

# Visualizaje

Cómo enriquecer la experiencia turística  
en Tenerife a través de talleres de dibujo

**Ingrid Catalina Posa**

en colaboración con Víctor García Seoane



# Visualizaje

Cómo enriquecer la experiencia turística  
en Tenerife a través de talleres de dibujo

**Ingrid Catalina Posa**

en colaboración con Víctor García Seoane

Trabajo de Fin de Máster  
Máster de Innovación en Diseño para el Sector Turístico  
Facultad de Bellas Artes  
Universidad de La Laguna

## Agradecimientos

*Gracias, como siempre, y para siempre, a mi madre.  
No estaría aquí ni sería lo que soy sin ella.*

*En segundo lugar, a mi colaborador Víctor García Seoane, por su talento, su criterio de calidad, su creatividad e ingenio y su determinación; por brindarme la oportunidad de trabajar codo con codo con él en este proyecto y por inspirarme con sus ideas, conocimientos y opiniones. Víctor, eres una mente brillante.*

*A todo el equipo docente del presente máster, gracias por sus enseñanzas y sus valoraciones, por despertar mi interés hacia el turismo de Tenerife y desafiarme a encender mis bombillas.*

*Especiales agradecimientos a Carlos Jiménez, por invitarnos a formar parte del colectivo Bisagra, por llevarnos a La Gomera a ilustrar bancales y enviarnos a La Palma a pintar murales. Sin ti, esta colaboración nunca hubiera sucedido; tus consejos y ayuda han sido un pilar irremplazable para nuestro proceso creativo.*

*Por último, gracias a todas aquellas personas que nos han escuchado y que han mostrado apoyo hacia nuestra iniciativa, a quienes les inspire y lleguen a descubrir que no hace falta ser DaVinci para experimentar la riqueza de dibujar.*

### **Trabajo de Fin de Máster**

Visualizaje: cómo enriquecer la experiencia turística en Tenerife a través de talleres de dibujo

### **Edición y Diseño:**

Ingrid Catalina Posa

### **En colaboración con:**

Víctor García Seoane

### **Tutoría:**

José María Díaz Cuyás

Máster de Innovación en Diseño para el Sector Turístico

Facultad de Bellas Artes

Universidad de La Laguna

## Resumen

La propuesta pivota en torno a una iniciativa apodada por los autores de este documento como *Visualizaje*, una técnica de viaje que combina dibujo y desarrollo personal a fin de enriquecer la experiencia turística, haciendo que esta sea más valiosa y memorable para los visitantes que vienen a Tenerife.

Cabe destacar que en base a esta idea se han desarrollado dos productos derivados: un taller de turismo y dibujo y un kit de viajes para dibujar.

**Palabras claves:** Visualizaje, turismo, dibujo, pensamiento visual, desarrollo personal, Tenerife.

## Abstract

The following project focuses on a travelling technique that has been titled by the authors of this document as *Visualizaje*. This technique applies drawing and personal growth to the touristic experience, allowing the latter to become more valuable and memorable for the visitors who come to Tenerife.

In addition, each author has designed and developed a product through which *Visualizaje* may be practiced on the island: a touristic drawing workshop and a travelling drawing kit.

**Keywords:** *Visualizaje*, tourism, drawing, visual thinking, self-development, personal growth, Tenerife.

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>13</b>
1.1. Contextualización	15
1.2. Hipótesis	16
1.3. Objetivos	17
1.4. Itinerario de trabajo	18
<b>2. Investigación</b>	<b>21</b>
2.1. El turismo en Tenerife	23
2.1.1. Acercamiento crítico al turismo en Tenerife	23
2.1.2. Perfil del turista	28
2.1.3. Turismo de larga estadia	30
2.1.4. Actualidad y perspectivas de futuro	31
2.1.5. El impacto del Coronavirus en Tenerife	33
2.2. Turismo responsable	39
2.2.1. Turismo Cultural	40
2.2.1.1. El concepto de «cultura».	40
2.2.1.2. Las Industrias Creativas y Culturales.	41
2.2.1.3. El concepto de «Turismo Cultural»	44
2.2.1.4. Últimas tendencias del turismo cultural	47
2.2.2. Turismo ecológico	53
2.3. Definición del problema	57
<b>3. Propuesta</b>	<b>61</b>
3.1. Dibujo y visualización gráfica	63
3.1.1. El dibujo y su impacto sobre la psique	63
3.1.2. <i>Mindfulness</i> y dibujo	70
3.1.2.1. " <i>Draw your path</i> " de John F. Simon Jr.	73
3.1.3. Facilitación Gráfica	78
3.1.4. El <i>Urban Sketcher</i>	81
3.1.4.1. Manifiesto <i>Urban Sketcher</i>	83
3.1.4.2. Territorio-Paisaje, Turista-Viajero	84
3.2. El dibujo y el viaje	87
3.2.1. Experiencia personal: Ingrid Posa	89
3.2.2. Experiencia personal: Víctor García	95
3.2.3. Propuestas similares	101
3.3. Público Objetivo	109
3.3.1. Definición del público objetivo	112
3.4. Claves de nuestra propuesta	123

<b>4. Desarrollo</b>	<b>127</b>
4.1. Los productos	129
4.2. Producto inmersivo	131
4.2.1. ¿Por qué el producto inmersivo?	131
4.2.2. <i>Customer Journey Map</i>	132
4.2.3. Análisis DAFO	134
4.2.4. Taller de media jornada	135
4.2.5. Taller de un día	138
4.2.6. Taller de convivencia	139
4.2.7. Taller en red	140
4.2.8. Localizaciones de interés	141
4.2.9. Marca y aplicaciones de marca	142
4.2.9.1. Colores corporativos	142
4.2.9.2. Tipografías corporativas	143
4.2.9.3. Sede electrónica	144
4.3. Viabilidad técnica y económica	145
4.3.1. Viabilidad técnica	145
4.3.2.3. <i>Business Model Canvas</i>	146
4.3.2. Viabilidad económica	148
4.3.2.1. Costes iniciales	148
4.3.2.2. Ayudas y subvenciones	150
<b>5. Conclusiones</b>	<b>157</b>
<b>6. Bibliografía</b>	<b>161</b>



# Introducción

Contextualización

Hipótesis

Objetivos

Itinerario de trabajo

## 1.1. Contextualización

El presente TFM (Trabajo de Fin de Máster) está enmarcado en el Máster de Innovación en Diseño para el Sector Turístico, homologado por la Universidad de La Laguna, y corresponde a dieciocho de los sesenta créditos totales de los que se compone dicho título.

Asimismo, este proyecto constituye una colaboración entre los alumnos Víctor García Seoane e Ingrid Catalina Posa y parte de una misma hipótesis:

---

**La isla de Tenerife necesita reformar su estrategia turística de masas y generar nuevas propuestas de atracción con las que dirigirse a nuevos públicos.**

---

Por tanto, la presente propuesta pretende abogar por un turismo más responsable y concienciado, que ponga en valor la originalidad de la experiencia turística en la isla a través del dibujo, la cultura y el desarrollo personal.

Para ello, y a efectos prácticos, se han desarrollado dos productos con los que llevar a la realidad la técnica de lo que se ha denominado como Visualizaje: un kit y un taller de dibujo para turistas.





## Hipótesis

La isla de Tenerife necesita reformar su estrategia turística de masas y generar nuevas propuestas de atracción con las que dirigirse a nuevos públicos.

## Objetivo General

Mejorar la oferta turística de Tenerife mediante el desarrollo de un producto turístico innovador.

## Objetivos Específicos

- 1** Estudiar el panorama turístico actual de Tenerife y atender sus necesidades.
- 2** Diversificar el público objetivo hacia el que se enfoca el sector en la isla.
- 3** Generar una propuesta turística alternativa a la oferta de sol y playa.
- 4** Diseñar productos innovadores e implementar prácticas turísticas sostenibles.
- 5** Fomentar estrategias de turismo responsables con el entorno y la sociedad.

# 1.4. Itinerario de trabajo

A continuación se describe el itinerario que se ha seguido a la hora de realizar el presente Trabajo de Fin de Máster.



The background is a solid teal color. On the left side, there are several white, organic, rounded shapes that overlap each other. A thick, hand-drawn red line starts from the bottom left, loops around, and extends towards the right side of the page, ending near the text.

# Investigación

El turismo en Tenerife

Turismo responsable

Defnición del problema

## 2.1. El turismo en Tenerife

### 2.1.1. Acercamiento crítico al turismo en Tenerife

A lo largo del siglo XX, los avances tecnológicos y los progresos que tuvieron lugar en el transporte permitieron democratizar el turismo y acercarlo a las masas. En las Islas Canarias, esto se tradujo en la reforma y urbanización del litoral, así como en el desplazamiento de las poblaciones agrarias a la ciudad.

En lo que atañe a Tenerife, a efectos turísticos existe un ecosistema patrimonial rico en historia, arte, gastronomía y, por supuesto, naturaleza. Especialmente concentrados en el norte de la isla, los municipios de San Cristóbal de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife, La Orotava, el Puerto de la Cruz, Garachico, Los Realejos y Tacoronte —por nombrar solo algunos— conforman la arteria cultural de Tenerife, contando con un potente capital arquitectónico, presente en los mudéjares de las antiguas casas coloniales; una infinidad de senderos y miradores desde los que disfrutar del paisaje macaronésico, así como con una amplia cartera de proveedores de gastronomía autóctona y otras tantas galerías, exposiciones y murales de arte local.



Fig.1 Fotografía del Teide y el Dedo de Dios o Roque Chinchado, en Tenerife. Imagen original de Ingrid Posa.



Fig.2 Fachada de una vivienda en el municipio de Arona. Imagen original de Ingrid Posa. Octubre de 2019.

Y sin embargo, según el *Estudio del Perfil del Turista*, publicado en 2018 por holaislascanarias.com, la gran mayoría de los visitantes selecciona las islas como destino vacacional por cuestiones ajenas a esta riqueza patrimonial, priorizando el clima (78%) y la tranquilidad (46,2%) muy por encima de la autenticidad (19%) o la oferta cultural (7,3%). Tanto es así que más de la mitad de los visitantes llegan para descansar, frente al 18,5% que llegan motivados por el

**Guiri**<sup>1</sup> s. Turista extranjero. Definición dada por la Real Academia Española. Cabe destacar que a pesar de la connotación peyorativa que ha adquirido este término, la utilización de esta expresión en este contexto académico busca única y exclusivamente definir en palabras afines al contexto el entorno en el que se desarrolla el turismo de masas en la isla de Tenerife.

deseo de explorar y conocer el archipiélago. Esto no es de extrañar ya que las primeras estrategias de atracción turística puestas en marcha en las islas, allá por 1960, presentaron Canarias como un lugar de reposo y evasión por su oferta balnearia, poniendo en especial evidencia la disponibilidad de sol y playa —una apuesta que sigue resonando a día de hoy con el lema “El mejor clima de toda la galaxia” derivado del rodaje de una de las últimas entregas cinematográficas de *La guerra de las galaxias* en las islas.

Si bien es verdad que dichas tácticas han convertido Tenerife en un destino vacacional ideal, también han tenido fuertes consecuencias en algunos de los núcleos turísticos, como puede ser la ciudad de Los Cristianos y, más concretamente, la Avenida de Las Américas. Estos dos espacios constituyen las dos caras de una misma moneda pues, tal y como se muestra en las imágenes adjuntas, la realidad costera que se les presenta a los turistas difiere rotundamente de aquella con la que conviven los residentes de la zona. La orilla está plagada de cadenas hoteleras y restaurantes de bajo coste cuyos “publicistas” pregonan el menú del día en otros cuatro idiomas aparte del español. Balcones modernos, piscinas cristalinas y atardeceres románticos quizás logren embaucar los sentidos de los transeúntes de la costa, pero detrás de la primera línea de playa se esconde la cara metropolitana del litoral, que, aunque no complazca visualmente a los visitantes extranjeros, probablemente deba su apariencia quebrada al abuso y el abandono resultantes de la priorización del tráfico turístico masivo de sol y playa.

Por otro lado, otra de las cosas más sorprendentes de Los Cristianos es el nicho de mercado que ha generado en base a su público. Gran parte de los servicios y bienes que oferta la zona, así como la publicidad que difunde, están exclusivamente dirigidos a los turistas. Tanto es así que sin estos últimos, la mayoría de esos productos ni siquiera tendrían razón de ser, ya que no satisfacen ninguna de las necesidades del residente local y, en algunos casos, ni siquiera resultan asequibles para su bolsillo.

Ahora bien, en contraste con este paisaje ataviado de “guiris”, locales baratos y tiendas de *souvenirs* —que no obstante carece de personalidad— tan típico de la costa sur de Tenerife, otros municipios de la isla, como Arona, Los Realejos y Guía de Isora, han preferido fomentar el turismo “de calidad”, alejándose de la oferta masiva y realzando el valor del patrimonio local. Esta estrategia les ha permitido conservar la identidad, esencia y riqueza ancestrales de la isla y de su gente y, lo que es más, a través de esta decisión se ha reducido el impacto mediambiental sobre su territorio y se ha salvaguardado y explotado con efectividad la cultura canaria.

**Fig.3-10** Los Cristianos y Avenida de Las Américas. Contraste entre la zona turística y el interior, más residencial de la ciudad. Fotografías de Ingrid Posa y Víctor García Seoane, sacadas en octubre de 2019.





Fig.11-16 Fiestas de Arona. Octubre de 2019. Exaltación de la cultura canaria y diversificación turística. Fotografías de Ingrid Posa.

En Tenerife, ambas estrategias se disputan el primer puesto, aunque la primera de ellas está quedado evidentemente obsoleta, dados los acontecimientos climatológicos que se han pronosticado para la próxima década.

El futuro de la isla, dada su irrevocable devoción al sector turístico, no puede quedar pura y estrictamente a la merced del visitante extranjero y de sus deseos y necesidades. De ser así, Tenerife correría el riesgo de convertirse en un mega-complejo turístico destinado a la ruina que presagian espacios como Ten-Bel, en Adeje. En resumidas cuentas, la isla devendría un "all-consuming place" como los que describe el antropólogo John Urry (1995), un espacio cuya identidad ha sido corroída y usurpada por un paisaje homogeneizado, cuyo principal pilar de sustento es el consumo capitalista (p.2).



El riesgo de optar por esta opción es el mismo que llevó a Ten-Bel a la ruina que es en la actualidad.

Ten-Bel, así apodado por la fusión entre Tenerife y Bélgica, fue el primer *seaside resort* construido en la costa meridional de la isla en el año 1963. Antaño una urbanización turística de éxito, Ten-Bel llegó a ganar el premio a mejor complejo turístico de España; "Era un lugar para venir y quedarse", rememora Antonio Durán, propietario de un bar de la zona (Dorta, 2013). Dotado de numerosos locales, jardines, paseos y salas de baile, además de un próspero centro comercial, Ten-Bel era el paraje vacacional por el que media Europa Occidental suspiraba durante las década de los ochenta.

Desgraciadamente, tras el fallecimiento de su emprendedor, el bruselense Michel Albert Huygens, Ten-Bel cayó en declive. Su colapso fue tal que, actualmente, los isleños lo denominan el Chernóbyl de Tenerife, ya que pasó de ser un edén turístico a una zona residencial desolada y deprimente, vandalizada y con mala fama.

Asimismo, el futuro de esta comunidad está en manos de tres grupos sociales: los vecinos de la Costa del Silencio, donde se ubica el complejo en cuestión, el Estado que lo administra y el sector privado que saca partido de sus infraestructuras, que, aunque desean unánimemente sacarle el máximo provecho a Ten-Bel, pecan de una fuerte falta de coordinación e inversión de esfuerzos.

Para evitar este tipo de catástrofes, a día de hoy existe Turismo Tenerife, una de las entidades situadas a la cabeza de la gestión del turismo en la isla que, con más de veinticinco años de experiencia, se encarga de enunciar las directrices ecológicas, sociales, culturales y financieras por las que se debería regir el sector a fin de que la isla no se convierta en un destino desfasado y/o sobre-explotado. De hecho, en 2017, esta entidad compuso un manual para la "Estrategia turística de Tenerife" de cára a la década 2020-2030, en el que apuesta por dejar de lado la gestión integral del turismo para optar por una gestión compartida. Asimismo, en este documento se redactan pautas de responsabilidad medioambiental y exaltación de la cultura como propuestas complementarias a la oferta masiva enfocada al turismo de balneario, que como ya se ha dicho, ha dominado la imagen del archipiélago desde los años sesenta.

Para comprender el panorama turístico tinerfeño en mayor profundidad, a continuación, se ha dispuesto un apartado exclusivamente dedicado al perfil del turista que visita Tenerife, a lo largo del cual se ha sintetizado tanto a nivel técnico como visual, la figura del visitante medio de la isla.



Fig.17-19 Ten-Bel, en Costa del Silencio. Tenerife, noviembre de 2019. Fotografías de Víctor García Soeane.

## 2.1.2. Perfil del turista

En 2018, Tenerife hospedó 5.000.000 turistas, situándose en el primer puesto como la más visitada de las Islas Canarias a lo largo del año, doblando la cifra de Lanzarote, que se coloca en segunda posición con casi dos millones y medio de visitantes.

### ESTANCIA MEDIA:



### ZONA:

**80% se aloja en la costa sur**

Más del 40% se hospeda en Costa Adeje y la zona de Las Américas y Arona.

**20% se aloja en la zona norte**

El Puerto de la Cruz y el Valle de La Orotava acaparan el 17,6% del total.

### ALOJAMIENTO:

**60% se queda en hoteles**

30,4% no contrata pensión.  
23,3% compra *media pensión*.  
20,5% opta por *todo incluido*.

### GASTOS POR PERSONA:

**1,111€ de gasto total**

De los cuales, solo **383€** son desembolsados en Tenerife, en el consumo de alimentos, alquiler de vehículos, actividades de ocio...

Los turistas que visitan Tenerife suelen recurrir a un **turoperador** o a una **agencia de viajes** tanto para reservar sus vuelos (47%) como para contratar el alojamiento (45,5%). La segunda opción más popular entre los métodos de reserva son los propios proveedores del servicio, es decir, las compañías aéreas (35,5%) y alojativas (12,8%), respectivamente, seguidas en ambos casos por los portales de viajes.

Las principales actividades realizadas por los turistas en la isla incluyen **visitas a parques temáticos** (29,8%); **observación de cetáceos** (11,7%), **subida al Teide en teleférico** (10,8%); **visita a museos, conciertos y exposiciones** (6,9%), así como a **fiestas y eventos populares** (2,9%), aparte de **actividades deportivas** (16,8%) entre las que destaca el **senderismo** (9,8%).

