalmente en inglés. También se me propuso abordar diversas actividades, realizar una propuesta desde cero y ejecutarla, lo cual me sirvió para experimentar todo el proceso formal detrás de las actividades destinadas al ocio y la educación no formal con diversos públicos.

24. ¿Repetiría la experiencia?

Sí, repetiría la experiencia, pero comprobando antes otras propuestas en lugares que puedan resultarme más interesantes y buscando un proyecto más afín a mis necesidades y objetivos.

25. ¿Qué hubiera mejorado?

Mejoraría la organización que solicitaba el voluntariado. En el momento en el que estuve el principal proyecto de esta entidad se encontraba en un estado de incertidumbre y cambio, por lo que la mayor parte de la experiencia fue malgastada. La organización disponía de recursos de sobra, pero no un objetivo claro o un plan de acción válido que pudiéramos organizar y realizar en el momento.

26. Año de nacimiento

1996

27. Año de desarrollo del voluntariado

15/11/2018 - 15/05/2019 (22 años)