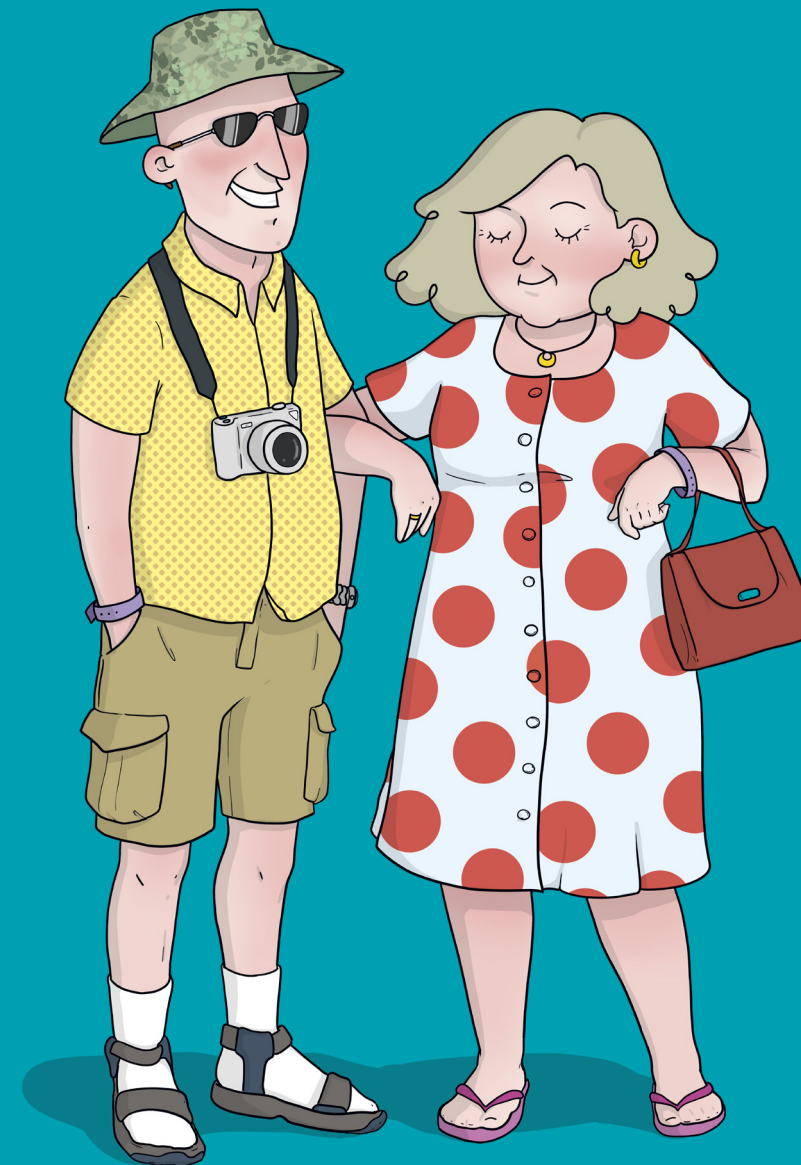
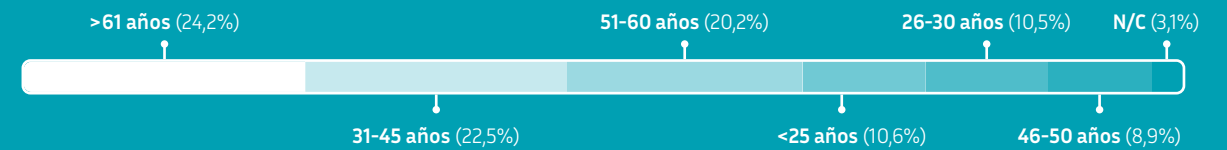
Aparte, **la mitad de los turistas visitan lugares de interés turístico**, entre los que se distinguen las Cañadas del Teide; la capital santacruzera, el Puerto de la Cruz, San Cristóbal de La Laguna, Garachico y el Achantilado de Los Gigantes. Además, cabe añadir que básicamente uno de cada cinco turistas da la vuelta a la isla.

Por último, en cuanto a gastos atañe, la mayor parte de las consumiciones se realiza en restaurantes, cafeterías, bares, etc., donde los turistas invierten una tercera parte del gasto personal, seguido de compras no perecederas (15%) y perecederas (11,8%) junto a desembolsos en ocio, diversión, deporte y cultura (11,6%)



### EDAD MEDIA:

**47,3 años**



### ACOMPAÑANTES:

**63% vienen en pareja**

9/10 turistas que visitan la isla son adultos, es decir, mayores de edad.



### FIDELIDAD:

**60% son repetidores**

4/10 repetidores han estado en la isla en los últimos 5 años.

Fuente: Encuesta sobre el turista que visita Tenerife realizada por el Cabildo de Tenerife y publicada por Turismo Tenerife, la entidad encargada del sector turístico en la isla, en su página web. Ilustración por Ingrid Posa.

### 2.1.3. Turismo de larga estada

Aparte del turista clásico que se define en el apartado anterior, existen otros dos tipos de visitantes, que también se integran en el paisaje turístico de Tenerife.

En primer lugar están aquellos individuos que, o bien son propietarios de una residencia en la isla, o bien alquilan una vivienda vacacional con el fin de ahorrarse costes en hostelería, ya que permanecen mínimamente un mes en Tenerife.

Tal y como explican Huete y Mantecón (2013) esta práctica cogió peso con el llamado giro postmoderno, fenómeno mediante el cual una sociedad empieza a priorizar una "calidad de vida" que trasciende los valores de seguridad física y económica propios de la dimensión material (como se cita en Morales García, 2014, p.9). Estos desplazamientos temporales o permanentes forman parte de la llamada migración residencial —también conocida por su expresión anglosajona como *lifestyle migration*— que busca optimizar las condiciones de vida de quienes la practican a efectos emocionales y/o espirituales, que no profesionales o económicos. Morales García apunta que los protagonistas de este tipo de turismo son sujetos jubilados, que llegan motivados por las ventajas climatológicas y de ocio del archipiélago (2014, p.9).

Esta clase de residentes intermitentes también suelen contar, no obstante, con un presupuesto más generoso que el del colectivo secundario, esto es, el de los turistas académicos y/o laborales, como los estudiantes de intercambio o los becarios internacionales, cuyo principal motivo para alojarse en la isla es su ocupación formativa o profesional.

Según los informes estadísticos facilitados por el Vicerrectorado de Internacionalización de la Universidad de La Laguna, en los últimos años, el número de estudiantes Erasmus entrantes ha estado en constante crecimiento, desde una cifra de trescientos quince (315) alumnos a lo largo del curso escolar 2014/2015, hasta los cuatrocientos cuarenta y nueve (449) en el 2018/2019.

Asimismo, en ambos casos, existe una mayor flexibilidad temporal y una menor presión turística, por lo que los visitantes pueden permitirse tener una experiencia más selectiva a la vez que inmersiva, y por tanto más auténtica, personalizable y relajada.

### 2.1.4. Actualidad y perspectivas de futuro

A lo largo de los últimos años, el archipiélago ha ido tomando conciencia del valor de su biodiversidad y su cultura, pero su reputación balnearia le sigue persiguiendo, con casos como los expuestos previamente amenazando el ecosistema y las condiciones de vida de sus residentes permanentes. De hecho, sin ir más lejos, los integrantes del colectivo ecologista "SalvarLaTejita" protestaban este año contra las medidas de construcción de un hotel de lujo en las costas de Granadilla de Abona, que según declaran, violan ciertas medidas de seguridad que tendrán un fuerte impacto sobre una de las últimas playas vírgenes del litoral tinerfeño.



Con este ejemplo se pretende señalar que en el entorno de hoy en día no solo persisten las consecuencias de las decisiones tomadas hace más de cuatro décadas, sino que esas mismas decisiones que han destripado ciertos rincones de la isla de su identidad y su riqueza ancestral para plagarla de ofertas baratas e inmemorables, continúan tomándose a plena luz del día del año 2020, cuando la precariedad cultural y medioambiental se encuentra en un estado cada vez más crítico.

Fig.20-23 Imágenes de las manifestaciones contra del hotel La Tejita defendidas por el colectivo "SalvarLaTejita". Fotografías de Ingrid Posa y Víctor García Seoane.





Fig . 24-27 Imágenes de la participación de los redactores de este trabajo en manifestaciones contra del hotel La Tejita defendidas por el colectivo "SalvarlaTejita" y proyectos realizados por ellos mismos para apoyar y ayudar en la viralización del movimiento. Fotografías de Ingrid Posa y Víctor García Seoane. Autoría de los carteles: Víctor García Seoane "Pronto tendremos que construir playas en nuestros hoteles"; Ingrid Posa, "Canarias no se vende".

Con entidades como Turismo Tenerife capitaneando el barco, ya se han puesto en evidencia los cambios que se deben emprender para asegurar un futuro próspero, tanto para la isla como destino vacacional como para sus habitantes. Pero para que eso sea posible, también es necesario cuestionar y desechar ciertas prácticas e implementar otras tantas, que permitan hallar un equilibrio entre los intereses de las fuerzas económicas y los de los ciudadanos. Para ello, se deben desarrollar nuevas técnicas de atracción, así como productos y servicios innovadores, que reformen el modelo turístico de Tenerife y sean más respetuosos con el patrimonio de la isla y la calidad de vida de su población.

## 2.1.5. El impacto del Coronavirus en Tenerife

2020 ha sido un año de profundos cambios a nivel mundial, por ese motivo sería ilógico plantear una nueva propuesta turística sin tener en cuenta uno de los mayores eventos sucedidos en las últimas décadas, cuyas repercusiones ya se calculan duraderas: la pandemia del COVID-19.

El turismo es para muchos países uno de los principales motores de sustento económico. Sin ir más lejos "en España, el año pasado hubo 83,7 millones de turistas" (Tallardà, 2020) convirtiéndose en el sector que mayor cantidad de ingresos aportó a la economía nacional ese año.

Para muchas empresas, el turismo es la "gallina de los huevos de oro"; ya sea de masas, alternativo, cultural, ecológico o demás variantes, la gran mayoría de expertos coincidían antes de la crisis, en que este era un sector con infinitas posibilidades —ya fueran más o menos críticos en cuanto al reparto de las ganancias que se genera con el turismo y cómo este impacta la sociedad.

Toda esta situación cambió en España el 10 de marzo de 2020 con el decreto del estado de alarma debido a la ya mundialmente conocida pandemia del COVID-19.

Con un primer brote en diciembre de 2019 en la región china de Wuhan, el virus se extendió rápidamente por Europa a finales de febrero, llegando a su clímax en marzo de 2020, unos pocos meses antes de la fecha de redacción de este apartado.

Nuestro modelo de vida y sobre todo el turismo, tuvieron gran parte de la culpa en la rápida expansión del virus por todo el globo terráqueo. En casos como el de España, los aeropuertos no fueron cerrados hasta 30 días después del primer positivo en el país. Fuera como fuera, el virus llegó hasta nuestras casas, colapsando el sistema sanitario y obligando a imponer un duro confinamiento.

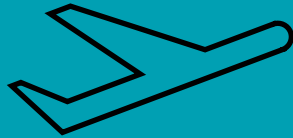
Canarias, cuya economía dependía un 41% del turismo; a fecha de redacción de este artículo, en plena cuarentena, tiene todos sus hoteles vacíos y sus esperanzas de retomar una actividad medianamente "normal" puestas en la temporada de Semana Santa del año 2021. Tal ha sido el conmoción que a nivel nacional se prevé que a finales del 2020 haya una caída de 92.556 millones de euros del PIB turístico; en otras palabras, una caída de un 60,7% sobre la totalidad de la actividad turística esperada en función de las estimaciones, según medios como el periódico Expansión" (Expansión, 2020).



Fig.28 Cartel de la campaña principal del Gobierno de España durante la crisis del COVID-19.

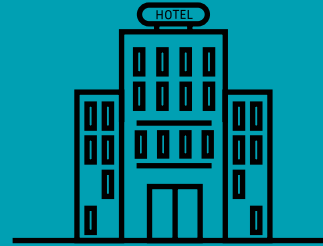
# Impacto COVID-19

Elementos de la cadena turística en los que impacta el Coronavirus:



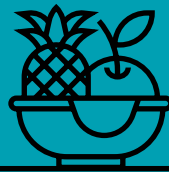
## Transportes aéreos

Cancelación de más del 80% del tráfico aéreo tanto nacional como internacional.



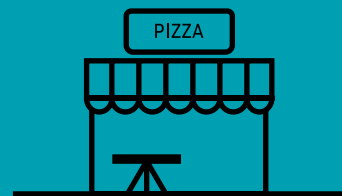
## Hostelería

Cierre de todos los hoteles y devolución de todos los turistas de estancia temporal.



## Productos agroalimentarios

Productos agroalimentarios destinados a hostelería y restauración.



## Restauración

Cierre de todos los establecimientos de restauración.



## Transportes públicos

Reducción drástica del número de usuarios.

El COVID-19 ha resquebrajado toda la cadena sobre la que se sustentaba el turismo y sobre todo el turismo de sol y playa, golpeando en uno de sus puntos clave, el movimiento de grandes masas de individuos de un lugar a otro, explotando al máximo todas sus posibilidades para aumentar las ganancias. Turoperadores, aerolíneas, hoteles, restaurantes y transportes han visto como de la noche a la mañana caía el sistema, provocando pérdidas millonarias. Excedentes de productos agroalimentarios destinados normalmente a sustentar la cadena turística, han tenido que encontrar nuevos mercados durante la cuarentena. En cuanto al sector de la restauración y la hostelería, el parón en seco ha generado “más de 20.000 ERTE, según datos del Gobierno de Canarias” y “un aumento de 19.797 parados en la región.” (Vargas, 2020). Estas son cifras mucho más dramáticas que las registradas durante la crisis inmobiliaria de 2008, donde para colmo, el turismo de masas fue uno de los sectores que permitió el resurgir de nuestra economía, cosa que, en esta crisis, debido a las características de esta misma, resulta improbable.

Las secuelas psicológicas derivadas del COVID-19 van a repercutir tanto en nuestros hábitos de vida como en el turismo. En el caso de las Islas Canarias, habrá que remodelar el sistema turístico para ofrecer garantías sanitarias, para así conservar a nuestro principal perfil de turista, ya que se trata de personas mayores que a partir de ahora valorarán mucho más su salud y su seguridad, así como la del destino. Protocolos como el distanciamiento social harán tambalear el turismo de masas y el miedo y la desconfianza provocados por la pandemia harán que los turistas busquen evitar “las grandes aglomeraciones, aspecto que va en contra de las compañías de bajo coste, e ir a lugares donde existan garantías en higiene y sanidad.” (Khemlani, 2020).

El turismo se tendrá que adaptar a las nuevas circunstancias, ya que no va a poder seguir sustentándose en traer el máximo número de personas a un destino turístico. Pero ¿cómo? Esta es una de las grandes incógnitas actuales. En crisis anteriores, la experiencia y los antecedentes brindaban un punto de partida sobre el cual predecir un nuevo futuro, pero en este caso “la falta de precedentes impide que los gobiernos y las empresas puedan valerse de estrategias previas para volver a salir a flote.” (Vargas, 2020). Esto es una gran desventaja que supondrá el cierre de muchos negocios asociados al turismo, que no se sepan adaptar a la nueva situación o, por su propia naturaleza queden obsoletos –discotecas, bares, pubs, aglomeraciones en playas, etc.– Sin embargo, por otro lado, supone una ventana de oportunidades para todos aquellos negocios que sepan actualizarse y para todas aquellas nuevas propuestas, que en otras circunstancias no tendrían tanta viabilidad, ya que



Fig. 29-30 Fotos de San Cristóbal de La Laguna antes del COVID-19 y durante el confinamiento de 2020. Imágenes obtenidas de la red.

serían eclipsadas por los grandes negocios que ya funcionan, pero ahora, podrían encontrar su espacio e inversores.

La tónica general se caracteriza por la incertidumbre. No están claras las medidas que se han de seguir ni la efectividad, de las mismas como han demostrado los ligeros repuntes provocados en China y Corea del Sur por la reapertura de bares y restaurantes. Por otro lado, están las fases de desescalada y la falta de consenso entre países europeos a la hora de permitir a sus ciudadanos atravesar las fronteras para pasar las vacaciones y luego volver a su país. Por ese motivo, se están defendiendo opciones como el turismo nacional hasta que, en palabras de la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, se determine "cómo interconectar con otros países porque la salida de la pandemia está siendo muy desigual» y así los casi 84 millones de turistas extranjeros que visitaron España en 2019 puedan volver pronto. (Martínez, 2020). En cambio, en Canarias la consejera de Turismo e Industrias y Comercio Yaiza Castilla defiende "la absoluta necesidad de la trazabilidad del cliente, de forma que se garantice que haya pruebas y tests en destino y pruebas y tests en origen" (La Provincia, 2020).

Sin la posibilidad de realizar tests masivos a la población, periodos de cuarentena previos y posteriores al viaje se vuelven alternativas engorrosas y poco atractivas para reactivar el turismo. Por otro lado, soluciones como las que plantea el gobierno español como la realización de tests a todos los turistas que deseen visitar el país se vuelven objetivos inverosímiles, cuando ni siquiera se han podido realizar test a los propios ciudadanos. De hecho, gran parte de las patronales turísticas del archipiélago defienden "la pretensión del Gobierno regional de no reabrir el archipiélago a los visitantes

hasta que no se garantice la seguridad sanitaria." (La Provincia, 2020), ya que el miedo a un rebrote y a un nuevo parón económico es mayor.

En el momento que nos encontramos es imposible calcular el impacto total que tendrá el coronavirus en nuestras vidas y en el turismo. Somos incapaces de saber con total seguridad si situaciones como estas volverán a ocurrir o si nuevas variantes azotarán cada año a la población. Es un momento difícil donde gran cantidad de hábitos que dábamos por sentado desaparecerán, pero también es una nueva puerta de oportunidades. De las cenizas de nuestro antiguo sistema surgirán nuevas propuestas; dependerá de nosotros que estas sean o no más sensibles con otros aspectos igualmente importantes como la economía local, la justicia o el cambio climático. Aquellas propuestas que sepan adaptarse a las nuevas condiciones globales que plantea esta pandemia, no solo sobrevivieran, sino que triunfarán.



Para finalizar, y a modo de reflexión relacionado con el cambio climático, muchos medios y empresarios ya están hablando de "la vuelta a la normalidad", de retomar nuestro antiguo ritmo de vida, aquel que se entiende por "natural". Volver a llenar el cielo de aviones transportando personas, los hoteles con miles de turistas y abarrotar las playas con extranjeros; cuando quizás lo que deberíamos estar cuestionando es cuál es la verdadera imagen de "la normalidad" y de "lo natural". ¿Cómo deberían encontrarse normalmente nuestras playas? ¿abarrotadas como era tan común antes de la pandemia o vacías como se encontraron durante esta? ¿Cuál es la verdadera imagen de la normalidad? Y lo que es más, ¿por cuál deberíamos luchar?

Fig. 31-32 Fotos de la playa de Las Teresitas en el verano de 2019 (izqda.) y durante el confinamiento de 2020 (dcha.) Imágenes obtenidas de la red.

## 2.2. Turismo responsable

Los cambios socio-culturales experimentados en las últimas décadas, sobre todo en la población europea, han permitido el desarrollo de lo que actualmente definimos como "Turismo responsable". Este apartado del trabajo está destinado a mapear algunas de las principales variantes de esta forma de viaje.

El turismo es un sector económico clave tanto a nivel mundial como a nivel insular ya que constituye uno de los mayores motores del progreso de las últimas décadas, por no decir del último siglo. La implementación de los aviones ha multiplicado exponencialmente las posibilidades de viajar a otros destinos, una práctica muy habitual en los países del primer mundo. El sector turístico ha sabido reconocer sus virtudes y sus defectos y poco a poco ha ido evolucionando y adaptándose a la demanda y las necesidades del turista.

El concepto de "viaje" tal y como era comprendido en las décadas de los cincuenta o de los ochenta, obviamente no es el mismo que tenemos en la actualidad; el cambio climático, la globalización, la huella ecológica o el impacto en la economía local, se han convertido en factores determinantes del panorama turístico moderno. Como resultado, nuevas alternativas de viaje han ido cobrando fuerza en los últimos años, y muchos empresarios, negocios y propuestas han sabido ver esta "ola" y han decidido "surfearla".

Entre todas estas nuevas corrientes podemos destacar el turismo cultural, el cual va a ser ampliamente desarrollado en este trabajo; y el turismo ecológico, sector que ha crecido en los últimos años. Ambas alternativas, a pesar de sus diferencias, comparten una esencia común, la defensa de un estilo de viaje más sensible a las condiciones que lo rodean, ya sean económicas, patrimoniales, o medioambientales. Este punto común ha sido el elemento principal sobre el cual hemos ido pivotando hasta lograr concretar la propuesta final de este trabajo, el Visualizaje. Tanto es así que, lo que pretendía ser en sus inicios una propuesta que fomentara únicamente el turismo cultural de la isla de Tenerife, fue creciendo y adaptándose tanto a la esencia de los creadores de este proyecto, como a la situación cultural, económica y sanitaria de estos últimos meses.

En los siguientes apartados se analizarán los elementos esenciales que definen ambas corrientes turísticas. Pondremos el ojo tanto en sus ventajas y tendencias como en las problemáticas actuales a las que se enfrentan, todo ello con la intención de aprender de ambas corrientes.

## 2.2.1. Turismo Cultural

### 2.2.1.1. El concepto de «cultura».

Como es lógico, para poder entender el Turismo Cultural, es necesario definir previamente el elemento principal sobre el que se construye esta modalidad turística, la «cultura». Este es un término polivalente en proceso de constante mutación, con el que todos parecen estar familiarizados, aunque no todos sean capaces de definir con precisión. Asimismo, Edward B. Tylor, el que fuese fundador de la antropología cultural, dictaminó que la “cultura o civilización, tomada en su amplio sentido etnográfico, es ese complejo de conocimientos, creencias, arte moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras aptitudes y hábitos que el hombre adquiere como miembro de la sociedad.” (en Primitive Culture, de 1871).

Por su parte, el padre de la antropología social, Bronislaw Malinowski, enfocó su acepción a la gestión de esta materia, refiriéndose a ella como una “...unidad organizada, funcional, activa, eficiente, que debe analizarse atendiendo a las instituciones que la integran, en sus relaciones recíprocas, en relación con las necesidades del organismo humano y con el medio ambiente, natural y humano” (en la Encyclopedia of the Social Sciences, de 1931).

Y aunque ambas definiciones permiten delimitar el contexto en el que se sitúa la cultura, sin lugar a dudas, la más completa de todas es la que aportó la UNESCO en la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, celebrada en 1982 en México, donde explicó que se trataba del “[...] conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden...” (puede ampliarse en [www.unesco.org](http://www.unesco.org)).

Esta descripción no solo entiende la cultura como una serie de características que identifican a una sociedad o grupo social; sino también como una matriz a través de la que el ser humano se construye a sí mismo.

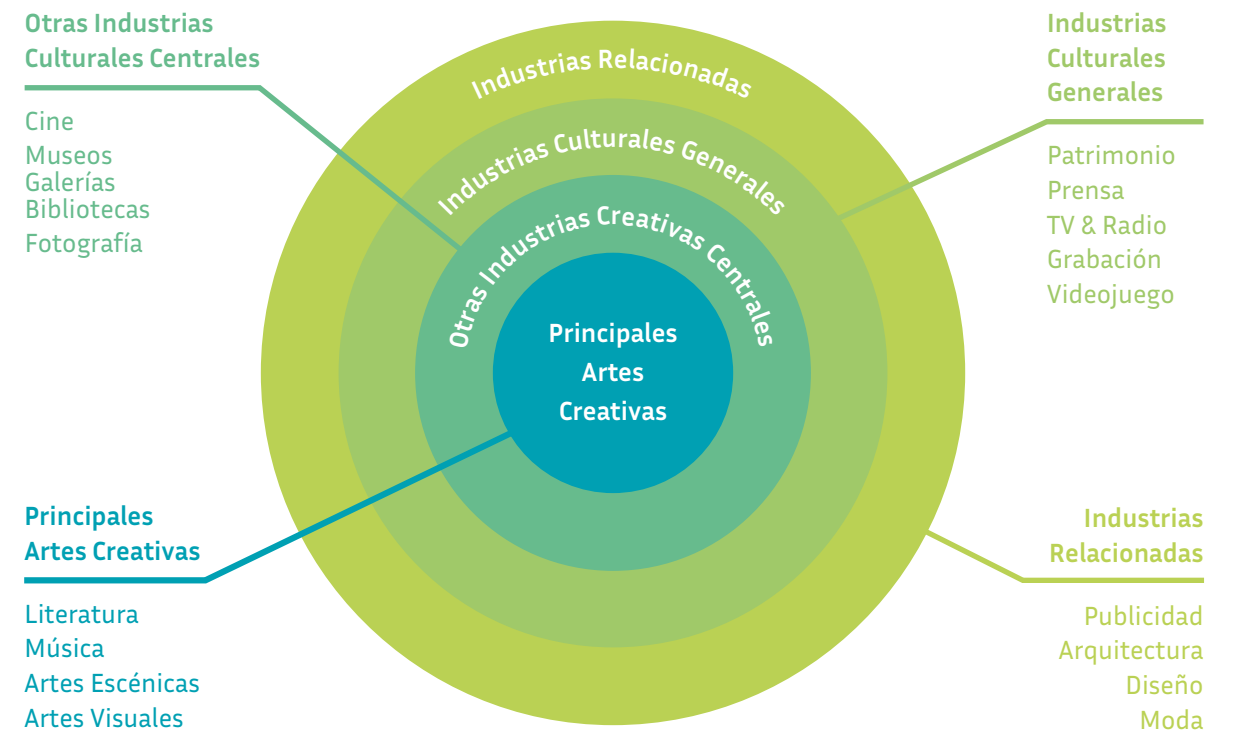
La cultura es un ente vivo en torno al que el ser humano ha establecido complejos sistemas sociales, políticos, espirituales y de intercambio, por nombrar solo algunos. Pero lo que es más, la modernidad ha sabido convertirla en un motor económico, lo cual ha dado lugar a las Industrias Creativas y Culturales, también conocidas por sus siglas, ICC. Asimismo, según la UNESCO, las ICC son “aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial”. Gracias a ellas, el ser humano ha podido explotar su cultura y seguir manteniéndola viva, tal y como sucede, por ejemplo, en el caso del turismo cultural, que se estudiará a posteriori.

### 2.2.1.2. Las Industrias Creativas y Culturales.

Las Industrias Creativas y Culturales abarcan una serie de campos que pueden catalogarse de diferentes maneras.

Una de las más famosas es el modelo de los círculos concéntricos (Fig. 33) planteado por el célebre economista cultural David Throsby.

Fig. 33 Modelo de círculos concéntricos de las Industrias Creativas formulado por David Throsby.



- 1 Publicidad
- 2 Arquitectura
- 3 Artes y Antigüedades
- 4 Artesanía
- 5 Diseño
- 6 Moda
- 7 Cine y Vídeo
- 8 Programas de Ocio Interactivo
- 9 Música
- 10 Artes Escénicas
- 11 Prensa
- 12 Informática
- 13 TV & Radio

Throsby parte del supuesto de que el contenido cultural surge de la incorporación de ideas creativas en la producción o presentación de sonidos, imágenes y textos, siempre y cuando estas ideas sean fruto de una creatividad artística primaria. Lo que el modelo plantea es que los bienes y servicios culturales generan dos tipos de valores: uno económico y uno cultural, cuya relación varía en base al producto al que estén adheridos. De esta manera, cuanto mayor sea el grado de afiliación del producto a la cultura, más derecho tendrá la industria que lo produce a proclamarse como industria cultural. En resumidas cuentas, y con respecto al esquema de la página anterior, el contenido cultural emergente de las industrias creativas disminuye a medida que uno se aleja del núcleo correspondiente a las *Principales Artes Creativas* (Throsby, 2008, pág.148-149).

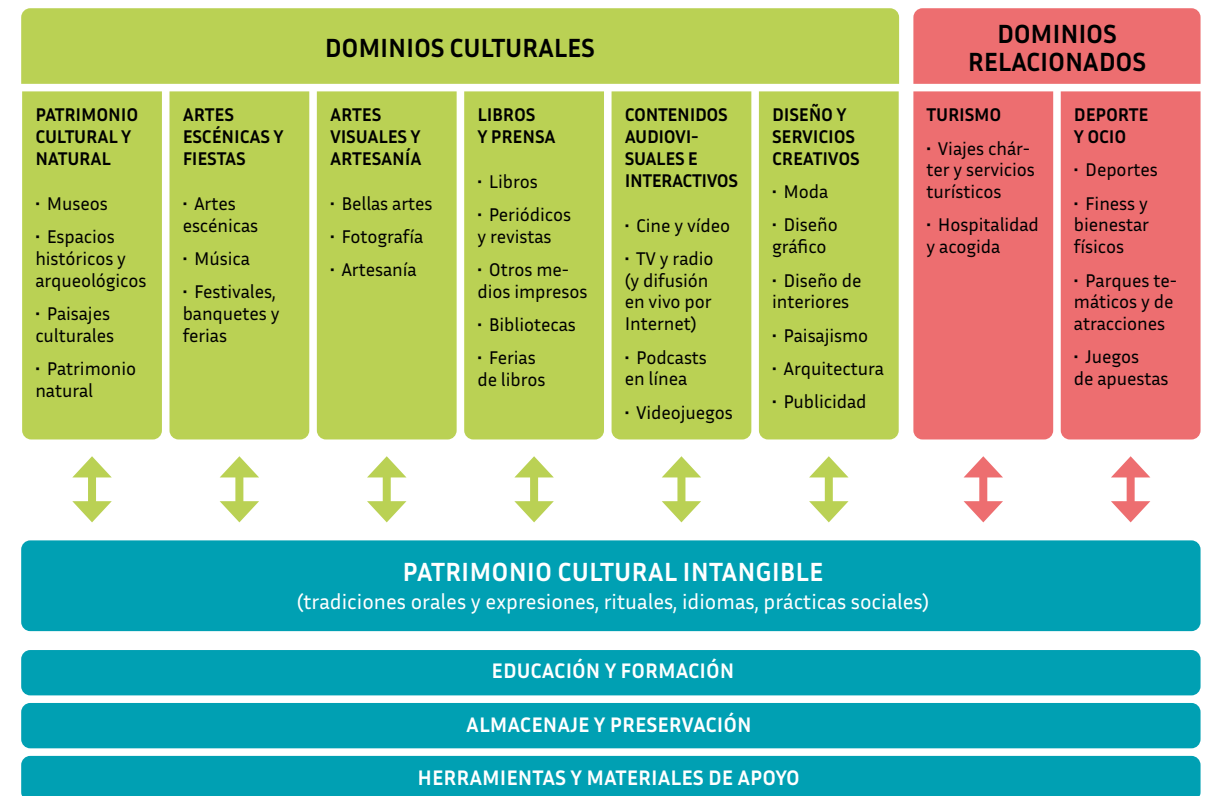
El autor propone, además, algunos otros métodos de clasificación y explica que estos se aplican dependiendo del objetivo que se persigue, como sucede por ejemplo en el caso de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, *World Intellectual Property Organization*), que formuló un modelo apoyado en las Leyes de Propiedad Intelectual, y que es especialmente efectivo cuando se trabaja con la cultura a efectos jurídicos.

En esta misma línea, otra categorización digna de mención es la que enunció en 2001 el *Department of Culture, Media and Sports* de Reino Unido, y que distingue trece sectores (véase la Fig. 34).

Por último, en 2009 la UNESCO publicó su propio sistema de catalogación desarrollado a través de su Instituto de Estadística, con el propósito de generar un marco metodológico internacional y estandarizado para la comprensión y comparación de la cultura, así como para estimar apropiadamente su impacto en el contexto socio-económico. A lo largo del *Framework for Cultural Statistics*, documento en el que se recogen todas las pautas y definiciones previamente aludidas, la cultura es interpretada desde un punto de vista estadístico, a la que se le atribuyen una serie de «dominios», que se hallan fuertemente vinculados al llamado «ciclo cultural». Este último abarca los diversos procesos a los que se encuentran sujetos los bienes y servicios culturales, que son perfectamente independientes unos de otros aunque a la vez están interconectados. Esto se debe a que una industria puede ocuparse de cualquiera de las fases, como sucede, por ejemplo, en el caso de un músico que compone y vende piezas para orquestas pero no las interpreta ante el público, ya que el ciclo no se ejecuta de manera obligatoriamente lineal ni tiene puntos fijos de partida y/o conclusión. (UNESCO, 2009, p.21-23).



Fig.35 Ciclo de los bienes y servicios culturales según la UNESCO (2009).



Los Indicadores de la Cultura para el Desarrollo enunciados por la UNESCO se rigen por el concepto «patrimonio» convenido por la comunidad internacional, según el cual este abarca “los lugares de interés histórico y cultural, los sitios y paisajes naturales y los bienes culturales, así como el patrimonio inmaterial.” Este último está constituido por “aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.” (UNESCO, 2014, p.134-135). Asimismo, se diferencian cinco subcategorías:

- > Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.
- > Artes del espectáculo.
- > Usos sociales, rituales y actos festivos.
- > Conocimientos y usos sobre la naturaleza y el universo.
- > Técnicas artesanales tradicionales.

Atendiendo a estos conocimientos y categorizaciones, se podrá entender mejor el concepto de «turismo cultural», las bases en las que está arraigado y el público al que se dirige.

Fig.36 Clasificación de los dominios culturales según el *Framework for Cultural Statistics* de la UNESCO (2009).

### 2.2.1.3. El concepto de «Turismo Cultural»

El turismo nació durante la segunda mitad del siglo XIX, enraizado en el Gran Tour emprendido por la burguesía británica, que había empezado a explorar el continente europeo impulsada por el deseo de descubrir otras culturas. El viaje dejó de ser simplemente una necesidad en la exportación e importación de bienes para cobrar un sentido vacacional, acomodando la posibilidad de evadirse en pos del bienestar y la salud.

Según varios expertos, el turismo cultural constituye una de las formas más primitivas de turismo, aunque con el paso del tiempo sufrió un declive frente a otras ofertas que, a priori, atraían a un mayor número de visitantes, como, por ejemplo, los paisajes de sol y playa. Sin embargo, esta modalidad empezó a resurgir con motivo de la concienciación ecológica de las últimas décadas, que ha puesto en perspectiva la conservación del medio ambiente y la valoración de la diversidad cultural, en cuyo epicentro se encuentra el patrimonio.

Actualmente, el turismo cultural está en crecimiento, ya que da respuesta a la emergente preocupación social y ecológica que ha florecido dentro y fuera de Europa. Como muestran los Doctores en Ciencias Económicas y Empresariales Isabel Montero Muradas y Juan Ramón Oreja Rodríguez, en el artículo *La disponibilidad de los recursos tangibles de la oferta de productos de turismo cultural de las Islas Canarias. Del modelo probabilístico de Rasch*, "La cultura es un elemento cada vez más valorado por el turista en las distintas ofertas turísticas y juega como elemento diferenciador a la hora de elegir un destino turístico." (Montero, I., & Oreja, J., 2005, p.138). Esto ha generado poco a poco un nuevo perfil del turista más informado y exigente que requiere de productos de mayor calidad, que sean responsables con la sociedad y el entorno.

El ingrediente secreto para la elaboración de dichos productos de mayor calidad que demanda este nuevo perfil de turista es, nuevamente, el patrimonio. En palabras de Claudia Toselli, especialista en patrimonio cultural, desarrollo local sostenible y diseño de proyectos, "El turismo cultural puede ser un positivo instrumento de desarrollo local y regional, entendido esto último desde una visión socio-económica que permita una equitativa distribución de los beneficios" (Toselli, 2006, p.177). Pero no todo son ventajas al convertir en motor económico un ente vivo como lo son el patrimonio y la cultura. Alrededor de este concepto, autores como Iballa Jiménez Marrero y Manuel Jesús Martín Hernández (2011) señalan que es importante no sobre-protegerlo ni tampoco sobre-explotarlo, sino

reconocer su valor y sus capacidades reales. Para ello, Isabel Montero Murada y Juan Ramón Oreja Rodríguez (2005) recomiendan crear un inventario del patrimonio existente y destacar aquellos elementos que albergan una aplicación turística, ya que "para crear un producto cultural en un destino hace falta que los recursos culturales tengan un valor para el visitante." (Montero, I., & Oreja, J., 2005, p.139); de esta manera, tal y como aconsejan Ribeiro et al. (2011), en este caso es mejor usar aquello que se tiene en lugar de crear algo nuevo.

Lo cierto es que el turismo cultural es una actividad muy productiva dentro de la sociedad en la que vivimos, pero hay que tener en cuenta una serie de factores para evitar convertir un prometedor motor económico en un cordón que acabe asfixiando la cultura de una región, o en manos de los sectores privados, cortando de raíz su conexión con la comunidad a la que pertenece. Es aquí donde se genera un cierto debate ¿es bueno o malo mercantilizar la cultura? ¿Se puede mercantilizar en cualquier lado? ¿Es posible hacerlo en las Islas Canarias?

Ante este problema muchos académicos y euridtos del tema sugieren la creación de gestores culturales para mediar entre los intereses turísticos y culturales sin olvidar al residente.

Derivado de estas reflexiones, muchos expertos en el tema han establecido tablas de ventajas y desventajas del turismo cultural, no con la intención de ponerlo en evidencia, sino de detectar sus errores y poder evitarlos. Toselli, autora anteriormente mencionada, presenta en su artículo, *Algunas reflexiones sobre el turismo cultural*, un completo análisis de los puntos positivos y negativos del turismo cultural. Esta tabla (véase la Fig.37 en la página siguiente) permite comprender un poco más la naturaleza del turismo cultural y sirve asimismo como referente para establecer los requisitos mínimos que ha de tener una propuesta de turismo cultural tanto en la isla de Tenerife como en cualquier otra parte del mundo.

Al iniciar este proyecto, la intención principal era la de generar una propuesta turística que mejorara y aumentara el impacto del turismo cultural en la isla de Tenerife. Es obvio que la propuesta final presentada, el Visualizaje, dista mucho de ser una propuesta estrictamente enfocada al turismo cultural tal y como se ha desarrollado durante los anteriores apartados; aun así, mantiene su afán por lograr un impacto turístico diferente y más equilibrado, promoviendo un ritmo de viaje mucho más pausado. Sin este primer estudio del turismo cultural, sus limitaciones y restricciones, este equipo de trabajo jamás hubiera llegado a la conclusión de apostar por el dibujo para generar una nueva propuesta turística.



#### VENTAJAS DEL TURISMO CULTURAL

- > Revitaliza el interés de los habitantes por su cultura (costumbres, artesanías, folklore, fiestas, gastronomía, tradiciones, arquitectura y arte).
- > Otorga un valor añadido o de diferenciación en los destinos turísticos ya desarrollados o maduros.
- > Ofrece posibilidades para el desarrollo de pequeñas localidades o comunidades rurales que, ante el emerger de las nuevas demandas turísticas, encuentran en el turismo cultural una oportunidad de desarrollo y diversificación de sus economías.
- > Fortalece el desarrollo de políticas y programas conjuntos entre el sector turístico y cultural.
- > Genera recursos para el mantenimiento, protección y mejora de los sitios de patrimonio.
- > Promueve la comprensión y entendimiento entre los pueblos, a partir de un conocimiento más profundo de la comunidad anfitriona por parte de los visitantes, y viceversa.
- > Brinda el marco ideal para la promoción de productos y artesanías locales.
- > Se recupera la herencia de los antepasados, y se integra en proyectos de desarrollo local a través del turismo.



#### DESVENTAJAS DEL TURISMO CULTURAL

- > Provoca un proceso de “desculturalización” del destino, inclusive de banalización.
- > Genera un sentimiento de rechazo por parte de las comunidades visitadas cuando no se respetan los sitios sagrados o las costumbres del lugar, o bien genera inhibición cuando la comunidad siente invadido su espacio vital y observada.
- > Impulsa la mercantilización extrema de las tradiciones locales, despojándolas de su verdadero significado, convirtiendo la cultura local en un mero objeto de consumo.
- > Propicia, en ciertos destinos, un mercado negro de antigüedades o bienes del patrimonio artístico.
- > Origina un sentimiento de decepción o frustración por parte de los turistas cuando no se responde a sus expectativas “estereotipadas”, es decir, cuando lo que se esperan no corresponde con la realidad (provocado esto por una falta de comunicación y difusión responsable por parte de los planificadores o tour-operadores).
- > Provoca “aculturación” en la población receptora, al adoptar éstas normas y patrones culturales a través del contacto con los turistas.

#### 2.2.1.4. Últimas tendencias del turismo cultural

Tras el despunte del turismo cultural en las últimas décadas y la mayor sensibilización del turista hacia los destinos que visita, se ha generado la necesidad de ofrecer una propuesta de valor diferenciadora por parte de los destinos turísticos más maduros frente a los emergentes. En España, se busca potenciar este tipo de turismo con acciones como el *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Debido a esto, ha surgido en los últimos años una gran cantidad de propuestas de turismo cultural tanto en el extranjero como en destinos nacionales, con Cataluña a la cabeza de este movimiento. Muchas de estas han supuesto un rotundo éxito tanto económico como social, mientras otras fallaban; todo ha dependido de su capacidad de adaptarse al mercado y reconocer las ventajas y desventajas de la modalidad que habían seleccionado.

Un ejemplo de estas nuevas tendencias dentro del turismo cultural es la *Fábrica de Arte Cubano* también conocida como La FAC, ubicada en la Habana, Cuba, y creada por el cantante y artista cubano X Alfonso. La FAC no es de una mera galería de arte tradicional, sino un gran laboratorio de creación interdisciplinar; un espacio urbano dedicado al arte cubano contemporáneo, la sociedad y la comunidad cubana, erguido sobre el armazón vacío de una antigua fábrica de aceite.

Fig.38 Fábrica de Arte Cubano (La FAC) La Habana, Cuba. Inauguración: 13 de febrero de 2014.



Fig.37 Tabla de ventajas y desventajas del turismo cultural según Claudia Toselli (Toselli, 2006, p.179).



Fig. 39 Exteriores de La Fábrica de Arte Cubano (La FAC) La Habana, Cuba. Inauguración: 13 de febrero de 2014.



Al igual que un fénix resurge de sus cenizas tras arder, el mayor acierto de esta galería de arte ha sido saber convertir un espacio completamente abandonado e inútil para la comunidad, en un motor tanto cultural como económico de la región. El espacio ha sido remodelado para adaptarse a las necesidades artísticas de la cultura cubana contemporánea haciendo de la FAC un lugar interesante para visitar, no solo por el arte que ahí se encuentra sino por los espacios que posee (varias salas de exposiciones, bar, cantina, pequeño auditorio y varios escenarios de diversos tamaños). Esto hizo que, a comienzos de 2019, la Fábrica de Arte Cubano fuera nominada a los *World Travel Awards* —premios dedicados a reconocer la excelencia a nivel mundial de todas aquellas propuestas relacionadas con la industria de viajes y turismo— y fuera incluida por la revista *Time* en su lista de los 100 mejores lugares del Mundo.

Tal ha sido el éxito cosechado por esta propuesta de galería de arte/centro cultural, que se ha convertido en un atractivo turístico de la isla caribeña tan potente como el centro histórico de La Habana Vieja, con sus casas de colores y sus coches clásicos. El éxito de esta propuesta se debe, ni más ni menos que a una innovadora forma de entender el turismo cultural, no como un ente estático y rígido que mostrar a los visitantes, sino como un conjunto de experiencias en continuo cambio donde el residente es un personaje protagonista. Han creado una fórmula donde la cultura se convierte en un espacio de desarrollo y crecimiento para el residente, un colchón que le permite innovar creando así más cultura, no para el consumo del turista, sino para el propio desarrollo de esta. Arquitectura, diseño, cine, danza, arte contemporáneo, fotografía, moda, música y teatro son solo algunas de las muchas facetas culturales que se desarrollan en el interior de esta vieja fábrica remodelada con una gran presencia de artistas locales y algunas colaboraciones extranjeras.

Su división interior en cinco naves diferentes e independientes le permiten albergar una gran variedad de eventos y exposiciones simultáneas, desde funciones de teatro, conciertos y musicales hasta talleres de intercambio de experiencias entre profesionales y artistas residentes.

Como se puede observar, la FAC no está concebida en pos y para los turistas, sino para los residentes, y ahí es donde radica su gran éxito. El visitante no viene a ver este centro cultural por sus obras y eventos cerrados, sino para sentir de cerca la cultura cubana realizando así un acercamiento, lo más real posible a la sociedad isleña. Se trata de un espacio de intercambio donde, a partir del patrimonio cultural, se busca lograr un desarrollo y una mejora de la vida de residentes y turistas.

Por consiguiente, se puede afirmar que la Fábrica de Arte Cubano no conforma un producto turístico, sino todo lo contrario; es un espacio para el desarrollo y la mejora de la cultura local; un punto para que jóvenes, adultos y mayores crezcan ya sean profesionales en sus respectivos campos artísticos... o no. Más allá aún, es un espacio al servicio a la sociedad cubana, y lo más parecido a un acercamiento a la auténtica identidad de esta región. Por ese motivo, es tan interesante tanto para los turistas como para los residentes.

Otro ejemplo de propuestas destinadas a fomentar el turismo cultural y todo lo que a este le rodea es *Leading Culture Destination*. Se trata de una consultoría con sedes en Londres y Berlín cuyo objetivo principal es construir un eco-sistema mejor para la cultura. Gracias a un amplio equipo especializado en la industria cultural, trata de unir y fomentar las relaciones entre diversos agentes implicados en la ecuación turística de la cultura como marcas, desarrolladores, hoteles, empresas de viaje, sector público, organizadores culturales, artistas, etc.. Además, ofrecen experiencias como los *Art Safaris*, una selección de experiencias realizadas por el propio equipo, destinadas a exploradores culturales y amantes del arte. Son una serie de rutas culturales cuidadosamente diseñadas con la intención de hacer de cada viaje una experiencia única. Muchas de estas contienen secretos y son realizadas por guías profesionales que se pueden reservar desde la web. Tienen diferentes propuestas como *Smart Island Hopping*, *L'Amour Marrakech* o *London Art Safari* entre muchas otras.

Por otro lado, se dedican a fomentar el turismo cultural con diversas acciones como *Ambassadors*. Esta propuesta se enraza en una amplia red de embajadores culturales esparcidos por los principales destinos internacionales seleccionados por la asociación debido



Fig. 40 Consultoría Cultural Leanding Culture Destination.



SMART ISLAND HOPPING  
MYKONOS, GREECE  
HOP THE GREEK ISLANDS OF MYKONOS AND DELOS ON A 3-DAY ART SAFARI.  
READ MORE →



L' AMOUR MARRAKECH  
MARRAKECH, MOROCCO  
UNPRECEDENTED ACCESS TO MARRAKECH IN COLLABORATION WITH 1-54 CONTEMPORARY ART FAIR.  
READ MORE →



LONDON ART SAFARI  
LONDON, UK  
MEET KEY PLAYERS OF LONDON'S GALLERY AND ARTS SCENE AND JOIN US ON AN ARTIST STUDIO TOUR IN LONDON'S EAST.  
READ MORE →

Fig. 41 Algunos ejemplos de Art Safaris de Leading Culture Destination.

a su creatividad, liderazgo internacional y entusiasmo tanto cultural como artístico. Es su recomendación de principales artistas y creadores que uno no debe perderse si visita un destino determinado. Lo que pretenden es que, gracias a sus indicaciones, el cliente conozca su obra y quiera verla.

Cuentan, asimismo, con una revista anual donde publicitan todas sus actividades y refuerzan los contenidos de su web. Dicha publicación, al igual que todos los demás elementos gráficos, tienen un elevado nivel de tratamiento, lo que confiere a la marca un aire general de elegancia y profesionalidad.

Otra de sus propuestas para fomentar el turismo cultural son los *LCD Awards* que se llevan celebrando desde 2015 en Londres.

Fig.42 Pliego revista Leading Culture Destination.



Se trata de una iniciativa que premia todas aquellas propuestas culturales de éxito, emergentes y excepcionales de todo el mundo por lo que han llegado a ganarse el apodo de "Óscars para museos". El objetivo principal de este certamen es apoyar aquellas propuestas de alta calidad que consideran que están cambiando el modelo turístico cultural para bien. Es, sin lugar a dudas, una forma subliminal

de no fomentar malas prácticas en el sector e inspirar un intercambio dinámico de propuestas cuyo objetivo final sea establecer una red global de viajes culturales. Los nominados y ganadores se muestran en su página.

Por último, cuentan con la *LCD Berlín Academy*, una academia periódica en la que reúnen a todos los nominados y premiados a los *LCD Awards* junto a diversos gestores culturales y representantes locales de Berlín en íntimas charlas que les permitan explorar el potencial sin explotar el turismo cultural, compartir información exclusiva e indagar en nuevas oportunidades.

Pasando a un nuevo caso, existen otro tipo de propuestas que apuestan de otra manera por las experiencias turísticas en base a la cultura y las tradiciones. Un buen ejemplo de este tipo de propuestas alternativas es la campaña *Iceland Academy* de la página turística de Islandia, *Inspired by Iceland*. Lejos de mostrarte el amplio catálogo de ofertas culturales y patrimoniales que se pueden disfrutar en la isla, su objetivo primario es, sabiendo las principales actividades realizadas por el turista en su territorio, cambiar el acercamiento del visitante al destino con la intención de eliminar malas prácticas gracias a la información y mejor conocimiento del país.

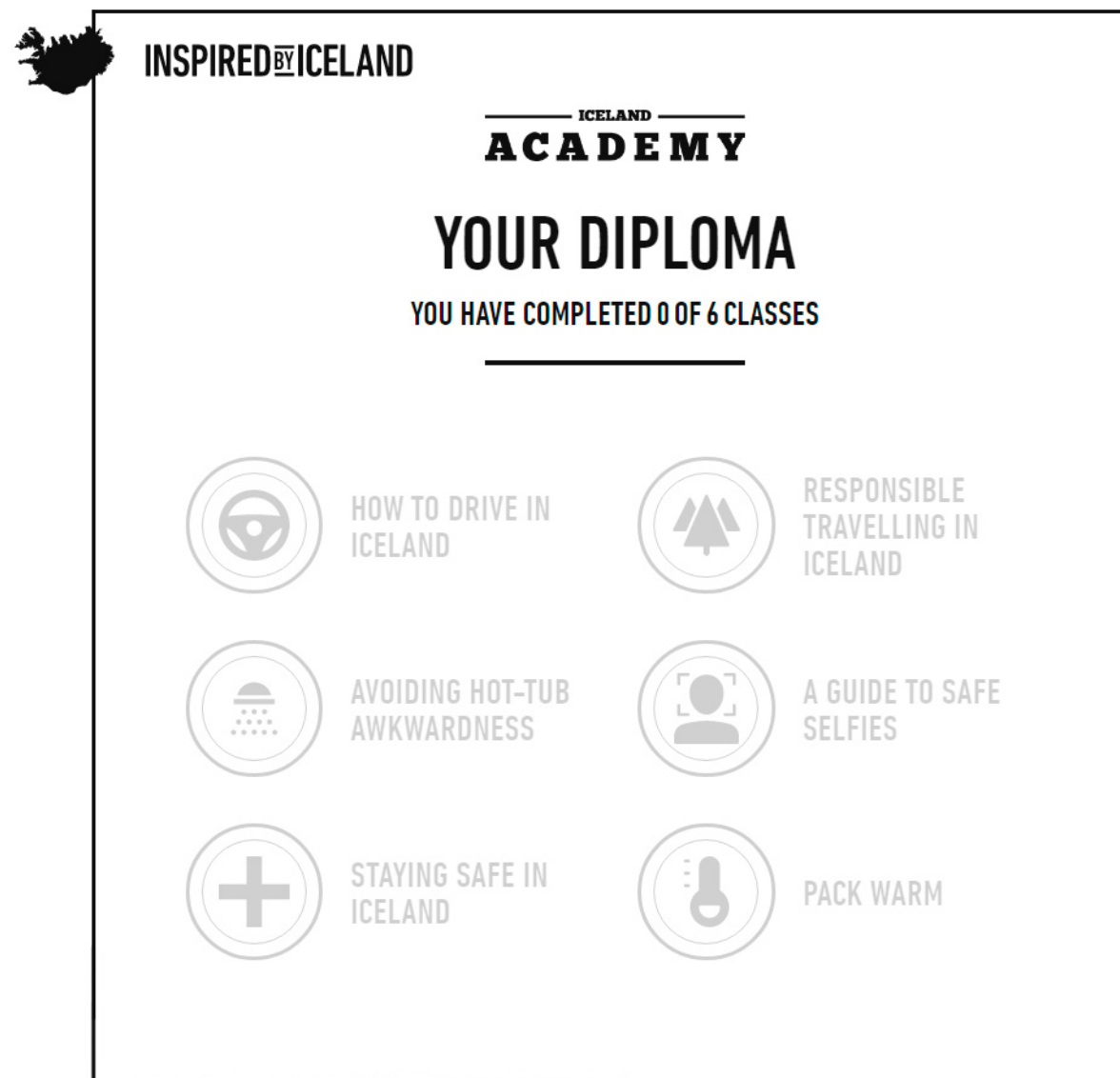
Lo que busca esta campaña, aparte de publicitar los recursos turísticos de Islandia, es transitar hacia un turismo que sea responsable y consciente del uso que se les dan a las infraestructuras y paisajes de la región. Con un toque de humor muy bien medido, desmontan y atacan subliminalmente los tópicos y malas practicas del turista en la isla, mostrando la manera correcta de realizar dichas acciones.

Fig.43 Imagen página oficial Iceland Academy.



La campaña consta de seis clases audiovisuales que trabajan los siguientes temas *How to drive in Iceland*, *Responsible traveling in Iceland*, *Avoiding hot-tub awkwardness*, *A guide to safe selfies*, *Staying safe in Iceland* y por último *Pack warm*. Tras finalizar la visualización de cada vídeo aparece un pequeño test sobre la unidad; una vez superado, se da por aprobada la lección. La idea es que finalmente, si se realizan las seis clases, se otorga al visitante un diploma de *Graduate from the Iceland Academy*, con el que se certifica la realización de estas actividades. A efectos prácticos, el título no tiene ningún valor, pero es una forma muy interesante de mostrar previamente el destino al turista y de evitar turismo irresponsable o poco informado (véase la Fig. 44)

Fig.44 Diploma final de Iceland Academy (Graduate from the Iceland Academy).



## 2.2.2. Turismo ecológico

El siguiente apartado no pretende sumergirse en toda la complejidad de elementos que rodean al turismo ecológico, sino captar la esencia de esta corriente turística que ha tenido tan marcado desarrollo en las últimas décadas.

El ecoturismo o turismo ecológico constituye un tipo de turismo “en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge a los viajeros” (Ecotur, s. f.). Está estrechamente relacionado con el desarrollo y descubrimiento tanto cultural como natural de la región que se visita. Megan Epler Wood, cofundadora de la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) y autora de seis influyentes libros sobre el tema, entre los que destaca *Turismo Sostenible en un Planeta Finito: Environmental, Business and Policy Solutions*, define el ecoturismo como “Viajar responsablemente a áreas naturales que conservan el medio ambiente y mejoran el bienestar de la población local” (Wood, 2017).

Mucha gente relaciona el turismo sostenible con el concepto “ético”, ya que intenta beneficiar a todos sus agentes implicados, desde turistas y residentes, hasta la región donde se desarrolla y la naturaleza de esta. Por ese motivo, es defendida como una práctica turística ambientalmente responsable.

Si bien, el viaje como práctica responsable es tan antiguo como el viaje en sí, lo que entendemos actualmente como ecoturismo comenzó a coger fuerza en 1980 gracias a figuras como el arquitecto y ambientalista mexicano Ceballos-Lascuráin, la bióloga Megan Epler Wood y otras más actuales como el fotógrafo y escritor Jonathan Tourtellot, el también fotógrafo Jeff Greenwald y por último, el eco-diseñador Hitesh Mehta, entre los más reconocidos.

Esta variante turística ha ido cobrando peso gracias a la progresiva sensibilización de la población, sobre todo europea, hacia aspectos como el cambio climático, la huella ecológica o el impacto real de nuestros viajes en el entorno. Otras teorías apuntan que “se ha utilizado el término *ecoturismo* de manera indiscriminada como producto comercial o *gancho* publicitario” (Bringas Rábago, 2000, pp. 378), y esta no es más que otra variante del turismo de masas, ya que gran parte de los turoperadores —con los que el turista gestiona casi el 80% de su viaje— siguen encontrándose en el hemisferio norte, lugar de procedencia de estos mismos turistas. Al final de cuentas, son los intermediarios —los tour-operadores— quienes más ganan y quienes ejercen un mayor control sobre el destino y la experiencia que ellos ofrecen, dejando una mínima parte de las

# EL ECOTURISMO

**1980**

Nacimiento del Ecoturismo.

Timeline

**1992**

Primera cumbre en Río de Janeiro por la Tierra.

**2002**

Año internacional del Ecoturismo.

**2012**

Conferencia de la ONU sobre el desarrollo sostenible en Río de Janeiro.

**2017**

Año internacional del turismo sostenible para el desarrollo.

Principales objetivos

**Adopta prácticas**  
más amigables con el  
medio ambiente.



**Protege**  
el patrimonio cultural y  
natural del destino.



**Promueve**  
el desarrollo local.



ganancias económicas y muy poca libertad de gestión de su oferta turística al lugar de destino.

Sea como sea, tal ha sido su desarrollo, que actualmente el ecoturismo se estima en un 11,4% de todo el gasto de los consumidores. Este rápido crecimiento, ha llevado a la propia ONU a declarar, tanto en 2002 como en 2017, año Internacional del Ecoturismo, haciendo que los países interesados en el ecoturismo evaluaran los impactos económicos, medioambientales y sociales de esta actividad en términos de viabilidad ecológica y económica.

En España, encontramos diferentes asociaciones dedicadas a la divulgación y defensa de esta modalidad turística y todo lo que esta representa como Ecotur.es, resultado de la interacción, en el año 2003, entre la Fundación Ecoagroturismo con la ECEAT-Internacional. Se trata de un touroperador que ofrece en España experiencias ecoturísticas relacionadas con conceptos como la agricultura sostenible, la conservación del patrimonio cultural, los recursos naturales y las actividades en la naturaleza. Una de sus principales iniciativas es la de generar una etiqueta ecológica que permita marcar un rumbo para el ecoturismo europeo y sobre lo que deben demandar los consumidores. Esta filosofía se ve reflejada en el proyecto *Ceres Ecotur*, con el que pretenden generar una Certificación de Ecoturismo y Agroturismo Ecológico, en el que se inscriben empresas en España, Portugal y Latinoamérica.

Por otro lado, se encuentra SoyEcoturista que se define como el "club de ecoturismo en España". Fundado en 2010, se trata de una iniciativa pionera de la Asociación de Ecoturismo en España (AEE), que busca ofrecer experiencias sostenibles que "cumplan los requisitos ambientales y sociales que establece la Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Protegidos de la Federación EURO-PARC" (Soy Ecoturista, s. f.), y por tanto permiten el desarrollo natural local de diversas regiones de España y espacios protegidos.

Para acabar, es interesante hacer mención a la página turística oficial de la marca España, que cuenta con un apartado dedicado a estas experiencias, lo que demuestra el interés e impacto de esta modalidad turística. Por el contrario, y a pesar del gran potencial que podría tener en cuanto a ecoturismo las Islas Canarias, en sus respectivas páginas de marca turística, esto no ocurre.

A pesar del impacto y del desarrollo exponencial que ha tenido el ecoturismo, sorprende ver la calidad gráfica de la mayoría de plataformas dedicadas a la promoción de esta rama turística, al menos en España. Tanto en marca como elementos gráficos relacionados



Fig. 45 Maca Ecotur.es fundada en 2003 y dedicada a ofrecer experiencias turísticas ecológicas y sostenibles.



Fig. 46 Soy Ecoturista, club de ecoturismo en España, fundado en 2010.

(web, carteles, vídeos) la tónica general son diseños toscos con un aire poco profesional. A diferencia de lo que ocurre en el ámbito del turismo cultural, donde se ha entendido el diseño como un elemento más para mejorar la experiencia y la calidad de la misma, en el campo del ecoturismo supone un claro menoscabo de la experiencia, limitando mucho el impacto y el público objetivo de esta.



Fig. 47 Página de Ecoturismo, ejemplo de la falta de diseño en el sector del turismo ecológico.

Para concluir, al igual que ocurre con el turismo cultural, el turismo ecológico tiene una serie de ventajas y desventajas que se han de tener en cuenta. Si bien es cierto que está perfectamente capacitado para apoyar el desarrollo natural y cultural de determinadas zonas, convirtiéndose en una herramienta socioeconómica extraordinaria, también cuenta con una serie de contras relacionadas con el espacio, el estrecho equilibrio entre ganancias y número de turistas a los que se puede ofrecer el producto y la fragilidad del entorno al colocar agentes externos en lugares que deberían estar siendo protegidos de la mano del hombre. Aun así, debido a las tendencias modernas “el ecoturismo puede ser una oportunidad para reorientar al turismo hacia formas novedosas (...) que redunden en beneficios personales, al mismo tiempo que se obtienen ingresos y se conservan los recursos naturales y culturales.” (Bringas Rábago, 2000, pp. 394).

## 2.3. Definición del problema

Para ponerle punto y final a este primer capítulo de investigación, una vez estudiado el panorama turístico en la isla de Tenerife y las posibles alternativas estructurales hacia las que este se debería enfocar de cara al futuro; a continuación, se presenta una síntesis del problema detectado.

Por un lado, la huella de las estrategias turísticas implementadas hace más de treinta años en el archipiélago —que siguen implementándose a día de hoy sin escrupulosidad— pone de manifiesto el catastrófico deterioro social y geográfico que estas han causado.

Desde la orilla de La Tejita, hasta las arenas de Las Teresitas, y pasando por las playas del Norte; el paisaje costero de Tenerife ha sido víctima del abuso y la homogeneización, presente en la urbanización hostelera a orillas del océano y la globalización comercial con vistas al mar. Todo sea por complacer al turista y rodearle de negocios familiares a este, para que se sienta tan cómodo como si estuviera en su lugar de origen.

*Vacaciones, como en casa.*



Fig. 48 Foto de la playa de Las Teresitas antes de la demolición del mamotreto. Imagen recuperada de internet.

Distintas triquiñuelas políticas y económicas han tratado de desbaratar la riqueza endémica del litoral en pos de incrementar sus ingresos monetarios. En ocasiones, lo han conseguido; en otras, la ciudadanía se ha movilizado para impedir que otro pedacito del archipiélago se convierta en un lugar que deje de pertenecer a quienes lo habitan. Tras la reciente paralización de las obras en la costa del Médano, en la Playa de La Tejita, cabe recordar otro caso de defensa civil del territorio, como la que se dio hace algunos años en el barrio de San Andrés, donde los vecinos del pueblo pesquero, junto a

otros residentes, lucharon a favor de la demolición del mamotreto de Las Teresitas. Una hazaña que demuestra que la voz de la población tiene poder para salvaguardar la integridad de sus paisajes.

Por otro lado, la pandemia de la COVID-19 ha despertado nuevas inquietudes y ha exigido nuevos comportamientos y medidas por parte de la humanidad, que no se habrían considerado nunca posibles antes de su expansión. Para empezar, ha demostrado que ante una amenaza vírica, si se ha de frenar en seco la economía para asegurar el bienestar de la sociedad, aunque sea de manera brusca y absoluta, la economía se detiene. Imágenes dignas de una película post-apocalíptica, como los núcleos turísticos completamente desiertos o las estrictas restricciones de movilidad secundadas por el confinamiento, han corroborado que la antigua normalidad no era tan inquebrantable como se creía y, sobre todo que, desprovistos de algunos derechos y libertades básicas, la mayoría de los seres humanos desean primordialmente escaparse de las cuatro paredes de sus casas para reconectar con la naturaleza y sociabilizar con otras personas.

La pandemia nos ha puesto en perspectiva para recordarnos dónde está enraizada nuestra verdadera esencia y señalar que, por muy simbiótica que parezca haberse vuelto nuestra relación con la tecnología, esta última no suple —al menos aún— las necesidades con las que siempre han cumplido un paseo por las montañas, un baño en el mar, o un abrazo de nuestros familiares, parejas o amigos. Además, ha posibilitado fenómenos inconcebibles a principios del 2020, ligados al parón de la actividad humana, como la aparición de delfines en los canales de Venecia, que por primera vez recobraban la nitidez de sus aguas, así como el desplome de la contaminación aérea en China.

El virus nos ha metido en una de las peores situaciones imaginables de los últimos años, pero a la vez ha sacado lo mejor de nuestra especie y ha iluminado el camino que nos queda por recorrer si de verdad pretendemos remediar el calentamiento global. En otras palabras, la COVID-19, aunque lejos de ser una bendición, sí que se ha presentado como un posible y auténtico punto de inflexión, tras el cual reconstruir la economía apostando por métodos, iniciativas y propuestas que tengan en consideración las circunstancias climatológicas y no consientan la sobre-explotación paisajística o las injusticias sociales.

Por último, pero no menos importante, la pandemia ha instaurado un nuevo régimen de interacción social, que se debate entre el distanciamiento físico y el ansia de reconectar con los demás y dejar

atrás una etapa marcada por la incertidumbre, que a muchos les ha costado el trabajo, el negocio y, para casi treinta mil ciudadanos españoles a fecha de hoy, la vida. Los nuevos protocolos, como el uso de mascarillas y gel de base acohólica, son la nueva moda para una población que, no obstante, un mes después del levantamiento del estado de alarma, abarrota las playas los fines de semana y atesta las calles desde las fases más primitivas de la desescalada —eso sin mencionar los botellones y las macrofiestas ilegales.

Si recapitulamos, el problema parece residir en la masificación turística y la corrosión del paisaje, la dependencia del sector y la corrupción del mismo con fines económicos, la paralización del turismo y su inestabilidad por culpa del coronavirus...

Pero el verdadero problema está en formular soluciones para volver a la antigua normalidad y seguir quejándose de las cojeras que esta tenía y continuará teniendo si no tratamos de remodelarla, para que dé respuesta a las circunstancias actuales.

Es popularmente sabido que Einstein decía que "Nunca conseguiremos nada nuevo, si no hacemos nada nuevo." Si buscamos obtener un resultado diferente al que se ha venido obteniendo hasta ahora y prepararnos para nuevos posibles impedimentos y carencias tan imprevisibles como lo fue la pandemia de la COVID-19, habrá que apostar por ideas inéditas y atreverse a probar nuevas opciones, más sostenibles y socialmente responsables, que comiencen a formar parte del marco general y dejen de considerarse como "alternativas ecológicas o demasiado utópicas para nuestra era", como si hubiera que reservarlas para generaciones futuras. Pues, ¿qué será de ellas si no actuamos ahora?

---

**En Tenerife, el problema es la falta de visión de futuro y la abundancia de la corrupción, que hasta ahora han dejado su huella en un litoral con mono de turismo, y una población polarizada entre la angustia de un rebrote y el deseo de aprovechar al máximo antes de que eso suceda.**

---

Según María Fernanda Espinosa, Presidenta de la Asamblea General de las Naciones Unidas, "Somos la última generación que puede prevenir un daño irreparable para nuestro planeta", con solo once años de margen antes de que la crisis se vuelva irremediable (2019).



Fig.49 Fotografía sacada por Ingrid Posa durante la celebración de las Fiestas de Arona, en octubre de 2020.



# Propuesta

Dibujo y visualización gráfica

El dibujo y el viaje

Público objetivo

Claves de nuestra propuesta

## 3.1. Dibujo y visualización gráfica

### 3.1.1. El dibujo y su impacto sobre la psique

Algunos de los mayores avances y hallazgos que se han dado a lo largo de las últimas décadas en el ámbito del turismo, como la oferta masiva y la democratización del viaje, han impulsado hábitos turísticos nocivos, que perjudican por igual tanto al lugar en el que se desarrolla la actividad turística como al individuo que la realiza.

En principio, esta problemática se enraíza en una falta de atención, que deriva de la inmensa cantidad de estímulos a los que estamos expuestos a diario, y que nuestro cerebro tiene que filtrar para seleccionar únicamente aquella información que le resulte relevante. Por otro lado, el vertiginoso ritmo de vida de la población, particularmente la occidental, genera altos niveles de estrés y frustración que producen una colorida variedad de déficits emocionales, desconectándonos de nuestra identidad y de los lugares y personas con las que interactuamos.

El viaje es percibido como una ruptura de la rutina, y sin embargo, incluso este puede resultar agobiante, desde el proceso de organización hasta la propia ejecución del mismo. Madrugar para cumplir con un compacto y calculado itinerario turístico; visitar espacios de alto interés popular, a menudo concurridos; sacar el tiempo para disfrutar al máximo de las instalaciones del hotel en el que nos hospedamos... Pero, ¿y la decepción cuando no conseguimos cumplir con estas perspectivas?

Si bien es cierto que a veces se viaja en busca de relax, dejando de lado toda acción que no esté orientada al bienestar personal y la desconexión del entorno habitual, a veces cuesta que nuestra mente no divague hacia lo que viene después, la avalancha de proyectos, tareas y responsabilidades que nos esperan a nuestro regreso, y que evitan que nos sumemos por completo en la experiencia turística.

Por ello, este trabajo plantea una herramienta con la que hacer frente a estos inconvenientes y obstáculos que nosotros mismos nos hemos generado y así reactivar nuestra atención: el dibujo.

El dibujo es una acción tan intrínseca a nuestro ser como llorar cuando somos pequeños para llamar la atención. Cualquier niño



con rotulador en mano no dudará ni un segundo en rápidamente lanzarse a garabatear y plasmar su realidad sobre cualquier superficie que esté a su alcance. Al igual que damos nuestros primeros pasos en aspectos tan importantes para nuestro desarrollo como el habla, con la que nos comunicamos verbalmente, o la coordinación psicomotriz, a través de la que realizamos gestos de expresión corporal; en las etapas tempranas de nuestra vida damos nuestros primeros pasos con el dibujo. Este es, por tanto, un acto de comunicación mediante el cual manifestamos nuestros pensamientos, sentimientos y emociones.

---

## El dibujo es un acto de comunicación mediante el cual manifestamos nuestros pensamientos, sentimientos y emociones.

---

El problema con el dibujo, al contrario que con los métodos de comunicación convencionales anteriormente mencionados, es que conforme el ser humano crece y se desarrolla, va relacionado esta actividad con numerosos prejuicios y nociones que acaban convirtiendo dicha actividad en una acción exclusiva para virtuosos.

En contraste con los métodos de comunicación previamente mencionados, el dibujo sufre un problema de enajenación, pues conforme el ser humano crece, desarrolla prejuicios elitistas hacia esta actividad, alegando incompetencia y/o inexperiencia y descartando esta práctica de su bagaje de herramientas expresivas. El error reside en el hecho de considerar a los dibujantes como una clase aparte, cuyas obras, en oposición a las propias, son dignas de exponerse en un museo. Esta idea ejerce una fuerte presión psicológica sobre cualquier individuo que coge un lápiz para dibujar, llegando al punto de bloquearse por miedo a no alcanzar las expectativas socio-culturales. Sin embargo, no hay niño de uno a cinco años que no afirme que sabe dibujar. El impedimento se materializa en adolescentes y adultos, para quienes el nivel de exigencia con respecto al resultado final del dibujo es tal, que, al preguntarles sobre sus capacidades artísticas, lo más común es que respondan "No, si yo no sé ni hacer una línea recta".

A la pregunta "¿Cuándo empezaste a dibujar?", el dibujante español David Pena, popularmente conocido como Puño (MAD,2011), contesta "¿cuándo dejasteis vosotros de hacerlo?".

He aquí el *quid* de la cuestión: entendemos el dibujo como un don o capacidad extraordinaria, que solo unos pocos privilegiados poseen y cuya principal aplicación es el arte, creyendo —equivocadamente— que dibujante se nace, no se hace, cuando la realidad es que el dibujo no depende del talento, sino del deseo personalísimo de expresarse. De hecho, el ilustrador y escritor, Ralph Ammer (*How drawing helps you thing*, 2018) plantea el siguiente debate en su charla TEDx para la Universidad de Ciencias Aplicadas de Múnich, y es que, si bien existen poetas que son capaces de generar hermosos y grandilocuentes versos, su talento no nos intimida ni frena a la hora de hablar: "Lo que acabo de decir no me ha salido como un poema, así que no voy a hablar más" (min. 00:40) - bromea Ammer.

Fig.1 Imagen de Ralph Ammer durante su charla *How drawing helps you thing*, 2018 para TEDxTUM.



Reflexionar sobre el dibujo es, para la mayoría de personas, hablar de arte, de obras como la Bóveda de la Capilla Sixtina de Miguel Ángel o los grabados del gran pintor español Francisco de Goya. Desde un primer instante, nos empeñamos en imaginar el resultado final, y pretendemos que cada trazo luzca perfecto. El problema de esta actitud es que nos impide disfrutar de la parte más importante, el proceso.

El bosquejo sirve para comunicarse, para relajarse, evadirse, experimentar, jugar, sintetizar e incluso memorizar. La actividad es, por

tanto, un fin en sí. El dibujo no es el resultado final, sino el proceso que te lleva a este y, a la vez, el conjunto de técnicas, herramientas, soportes y motivaciones que te permiten hacerlo. Citando a la doctora en Bellas Artes por la Universidad de La Laguna, María Luisa Hodgson Torres, “No dibujamos con las manos, ni tan siquiera con los ojos, se dibuja con la cabeza, con la mente y con todos sus recursos” (Hodgson Torres, 2004, p. 17). Esta idea no hace más que afirmar y defender esta actividad como un proceso de comunicación; un conocimiento en el que se implican la mente y el cuerpo.

Al igual que un ordenador transforma la información en largas combinaciones binarias para adaptarla del medio analógico al digital, nuestro cerebro almacena y comprime continuamente todos los estímulos que recibe para valerse de ellos más tarde. Es en este proceso de compresión de la información donde entra en juego la abstracción, tan estrechamente relacionada con el dibujo y la manera en la que sintetizamos la información que nos rodea. “Dibujar es abstraer, pues consiste en una compleja tarea de traducción de lo que observo cómo ‘de lo complejo a lo breve’ que con el pensamiento somos capaces de representar con extraños recursos” (Hodgson Torres, 2004, p. 17). Es decir, gracias al dibujo y las herramientas relacionadas con este somos más capaces de entender aquello que nos rodea y de representarlo.

No ha de entenderse por representación de la realidad únicamente aquellos dibujos con carácter figurativo, hasta un garabato es capaz de representarla fielmente, a veces incluso mejor que una ilustración perfectamente detallada. Dibujar es, por tanto, una forma más de interactuar con aquello que nos rodea, única a cada persona, motivo por el cual resulta ilógica la percepción cultural tan limitada y ajustada que tenemos acerca de ella y sus resultados.

El dibujo técnico, artístico, figurativo o abstracto, no son más que diferentes mecanismos de comunicación que ha desarrollado el ser humano para poder expresar sus ideas en diferentes niveles.

Por ejemplo, entendemos el dibujo técnico como un sistema de representación gráfica capaz de plasmar diferentes tipos de objetos, estrechamente relacionado con una serie de normas, utensilios, acabados, usos y materiales. Si queremos representar las diferentes medidas de una lámpara para enviar dicho objeto a una fábrica, este es el sistema de comunicación visual recomendado. Por otro lado, nos encontramos con el *Concept Art*. Este recurre al dibujo para plasmar conceptos narrativos y estéticos con el fin de crear potentes imágenes que ayuden a comprender las historias que representan. Derivado de su propia función, el *Concept Art*

usa una serie de herramientas y acabados como el dibujo digital o el *thumbnail sketching* que le dan una apariencia muy específica. Ahora bien, a pesar de sus claras diferencias, tanto el dibujo técnico como el *Concept Art* cumplen una misma función, la de plasmar conceptos de manera gráfica transmitiendo aquello que es imposible de expresar con palabras o números. Esta es la esencia del dibujo, por ese motivo podemos entenderlo “desde una perspectiva poética y estética (...) aquel en el que sólo se desea tratar con lo bueno y hermoso de las cosas” (Monroy Piedra, 2015, p.25), o siendo más abiertos podemos comprenderlo también como un aspecto más natural del que nos valemos “con el fin de abordar problemas de la vida diaria y darle solución a través de sus trazos” (Monroy Piedra, 2015, pp.25), perfecto para solucionar tanto problemas del día a día como problemas más técnicos.

Ejemplo de ello, es la obra del gran arquitecto portugués Álvaro Siza, en cuyo proceso de trabajo, el boceto y el dibujo cumplen papeles importantísimos para definir, conceptualizar y mostrar elementos tanto arquitectónicos como de espacio o de contexto. Tan fuerte es el peso que tiene el dibujo en su producción que afirma que este está estrechamente relacionado con la memoria. Según él, todo lo que dibuja pasa inmediatamente a formar parte de su subconsciente. Indirectamente, al trazarlo, memoriza todos y cada uno de los detalles del objeto en cuestión y gracias a ello, es capaz de poder usarlo en otro momento.

La relación entre el dibujo y la memoria es estrecha, “los trazos no surgen de forma espontánea (...) Sufren alteraciones que introduce la memoria, en muchas ocasiones de manera totalmente inconsciente e incluso imperceptible.” (García García, 2020, p. 165). Todo lo que dibujamos pasa por un sistema de codificación para ser almacenado posteriormente en nuestra mente y más tarde repite el proceso reverso cuando deseamos volver a dibujarlo, al igual que ocurre cuando captas un sonido con tu micrófono, lo guardas en tu ordenador y luego reproduces ese archivo para oírlo en tus cascos. Tan fuerte es este proceso que podemos afirmar que el dibujo nos ayuda a construir nuestra memoria y la forma en la que funciona nuestra memoria determina nuestro dibujo.

---

**El dibujo nos ayuda a construir nuestra memoria y la forma en la que funciona nuestra memoria determina nuestro dibujo.**

---

Por ese motivo, muchos expertos psicólogos y terapeutas han dedicado su trabajo al estudio de la psique a través del dibujo como es el caso de Gregg M. Furth. Considerado uno de los más renombrados especialistas de la interpretación de dibujos y su utilidad terapéutica, Furth afirma que “El comprender y reconocer que los símbolos que aparecen en los dibujos (...) nos ayuda a responder algunas preguntas concretas relacionadas con los dibujos y su interpretación” (Furth, 1998, pp. 29). Para él, el dibujo es una ventana abierta a nuestro subconsciente, con la que, si se tienen las herramientas y conocimientos necesarios, es posible comprender a la persona estudiada.

Por estos motivos, es tan interesante plantear la aplicación del dibujo al campo turístico. Pero ¿qué se consigue con ello?

Prestar atención a algo durante un periodo moderadamente extenso de tiempo ya constituye de por sí una ardua tarea para muchos, sobre todo si se trata de algo que no es de nuestro agrado.

No obstante, el hecho de prestar atención nos permite no solo memorizar nuestras experiencias, sino también recordarlas con un mayor grado de detalle que si estuviéramos haciéndolas sin pensar. Ahora bien, curiosamente, el acto de dibujar permite centrar nuestra atención en un objeto durante un espacio de tiempo bastante largo, a la vez que lo sintetizamos visualmente, con lo cual se queda profundamente grabado en nuestra memoria.

Según Graham Shaw (*How to draw to remember*, 2006), las personas son capaces de recordar el doble de conceptos cuando los dibujan que cuando los escriben. De ahí que no se haya optado por proponer un diario de viajes redactado.

El dibujo nos enseña a observar y a detenernos en los pequeños detalles de los que antes no nos habríamos percatado o en aquellos que dábamos por sentados. Una cosa es ver una calle y otra muy diferente dibujarla. En el primer caso, estamos realizando una lectura rápida de toda la información que nos llega; en cambio en el segundo, estamos profundizando en la realidad que nos rodea, traduciéndola a nuestro lenguaje y plasmándola de manera personalizada. Al dibujar no solo estamos observando un espacio, sino también absorbiéndolo, empapándonos de sus peculiaridades como una esponja. Y no solo eso, sino que además dibujar también permite registrar otros detalles ajenos al objeto de nuestro trazo, como las condiciones atmosféricas en las que hicimos el boceto, el momento del día, las prendas que llevábamos puestas e incluso los sucesos que nos distrajeran de nuestro dibujo: una señora que paseaba tres perros, dos jóvenes besándose en un banco, etc.

Todo ello contribuye a la misión de producir, no solo una imagen gráfica sino también mental, de la experiencia que estamos teniendo a la hora de dibujar.

Asimismo, el momento dedicado a bosquejar también es un momento de reflexión personal, que puede servir para procesar o digerir diferentes nociones que rondan sin parar por nuestra cabeza, para conocernos a nosotros mismos y expresar, directa o indirectamente a través de lo que dibujamos, aquello que sentimos.

Ralph Ammer (*How drawing helps you think*, 2018) explica cómo aplica el dibujo a la hora de pensar, pues ha adoptado la costumbre de dibujar diariamente aquello que piensa, hasta darse cuenta de que aquello que no logra representar con exactitud le indica que aún no ha sido capaz de comprenderlo en su totalidad.

Puño (MAD, 2011) señala, que tal vez el problema es que no sabemos por qué dibujar, ni cuándo, dónde ni cómo. Por tanto, esta propuesta busca ayudar a los usuarios a desprenderse de las trabas e incertidumbres anteriormente expuestas, guiarles en el proceso artístico-creativo y facilitarles las herramientas, trucos y consejos que les permitan explotar el potencial y las ventajas que tiene el dibujo en la experiencia.



Fig.2 Imagen de David Pena, ilustrador y educador español más conocido por su apodo Puño.

### 3.1.2. Mindfulness y dibujo

A lo largo de este trabajo se ha hablado con frecuencia de los déficits que padece nuestra sociedad a causa de los estímulos masivos procedentes de los medios de comunicación, las redes sociales y, más generalmente, del entorno que habita. Publicidad en todos los formatos habidos y por haber, notificaciones en cadena que nos acosan desde las pantallas de nuestros *smartphones*; nuevas películas y nuevas series, nuevas plataformas, nuevas noticias y nuevos virus, tragedias mundiales y manifestaciones locales, alarmas, recordatorios y listas infinitas de cosas que nos quedan por hacer... Todos estos estímulos se funden en las profundidades de nuestra mente para generar el fuel que alimenta un estrés imperceptible, aunque totalmente real y presente, que pone en riesgo nuestra salud psicológica y física.

El doctor Óscar Niño explica: "A partir del acelerado advenimiento de la predominancia de lo digital, la innovación y los cambios tecnológicos, muchas cosas han cambiado respecto de la forma de acercarnos al conocimiento y la información, y dichos cambios se han dado de manera muy rápida, generando serias dificultades para la adopción por parte de cada persona; de tal forma que no es para nada extraño encontrarnos con que no alcanzamos a terminar de consumir algunos contenidos cuando ya han surgido otros nuevos." (2018). El fruto de estos acontecimientos es la *infoxicación*.

*Infoxicación* se inspira en la expresión anglosajona "*information overload*", que significa "sobrecarga de información", y hace referencia a las complicaciones que tienen los seres humanos para procesar la multitud de datos a los que están expuestos a diario.

Su repercusión es tal que se está evaluando su relación con indicios tempranos o aumentos de la ansiedad, estrés, fuga de ideas, insomnio, dificultades para concentrarse, alteraciones en la comunicación interpersonal, socialización y hasta agresión, llegando a conducir incluso al suicidio (como se cita en Niño, 2018).

Gracias a la democratización de la información a través de los avances tecnológicas, las personas se atiborran de datos que sienten el deber de conocer a fin de mantenerse al día y seguirle el ritmo al resto del mundo. Sin embargo, compaginar responsabilidades cotidianas y pretender estar, simultáneamente, al corriente de lo que sucede en Líbano, China o Estados Unidos, mientras se le da "me gusta" a la foto que ha subido el vecino de su perro pequinés en Facebook parece ser incompatible con nuestro bienestar.

Diversos estudios asocian el uso de los *smartphones* y de las redes sociales con un incremento de las aflicciones mentales, los comportamientos auto-perjudiciales y el suicidio juvenil. Tanto es así que las consecuencias del abuso de estas herramientas conllevan una privación crónica del sueño y repercute negativamente sobre el control cognitivo, el rendimiento académico y el funcionamiento socio-emocional, especialmente en el caso de la juventud. (CMAj, p. 1, 2020)

¿Cómo se relaciona esto con el presente TFM?

Las vacaciones. Un viaje de unos pocos kilómetros en coche hasta un apartamento en el sur de Tenerife, o un día de vuelos y escalas para huir del apabullante calor continental y disfrutar de una semana al frescor de la panza de burro, en el norte de la isla. Sea como sea, las vacaciones en Tenerife constituyen un momento de desconexión, de auto-reconocimiento y reencuentro con uno mismo. Es una oportunidad para olvidarse del correo electrónico académico o dejar de atender llamadas laborales, y preocuparse única y exclusivamente de cuán alto ha de ser el nivel de protección de la crema solar para conseguir un moreno de envidia sin quemarse la piel.

El periodo vacacional afirma la necesidad intrínseca del ser humano de tomarse una pausa de su vertiginosa vida cotidiana y descansar, poner sus pensamientos en orden y probar nuevas experiencias. Es por ello que conforma el momento idílico para redescubrir el valor del dibujo tanto a quienes se dedican a él de manera profesional, como a quienes lo recuerdan con silenciosa nostalgia como parte de su infancia.

¿Pero por qué es tan poderoso el dibujo?

El dibujo se emplea a menudo para la práctica del *mindfulness* o atención plena.

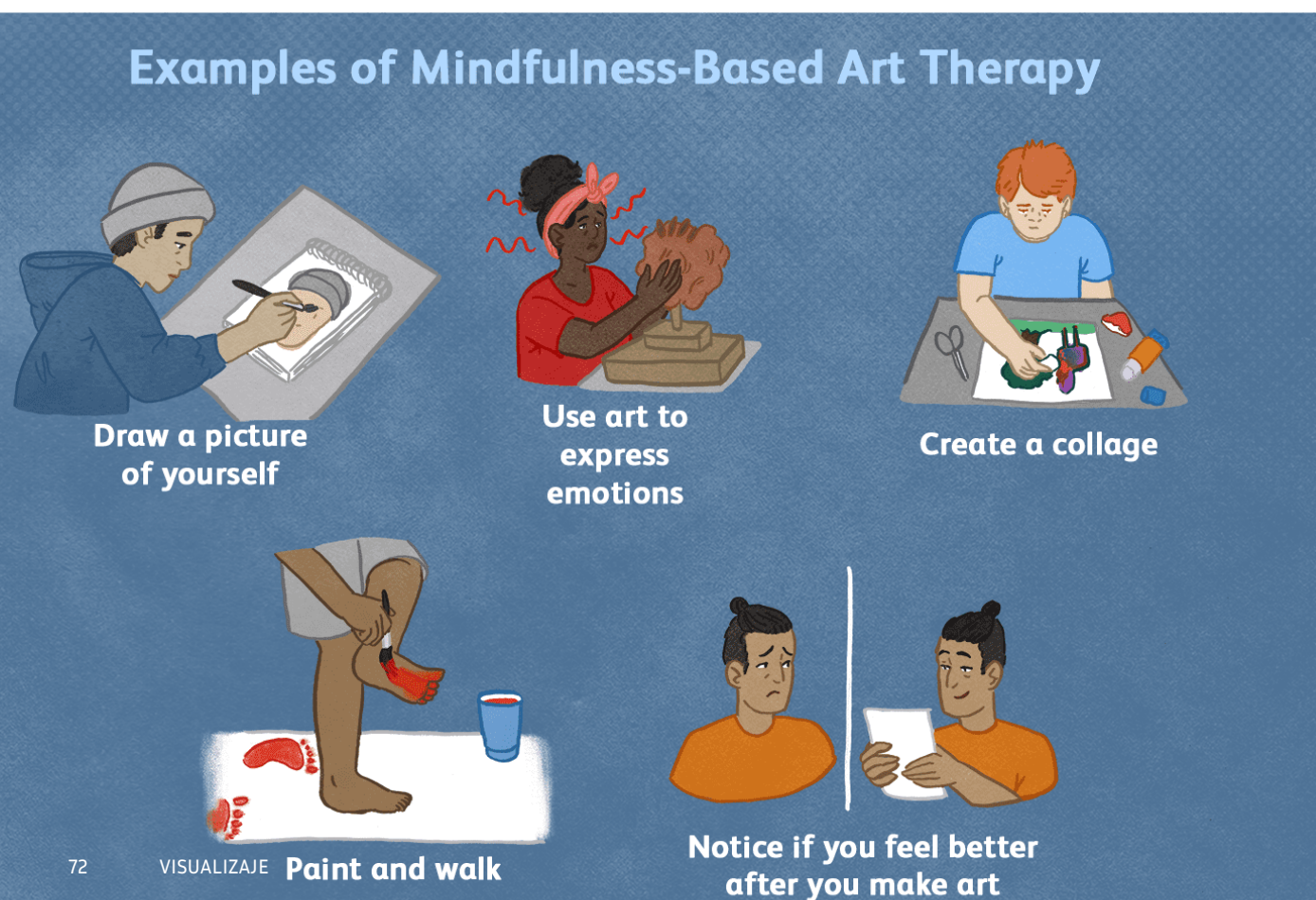
*Mindfulness* significa prestar atención de manera consciente a la experiencia del momento presente con interés, curiosidad y aceptación a fin de relacionarnos de forma directa con aquello que está ocurriendo en nuestra vida, en 'el aquí y el ahora' (Moñivas et al., p. 84. 2012).

La práctica de *mindfulness* es en cierto sentido similar a la meditación y, de hecho, para algunos expertos son términos intercambiables, ya que ambos se suelen basar en focalizar la atención en lo que se está haciendo o sintiendo, para ser más conscientes del devenir de nuestro organismo y conductas. Pero para ello hay que pasar de la "reactividad de la mente" (respuestas automáticas e

inconscientes) a su “responsividad” (respuestas controladas y conscientes), lo cual supone cambiar o sacar nuestra mente del ‘piloto automático’. (Moñivas et al., p.85-86, 2012).

Está comprobado que la meditación conlleva una serie de ventajas como lo son el desarrollo de la inteligencia emocional, la empatía o la paciencia y el crecimiento de la autoestima o la tranquilidad de la mente. Por tanto, que el dibujo se implique en este tipo de prácticas es un indicio de que también cuenta con el potencial de tener un impacto positivo sobre el usuario. Por ejemplo, la enseñante y artista Wendy Ann Greenhalg aclara, en su libro *Mindfulness and the Art of Drawing: A Creative Path to Awareness* —“Atención plena y dibujo: un camino creativo hacia la conciencia”— que mediante esa combinación tan única de la actividad física y mental, que se vale de la coordinación de la mano, el ojo y el objeto, la atención plena que se ejerce a través del dibujo puede resultar particularmente beneficiosa para que las mentes ocupadas e hiperactivas logren calmarse y concentrarse (p. 11, 2016). Por no hablar de que el dibujo forma parte de distintas formas de arte terapéutico, destinado a facilitar la expresión y creatividad en pacientes que padecen autismo, hiperactividad o disfunciones cerebrales y psicomotrices.

Fig.3 Representación gráfica sobre ejemplos de terapia artística basada en la atención plena. Ilustración original de Brianna Gilmartin, recuperada de Internet.



### 3.1.2.1. “Draw your path” de John F. Simon Jr.

Más concretamente, el artista y practicante de la atención plena John F. Simon Jr. convergió esta técnica con el dibujo en su libro *Draw your own path* —“Dibuja tu propio camino”— en el que, además de plantear diversos ejercicios con los que ponerlo en práctica, también habla sobre la experiencia que él ha tenido con estas dos actividades a lo largo de su vida. Este apartado se dedicará, por consiguiente, a analizar en mayor profundidad sus aportaciones.

Simon cuenta que empezó a dibujar de manera regular por la mera razón de que se sentía bien haciéndolo, pero que a la vez, albergaba la palpitante emoción de que estaba descubriendo algo nuevo; algo que requirió de todos sus esfuerzos creativos y analíticos para ser descifrado. Asimismo, a lo largo de su obra, Simon apela a muchas de las inquietudes del Visualizaje.

Para empezar, a la hora de realizar los primeros trazos, el autor explica que él mismo comienza bastante dudoso, pero que a medida que empieza a crear marcas sobre la página se ve sobrecogido por una sensación de elevación innegable (p. 15, 2016).

“Dibujar me hace vulnerable. La duda cumple con el rol de restringir la pura alegría de expresarse: nos sentimos inseguros hacia el valor de nuestros dibujos, nos preocupa el coste de tiempo y materiales o nos inquieta el esfuerzo que pueda conllevar. No obstante, en mi caso, el mayor obstáculo con el que me topo en un inicio es la crítica interna —esa voz en mi cabeza que me juzga.” (p.25).

La cuestión es que, ante este miedo generalizado entre *amateurs* y veteranos por igual, el autor recuerda cómo, mientras trataba de programar una máquina para que esta dibujase con total autonomía, advirtió lo que le diferenciaba de esta. “Yo quería hacer un buen dibujo.” Asimismo, también recalca que, el primer paso para hacer un buen dibujo es reconocer y darle voz a ese deseo de crear. De hecho, ya en las primeras páginas del libro, Simon explicaba que no existe manera de hacer un buen dibujo simplemente leyendo sobre el dibujo, de la misma manera que no puedes preparar una deliciosa comida solo con leer la receta. Para cocinar hace falta ir a la cocina, cortar, mezclar y aderezar. Por tanto, para entender el dibujo, hace falta dibujar. (p. 11)

Respecto a los materiales, el autor realiza dos recomendaciones igualmente eficientes para practicar mindfulness como para el proceso del visualizaje —y que cabe añadir que ambos autores de este TFM han podido verificar en primera persona.

En el presente apartado se analizan únicamente las aportaciones del libro “*Draw your own path*” de John F. Simon Jr. por lo que, para evitar redundancias, se ha suprimido el apellido y el año de la anotación bibliográfica, ya que todas las citas están tomadas de esta misma obra.

Simon, J. F. (2016). *Drawing Your Own Path: 33 Practices at the Crossroads of Art and Meditation*. Parallax Press.



Fig. 4 Pequeña representación gráfica de los beneficios del dibujo y el *mindfulness*. Ilustración de Ingrid Posa.

- > Utilizar herramientas que sean fáciles de preparar y recoger y guardarse las técnicas más complejas para aquellas piezas más elaboradas.
- > Escoger un papel o cuaderno bastante barato y fácil de reponer, para que no nos intimide a la hora de dibujar por miedo a “estropearlo” en caso de no quedar conforme con el resultado, y que a la vez no nos cueste adquirirlo de nuevo, a medida que se nos vaya gastando.

Ahora bien, llegado el momento de seleccionar aquello que se va a dibujar, el escritor propone, en uno de los treinta y tres ejercicios prácticos del libro, lo siguiente: “Tómate tu tiempo y disfruta del proceso [...] las razones sobre las que te bases en tu decisión determinarán cuán conectado te sentirás con aquello que dibujes. El proceso no se reduce a escoger un elemento único o irónico, sino en ser capaz de identificar cómo nos sentimos cuando lo visualizamos.” (p.30, 2016).

En palabras del fotógrafo Minor White, “A medida que te vayas acercando, sentirás una resonancia [...] Si, cuando te alejas, esa resonancia se desvanece, o si incrementa cuando te aproximas, sabrás que has dado con el sujeto.” (citado por Simon, pág. 30).

En el fondo, es la atención la que genera interés, pues, observar algo de manera lenta y tendida, saca en evidencia todos sus detalles y deja al margen las etiquetas que le atribuimos: un aburrido café se convierte en un intrincado puzzle de formas abstractas, texturas y colores llenos de significado y energía. La manera en la que miramos un objeto es lo que hace que este resulte cautivador.

En el caso del dibujo improvisado —una práctica que se volverá bastante familiar en el Visualizaje— Simon rememora una experiencia que tuvo a lo largo de su año de intercambio en Italia.

Como todo estudiante extranjero, su meta era optimizar al máximo sus ahorros para viajar y aprender tanto como le fuese posible. Sin embargo, fue en un tiempo muerto cuando tuvo una experiencia de lo más reveladora.

Sentado en la cafetería de una estación de tren, se topó con su reflejo en un espejo y la imagen le resultó tan curiosa que decidió autorretratarse.

“Generé un dibujo cartoonizado, pero la caricatura me hizo reír y a la vez me sorprendió —hacer algo, incluso un boceto tonto en

papel, albergaba significado. La imagen era reveladora [...] y estaba en armonía con mi intención de conocerme mejor a mí mismo. Me di cuenta de que ya no tenía esa sensación de estar ‘perdiéndome algo’ en mi viaje: no había más museos que necesitase ver o lugares en un itinerario que tuviera que visitar. Durante aquel instante, permanecí sentado en aquella cafetería, con mi dibujo a modo de prueba de mi existencia y de mi yo crítico. Estaba siendo productivo. [...] Vi un primer atisbo de cómo esta práctica creativa podía constituir una vía meditativa de escape doblemente gratificante, porque tanto el proceso como el producto tienen valor.” (p. 28).

Simon explica que uno de los principales motivos por los que pudo dejarse llevar y permitir que el dibujo fluyera en esta ocasión era porque disponía de tiempo, “con nada que hacer y sin la obligación de estar en ningún otro lugar” Y la segunda razón: estaba completamente comprometido con el objeto de su boceto, sintiendo una especie compasión y afecto hacia su propia figura reflejada (p. 29)

Ilustrar un viaje, o al menos, ilustrar a lo largo de un viaje suele surgir de un impulso espontáneo, fruto de una vivencia memorable, un momento de inspiración, una ocurrencia graciosa o la simple búsqueda de una forma de auto-entretenimiento... Pero ese primer contacto con el papel puede resultar desafiante o intimidante. Tanto es así que estas percepciones se harán eco en las formas y los trazos, llegando a limitar nuestra libertad y capacidad de expresión.

El gurú espiritual Ram Dass comenta “Si haces lo que puedes hacer, pero solo bajo la frustración de no poder hacer más, lo que transmites, con la cosa que haces, es frustración.” (según se cita en Simon, p. 97-98).

Para combatir esta contención, Simon aconseja, desde su propia experiencia, tratar de dibujar aquello que en sí nos está ofuscando. “Cuando dibujo los sentimientos que me impiden improvisar, puedo reconocer la frustración en mis trazos. Dibujar las cosas obvias que me molestan a menudo me permite dejarlas ir y [...] cuando mi mente se aclara [...] es mucho más fácil establecer un flujo y lograr que más opciones improvisadas salgan a la superficie.” (p. 98).

El dibujo se termina cuando el dibujante así lo considere; cuando ya no desee añadirle detalles o sienta que no le hace falta ningún otro trazo, esté más o menos renderizado. De este modo, Simon señala que solo cuando se tiene delante el resultado se puede reflexionar acerca de lo que este transmite y definir lo que significa. Según describe el célebre pintor Paul Klee, “Se ha hecho visible aquello que no se podría haber percibido sin el esfuerzo de hacerlo

visible.” (como se cita en Simon, p. 99). Por tanto, cabe preguntarse: ¿estamos meramente apuntando cosas para recordarlas o también estamos recelando aquello que no es visible?

Simon agrega: “Si el proceso de dibujo contemplativo se centra en la introspección, y las marcas en el papel son secundarias, ¿por qué tengo que hacer el dibujo y no puedo solo pensar en uno? ¿Cambia algo el poner papel y lápiz juntos?” (p. 101). Él mismo lo confirma, pues, según justifica, al dibujar nos codificamos dentro del boceto, y todas las decisiones que tomamos sobre qué y cómo dibujar solo salen a la luz una vez podemos contemplar el resultado (p. 101).

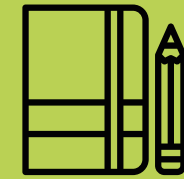
Así fue como, finalmente, cuando, años más tarde, el autor se reencontró con el portfolio que había generado durante su estancia en Europa, se sintió completamente fascinado ante las imágenes con las que se topó. “Los dibujos me impresionaron, no porque fueran bellos o porque brillaran por su excelencia técnica, sino precisamente porque no lo hacían.” (p. 116). No fueron los retratos, desnudos y bodegones los que le resultaron familiares; por el contrario, en estos se reconoció a sí mismo. Los croquis eran un registro fidedigno de la persona que era cuando los realizó. “No pude evitar saber quién era por aquella época, lo poco que sabía sobre dibujo por aquel entonces y lo que creía estar haciendo” (p. 116). Finalmente, Simon concluyó que los dibujos son, en realidad, retratos de quienes los hacen.

## En resumen...



Existe una exigencia intrínseca por dibujar “bien”...

La cuestión es que, **para dibujar “bien”**, primero hay que atender otro deseo más primitivo e introspectivo: el de **dibujar a secas**.



**Utilizar herramientas y materiales de dibujo que sean baratos y asequibles**, ya que su bajo coste y facilidad de obtención no nos frenarán a la hora de manchar y experimentar con el dibujo.



A la hora de seleccionar aquello que se va a dibujar, nuestro instinto nos servirá a modo de brújula, pues **aquello que despierte nuestro interés despertará al unísono una resonancia en nuestro interior**.



**Cuanto mayor es nuestro grado de atención, más detalles seremos capaces de observar**. Esto nos permitirá visualizar y generar composiciones gráficas más ricas e interesantes.



Todo lo que sentimos en el momento de abocetar se transmitirá a través de las cualidades de nuestra composición y de nuestros trazos.



Los dibujos, más o menos desarrollados, mejor o peor renderizados, **son, en término último, un reflejo de quien los aboceta**, de lo que pensaban y cómo se sentían en el momento en el que lo hicieron.

### 3.1.3. Facilitación Gráfica



Fig.5 Facilitación gráfica en vivo. Ilustración de Ingrid Posá.

La facilitación gráfica es un proceso a través del que, un asesor entrenado interpreta y registra discursos —tan cortos como un resumen de una página o tan largos como una conferencia de varias horas— haciendo uso de colores, símbolos, imágenes y metáforas sobre un mural (M.Winkel y M.B. Junge, 2012, p.3).

Para ello, la facilitación gráfica se vale del pensamiento visual, lo que Patricia Molla describe como la capacidad para capturar información, ideas y procesos y expresarlos visualmente con alto impacto (según se cita en Púñez Lazo, 2019, p.165). Este tipo de pensamiento permite generar un mapa conceptual del proceso, que hace que este pueda seguirse durante y después del discurso.

El facilitador gráfico es quien define el punto de enfoque y crea una estructura en la que el pensamiento innovador puede florecer, ya que refleja las opiniones y observaciones de los participantes del discurso, validando su experiencia y destacando las ideas que han ido surgiendo para incentivar la exploración crítica. Para ser más exactos, el facilitador gráfico —también conocido como *visual planner* o «ilustrador estratégico»— trabaja en tiempo real con grupos de cualquier dimensión. Primero escuchan atentamente el contenido a medida que este es expuesto, y luego, en el mural, lo van sintetizando gráficamente.

Pero, ¿a qué se debe el éxito de su labor? En otras palabras, ¿por qué resulta beneficioso contratar los servicios de un facilitador?

Muchos de nosotros apenas somos conscientes de ese murmullo que llena nuestra mente de preocupaciones. Estrés, ansiedad e irascibilidad sofocan nuestras necesidades emocionales y nos distraen del momento presente; para la mayoría, esto influye sobre el disfrute de la vida y limita el potencial creativo. Cada vez más, nos convertimos en una cultura sobre-estimulada y abrumada por montañas de información (M.Winkel y M.B. Junge, 2012, p.7-8).

La facilitación gráfica constituye una forma de comunicación que trasciende el lenguaje convencional, lo cual le permite silenciar el ruido de fondo y ayudar a los participantes del discurso a centrarse en aquello que es verdaderamente significativo y marca una diferencia. “El pensamiento visual [...] permite activar las células neuronales y produce en el sistema límbico y en la zona pre y frontal del cerebro la expresión de la razón y las emociones sobre lo que observa, opina, piensa, lee, escribe, jerarquiza, inventa, escucha activamente, imagina y comunica,” (Púñez Lazo, 2019, p.161).

Esta técnica triunfa porque apela al “picture superiority effect” o lo que es lo mismo, el “efecto de la superioridad pictográfica”, según el cual el estímulo visual es el más fácil de recordar y por tanto de evocar (Peate, Web Frabikbrands, 2018). Y precisamente de ese mismo efecto desea valerse el Visualizaje, partiendo de la inquietud turística de quienes visitan la isla, pero también de su condición humana, es decir, de su curiosidad y su deseo de explorar nuevos lugares y descifrarse a sí mismos en el proceso.

La facilitación gráfica corrobora que no hace falta ser un artista del talante de Da Vinci o Michelangelo para generar imágenes evocadoras, sino que además, simplificando la estética podemos obtener resultados más prácticos y reveladores.

Todo esto está descrito a grandes rasgos, ya que dentro de la facilitación gráfica existen diversos roles en base al resultado que se desea obtener. Asimismo, para mostrar de qué trata y qué busca conseguir este proceso, a continuación se muestran algunos ejemplos como los del colectivo universitario de Tenerife, Bisagra, del que los autores de este documento formamos parte.

En conclusión, caracterizada por un estilo desenfadado y dinámico, la facilitación gráfica que este tipo de estudios realizan permite acercar la información al grupo, colocándola a un nivel más familiar y afable, que resulta llamativo y eficiente y que permite ordenar



Fig.6 Las consecuencias de la infobesidad. Ilustración de Ingrid Posá.



Fig.7 Estudio de Diseño Housatonic especializado en la facilitación gráfica y la ilustración.



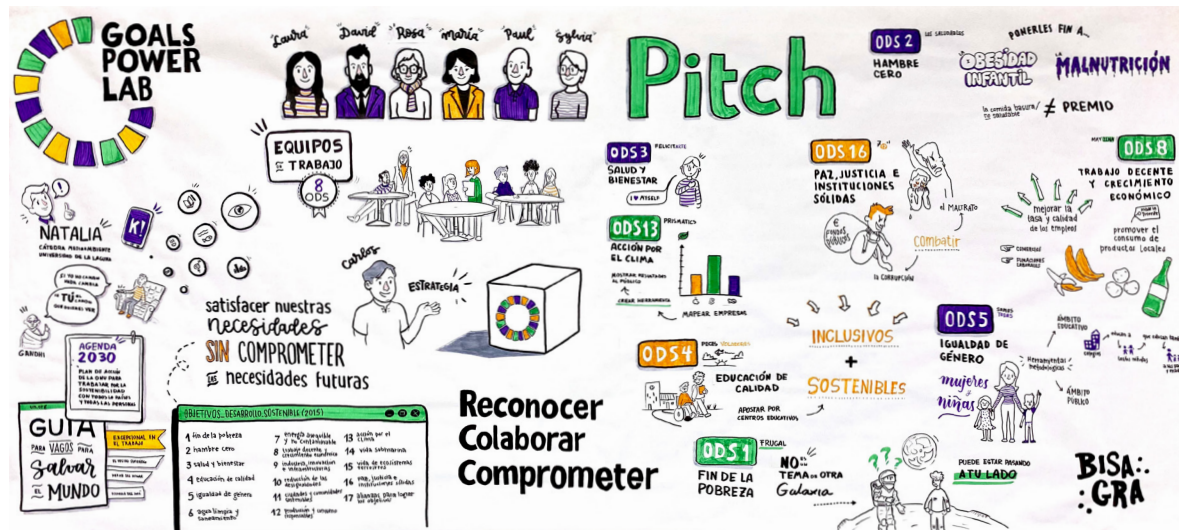


Fig.8 Mural de Facilitación Gráfica realizada por los autores de este documento a través del colectivo Bisagra.

un popurrí de ideas, resumir un discurso y poner el acento sobre el contenido principal, haciéndolo altamente atractivo para quien lleva dos horas escuchando una conferencia.

Pautas como las que se siguen para llevar a cabo este tipo de murales nos ayudan, en nuestro caso, a identificar algunas estrategias y herramientas mediante las que acercar el dibujo a nuestro público objetivo, como la sencillez de las composiciones, la alteración de las caligrafías para aportar personalidad y el uso de un esquema básico con elementos gráficos comunes, que dan uniformidad y son fáciles de imitar (burbujas de texto que representan el diálogo, sombreados, flechas, rasgos faciales simplificados...). Estos son la clave del éxito para generar viñetas rápidas, entrañables y que den que pensar, como las que deseamos que realicen nuestros potenciales consumidores. Por ello, la facilitación gráfica también será uno de los pilares sobre los que se construirá la propuesta definitiva.

Fig.9 y 10 A la izquierda, logotipo del colectivo universitario de facilitación gráfica, Bisagra. A la derecha, Víctor García Seoane trabajando en un mural visual.



### 3.1.4. El Urban Sketcher

La concepción actual que tenemos del paisaje —tanto natural como urbano— que nos rodea no siempre ha sido la misma. Durante el Renacimiento, todo lo que no fuera el ser humano, era únicamente un mero elemento de contexto. Muchas veces difuminado, el “paisaje” era siempre un último plano. Con la reforma luterana y el nuevo uso de las imágenes bíblicas que esta conllevó, se inició una transición artística que, durante el Romanticismo, acabó colocando el paisaje al mismo nivel que el resto de pinturas históricas o mitológicas.

Durante la revolución industrial, el paisaje se hermanó con la máquina. Toda la libertad que había ganado hasta ese momento, gracias al jardín romántico, fue eclipsada por el furor la y fascinación que generaba esta nueva clase de elementos creados exclusivamente por el hombre. La máquina ferroviaria se mezcló con las verdes praderas inglesas, preparando el terreno, para lo que más tarde sería llamado arte urbano.

Fig. 11 Lluvia, Vapor y Velocidad. Cuadro de Joseph Mallord William Turner, 1844.



El auge de las vanguardias supuso un cambio radical en la concepción del arte tradicional. Uno de los conceptos más interesantes que plantearon fue dejar de centrar toda su atención en el resultado final para centrarse en el proceso, como máxima representación de lo artístico. En esta línea surgieron trabajos muy interesantes en diferentes disciplinas artísticas como el *Imaginary Landscape* de John Cage (1939-1952) y las pinturas de paisajes monocromáticas del artista Yves Klein, que reactivarían la atención sobre el paisaje.

Con la modernidad y la posmodernidad derivada de esta primera, el paisaje quedó otra vez en un segundo plano tras el concepto de "racionalidad". Fue gracias a la obra de autores más modernos como Richard Long, tras la década de los sesenta, que el paisaje recuperó el terreno perdido con conceptos como el "paseo pintoresco": obras de arte colosales, camufladas en el propio panorama, que invitaban al espectador a recorrer y reconocer los rincones del paisaje, convertido en objeto de análisis y la obra principal.

Es este recorrido histórico, el que quizás llevó al periodista de *The Seattle Time* y dibujante español, Gabriel Campanario, a fundar en el año 2007 la comunidad de *Urban Sketcher* en *Flickr*, que se mantiene viva hasta hoy. Inspirado en las vanguardias de inicio del siglo pasado, Campanario fundó un movimiento artístico-literario con su propio manifiesto en torno al dibujo y la experimentación de las ciudades en las que vivimos y visitamos.

Uniendo la tradición artística, las nuevas tecnologías y la interconectividad resultante de estas, creó una comunidad de artistas digital, con la intención de compartir experiencias, momentos y arte a través de sus bocetos y esbozos de aquellos elementos que consideran interesantes del paisaje urbano que les rodea. Los *Urban Sketcher* buscan "oportunidades para la interacción" tanto con aquello que les rodea como aquellos que lo habitan, para más tarde compartir sus hallazgos con otros interesados de este campo.

Sus principales intenciones, reflejadas en su manifiesto, eran el dibujo "in situ", capturando aquello que le rodeaba, tanto de lugares como experiencias, sin importar la técnica usada. Por otro lado, buscaban la creación de una comunidad digital que celebrara la variedad de estilos y dibujos, donde los artistas se ayudasen mutuamente a contar el mundo en el que vivían.

Además de esto, anualmente organizaban los "Symposiums", talleres de tres días en los que varios artistas dedicaban su tiempo a dibujar en una localización concreta. Iniciados en 2010 en Portland Oregón, en estos cursos realizan talleres, debates y lecturas. A lo

largo de los años han ido cambiando de ubicaciones desde Ámsterdam, hasta Portugal o Chicago, entre muchos.

Actualmente mantienen su presencia en diferentes plataformas y comunidades, dependiendo de la región, como <http://spain.urbansketchers.org/> en el caso de España.

Por último, este movimiento ha crecido en torno a gran cantidad de publicaciones literarias como "Atrévete con el cuaderno de dibujo: El compañero de viaje del *Urban Sketcher*" de Felix Scheinberger que no solo han aportado una base conceptual, sino que han servido para invitar a mucha gente a disfrutar y unirse a este movimiento, con anécdotas, consejos y flujos de trabajos.

### 3.1.4.1. Manifiesto *Urban Sketcher*

Obtenido de <http://spain.urbansketchers.org/p/manifiesto.html>

- > Dibujamos "in situ", a cubierto o al aire libre, capturando directamente lo que observamos.
- > Nuestros dibujos cuentan la historia de nuestro entorno, de los lugares donde vivimos y donde viajamos.
- > Al dibujar documentamos un lugar y un momento determinado
- > Somos fieles a las escenas que presenciamos.
- > Celebramos la diversidad de estilos de dibujo y utilizamos cualquier tipo de herramientas y soporte.
- > Nos ayudamos mutuamente y dibujamos en grupo.
- > Compartimos nuestros dibujos en internet.
- > Mostramos el mundo, dibujo a dibujo.
- > La comunidad trata de mostrar el boceto, donde se hizo y cuando.

Este manifiesto hace hincapié en la forma en la que el *Urban Sketcher* realiza su acercamiento al territorio que lo rodea; para luego, en sus libretas, crear un paisaje urbano fruto de la imagen que se ha formado. Los *Urban Sketcher* son por tanto, viajeros en el espacio urbano.

Fig. 12 Portada libro "Atrévete con el cuaderno de dibujo: El compañero de viaje del urban sketcher" de Felix Scheinberger.



### 3.1.4.2. Territorio-Paisaje, Turista-Viajero

El movimiento del *Urban Sketcher* se deleita en trabajar el paisaje que nos rodea –sobre todo el urbano– pero, ¿qué es el paisaje y quién lo trabaja? Es ante esta reflexión donde entran en juego cuatro conceptos clave tanto para el *Urban Sketcher* como para esta propuesta de Trabajo de Fin de Grado: el territorio, el paisaje, el viajero y el turista. Conceptos planteados por Antonio Ansón en “Territorios y paisajes. Modelos para pensar fotografía y literatura, tal vez soñar.” (Ansón, 2008).

A priori, podríamos pensar que se trata de dos pares de palabras que, respectivamente, definen los mismos conceptos, pero nada más lejos de la realidad. Comencemos con la pareja territorio y paisaje.

Vivimos diariamente rodeados de grandes espacios, muchas veces urbanos, otras veces rurales. Estos espacios constan de sus particularidades, elementos y objetos que los hacen reconocibles y nos permiten interactuar con ellos mismos, desde calles transitadas, a antiguas estatuas. Este espacio que nos rodea, es lo que denominamos «territorio»; lo que se forma y se encuentra a nuestro alrededor, desde la más vieja montaña hasta el más alto rascacielos.

Nosotros, como seres humanos, transitamos por este territorio, lo habitamos y lo experimentamos, ya sea yendo al trabajo o de viaje. En este proceso, nos creamos una imagen propia de lo que se encuentra en este. Es a partir de esta identidad visual única a cada ser humano sobre la que se forma nuestra imagen personal del territorio que habitamos, lo que se denomina «paisaje».

El paisaje depende directamente del observador; tanto es así, que podemos afirmar que el paisaje describe más la mirada de la persona que lo analiza, que al territorio en sí que representa. Sin espectador, no hay paisaje que podamos tratar. Las cosas que cobran importancia y los elementos que se destacan, todo depende de la persona que lo mire.

Esta idea, pero enfocada exclusivamente al espacio urbano, es desarrollada por Kevin Lynch en 1960 en su obra “La imagen de la ciudad”. Lynch defiende la ciudad como una imagen que construimos fragmento a fragmento en nuestra cabeza, creando vínculos a nuestro paso. Estos vínculos se establecen alrededor de elementos reconocibles de la urbe –sendas, bordes, barrios, nodos e hitos– y experiencias personales. Es, por tanto, un proceso bilateral entre el observador y la ciudad, o retomando el tema del paisaje en general, un proceso bilateral entre el observador y el territorio.

Esta imagen se crea, según Lynch, mediante un proceso mental que pasa por las tres siguientes fases:

1. Identificación del objeto: buscamos y definimos su significado individual.
2. Contexto: relacionamos la imagen de manera puntual o espacial con el espectador u otros objetos.
3. Significado: el objeto se carga de significado práctico o emotivo para el espectador.

Tras este proceso, el observador genera una imagen única y personalísima de lo que le rodea. Esta jamás será igual a la de otra persona.

Pero ¿quién es el observador que crea esta imagen? Ahí es donde entran los conceptos de “turista” y “viajero”.

El viajero es aquella persona que se crea su propia imagen del territorio en el que se encuentra. Disfruta del proceso de viajar y fundirse en este entorno el tiempo que necesite.

El turista, armado con su cámara fotográfica como apéndice, es, por el contrario, una persona que consume un producto ya generado y masticado.

La diferencia principal entre el viajero y el turista es el ritmo, el acercamiento al nuevo territorio que visitan y las herramientas que usan. Es esta forma diferente que tiene el viajero de entrar en contacto con lo que le rodea, la que queremos fomentar con esta propuesta de TFM. Mediante el dibujo, queremos invitar a cada viajero a que, a su ritmo y a su manera, creen su propia imagen de la isla de Tenerife, su paisaje. Para ello, queremos ofrecerle, tanto contenido informativo que le ayude a iniciar este proceso, como productos que le permitan disfrutar el viaje dibujando y, por último, eventos donde aprender más y formar una comunidad. Muchos de estos contenidos pueden partir del *Urban Sketcher* y sus prácticas de dibujo.

## 3.2. El dibujo y el viaje

Captar u obtener recuerdos de nuestros viajes es ya una tónica propia de cualquier turista. Muchas veces estos recuerdos se materializan en forma de *souvenir*, adquirido en el lugar de destino, y en otras, mediante fotografías instantáneas. Lo cierto es que, religiosamente, el turista suplente esta necesidad casi imperiosa de obtener un recuerdo durante su viaje de la manera más superficial imaginable —muchas veces los *souvenirs* que compra no tienen nada que ver con el destino o son objetos fabricados en masa, y por tanto idénticos a otros miles de productos semejantes— mientras que en el caso de las fotos, muchas caerán en el olvido, sepultadas bajo una pila de otras tantas escenas capturadas durante el viaje, que lo más probable es que queden olvidadas en una tarjeta de memoria.

En el lado contrario a este tipo de turismo, nos encontramos artistas, aficionados al dibujo, o simplemente viajeros que quieren disfrutar de otra manera su experiencia, que usan el dibujo para suplir esta necesidad de obtener un recuerdo del viaje. Mediante el dibujo digieren, memorizan e interactúan con el nuevo entorno que están descubriendo. Este cambio en la forma de obtener recuerdos acaba desencadenando una reconstrucción total de los objetivos del turista en el destino, repercutiendo en su ritmo de viaje y el vínculo que establece con el lugar. En muchos casos, el dibujo se convierte en su atracción principal, dando pie a mil y una nuevas posibilidades, tanto para disfrutar de su travesía de otra manera, como para divertirse durante esta. Un ejemplo de ello lo podemos encontrar en la rutina de viaje de artistas como el ilustrador y diseñador Aleix Gordo que, hablando de su estancia en Japón, cuenta la siguiente anécdota: “Dibujaba a la gente que veía por las calles, los interpretaba a mi manera e incluía bocadillos sin texto. Luego a mis amigos japoneses les pedía que rellenasen esos bocadillos” (De la Rubia, 2017). Con este hábito, Aleix Gordo no solo generaba un recuerdo memorable de la experiencia, sino que jugaba y se divertía, disfrutando mucho más así del viaje.

Ya sea durante trayectos largos, en un tiempo muerto esperando a que llegue el tren, o tomando un café en la esquina de una plaza de París, existen muchos momentos en los que desarrollar esta actividad y el repertorio de modelos, objetos y espacios a ilustrar solo depende de nuestros gustos. El viaje permite desde dibujar nuevos entornos y personas, hasta buscar inspiración para nuevos dibujos o trabajos, tanto personales como profesionales, pasando por el acto de explorar la atracción que siente el viajero por un encuadre o composición concretos del entorno que le rodea. Según el

Fig. 13 Ilustración de Aleix Gordo de su viaje a Japón. Imagen obtenida de internet (De la Rubia, 2017).



dibujante mallorquín Pau Rodríguez, “A veces yendo de excursión me topo con composiciones, ambientes o colores que me gustaría reproducir en alguna viñeta” (De la Rubia, 2017). Cualquier objeto puede de ser interesante de ser dibujado, es el artista quien decide qué desea inmortalizar en su libreta.

Pero hay que tener cuidado; que dibujar durante el viaje sea tan interesante, no significa que siempre se deba hacer. Para Paco Lobón, “Requiere una implicación con el entorno. Analizas las formas, las siluetas, la luz, la sombra... vas reconociendo el espacio.” (De la Rubia, 2017), por ese motivo es un acto que requiere concentración y total predisposición ya que, de lo contrario, estaríamos marchitando nuestro trabajo y creatividad al forzarnos a realizarlo por obligación, en lugar de hacerlo por placer y con verdadera intención.

Aun así, practicándolo de la manera correcta, el viaje y el dibujo pueden llegar a fusionarse de una manera casi perfecta. Para muchos artistas como el ilustrador y diseñador Jonatan Alcina y el ilustrador y caricaturista canario Pablo Morales, dibujar durante el viaje no es solo una de sus actividades preferidas, sino que encuentran en el dibujo uno de los mayores alicientes para viajar. Desde analizar y entender mejor sus alrededores, hasta interactuar con las personas que se paran a observar sus trabajos, todas constituyen experiencias gratificantes que mejoran el recorrido y hacen crecer al turista tanto como artista, como persona. Para muchas personas, limitarse únicamente a ir a la playa, sacar un par de fotos y visitar un sitio concurrido por otros miles de turistas, no es lo que esperan de un viaje. Dibujar durante este aporta, no obstante, mil nuevos matices a la experiencia.

A priori puede aparentar ser incómodo, o una actividad no apta para cualquier persona. Incluso podríamos llegar a pensar que se trata de una herramienta exclusiva para quienes se dedican al mundo del arte. Sin embargo, estas afirmaciones no deben frenar a nadie puesto que, con las herramientas específicas y las premisas y consejos adecuados, dibujar durante el viaje podría ser una actividad perfectamente compatible con cualquier persona.

Fig. 14-16 De izquierda a derecha ilustraciones de Jonatan Alcina, Pablo Morales, Paco Lobón. Ilustraciones obtenidas de Internet (De la Rubia, 2017).



### 3.2.1. Experiencia personal: Ingrid Posa

El dibujo ha tenido un rol protagonista en mi vida desde una temprana edad pues ya con dos o tres años pintarrajeaba con entusiasmo las paredes de mi casa. Mediante esta pequeña travesura de la edad descubrí que existía un cierto placer en sentir, a través de las yemas de los dedos, cómo la punta del bolígrafo se deslizaba por esa pared blanca, lisa y aparentemente infinita, que no le ponía límites a mi creatividad, dejando a su paso una rastro fino y nítido de tinta azul marino. Esta sensación no solo resultaba agradable para el tacto, sino que también tenía un efecto hipnótico para mi vista, que se desplazaba por las líneas a medida que las iba trazando, sin prestar atención a la forma; e incluso para el oído, que, inconscientemente atento, registraba los zumbidos de una fricción casi inexistente entre el muro y el BIC. A día de hoy, veinte años más tarde, esta actividad solo me parece comparable a la de dibujar con ese mismo utensilio sobre un globo de látex (el truco está en inflarlo generosamente y no apretar).

Como se puede apreciar, desde un inicio el dibujo me permitía tener una conexión íntima, tanto a nivel sensorial como a nivel cognitivo, conmigo misma y con mi entorno.

Más tarde, en la guardería, mis cuidadoras me apodaron “la pequeña Picasso”. Con cinco años yo no tenía ni la más remota idea de lo que era “un picasso”, y para empezar me bastó con aprender que se trataba de un artista que al igual que yo, era un apasionado del dibujo. Dudo que por aquella época mis garabatos pudieran verdaderamente impresionar a alguien, pero hay una cosa que recuerdo con total claridad y eso es la comparación. Para entender por qué a mí me halagaban mientras a los demás niños se les corregía, empecé a fijarme en los esbozos de los demás, y en la mente de aquella niña tímida e instintivamente atenta, quedaron puestos en evidencia dos destrezas: el control del trazo y la similitud con el ejemplo que se estaba siguiendo.

“¿Por qué no aprieta? Parece que no ha agarrado bien el lápiz porque le falta pulso” “¿Por qué le ha hecho la cabeza tan grande?” “¿Por qué ha dejado ese dibujo a la mitad?” “Teníamos que dibujar a nuestras abuelas y eso es un ratón...Ah, no. Es su abuela... ¿Por qué ha dibujado así a su abuela? Así no se dibuja a una persona.”

Este pensamiento crítico carecía aún de nociones artísticas, pero partía de unos principios básicos con los que, sin darme cuenta, me había familiarizado solo por prestarles atención: interpretación, síntesis, proporción, técnica...

Más tarde averiguaría que el arte carece de reglas, pero por aquel entonces, se confirmó mi vínculo con el dibujo.

Y es que dibujar, dibujé toda mi vida. Si llevaba un cuaderno y un bolígrafo conmigo, estaba a salvo de todo aburrimiento. Pero no fue hasta los dieciséis, durante un año de intercambio en los Estados Unidos, cuando la madre de mi familia de acogida, una pintora de bodegones, me inscribió a una clase semanal de croquización con uno de sus amigos artistas. Algunos de sus otros alumnos llevaban meses yendo al curso y básicamente todos realizaban composiciones realistas a grafito; yo aún no conseguía que en un retrato el ojo derecho me quedara igual que el izquierdo.

El profesor se llamaba Charles Williams y el ejercicio que planteaba consistía en seleccionar una imagen y dibujarla. Yo escogí una fotografía de mi gata. Los pasos que Charles me indicó a continuación, cambiaron mi manera de dibujar y de ver el dibujo para siempre. Me dijo, tan rápidamente como el propio mensaje descrito a continuación:

“Primero delimita tu encuadre. Luego boceta las proporciones con formas básicas y a trazos suaves. Elige por dónde empezar y vete poco a poco, añadiendo todos los detalles que seas capaz de observar.”



Fig. 17 y 18 Fotografía seleccionada y dibujo resultante por Ingrid Posa.

Este fue mi primer dibujo realista, y no era una obra de arte ni de lejos, pero gracias a Charles aprendí que la clave estaba en el proceso; que no tenía truco ni hacía falta talento, solo dedicación.

## Dibuja lo que ves y tómate tu tiempo, eso es todo.

Ya en la carrera, el verano antes de marcharme a Francia becada por el programa Erasmus+, y tras un pequeño fiasco en la asignatura de ilustración de segundo año, me dispuse a ver vídeos de dibujo en Youtube. Entre los contenidos que descubrí, destacaron los *Calarts accepted sketchbook tours*, una serie de vídeos dedicados a mostrar el contenido de cuadernos de dibujo, que algunos estudiantes habían enviado como muestra de su trabajo para solicitar una plaza en la celebrada California Institute of the Arts, donde se formó el mismísimo Tim Burton. Entre ellos, el vídeo de la usuaria MewTripled me cautivó.



Yo me consideraba una dibujante muy decente... pero esto era otro nivel. Composiciones dinámicas, bocetos rápidos, combinación de técnicas y collages que mostraban la vida cotidiana de su autora con un estilo y una estética profesional. La riqueza de estos cuadernos me dejó con ganas de ponerme a prueba a mí misma. Así que antes de emprender mi estancia en la pequeña ciudad francesa de Chambéry, durante unas breves vacaciones con mis tíos, adquirí un fabuloso cuaderno amarillo y algunas herramientas de dibujo con las que hacer un seguimiento de mi travesía europea.

En un principio, no solo hacía dibujos, sino que también redactaba anécdotas y describía ocurrencias y situaciones. Pero todo cambió cuando una señora mayor decidió deleitarnos a mí y a mi compañera de viaje, Claudia, con una ruidosa flatulencia en plena Plaza del Palais de Justice. Todo sucedió tal que así:

Era una de mis primeras noches en Chambéry. Mi estudio seguía estando más vacío que lleno y yo aún no me dignaba a cocinar, así que Claudia y yo decidimos salir a por algo de cenar. Ella ya llevaba varios días en la ciudad y conocía un furgón-pizzería cerca de

Fig. 19 - 21. Capturas del vídeo "Roasting my Calarts accepted sketchbook" publicado por la usuaria MewTripled en Youtube.

donde vivíamos que no era muy caro y que solía aparcar en una esquina de la Plaza del Palais du Justice. Cuando llegamos, una anciana, con un clásico vestido floral de abuela, se encontraba realizando su pedido. Cuando hubo terminado, pagó y se echó a un lado a esperar a que los chefs la avisaran para recoger su comida.

Como es de esperar, ya que había llegado antes que nosotras, su pizza estuvo lista antes que la nuestra. Cuando por fin los cocineros la llamaron al mostrador, se aproximó lentamente al furgón, recogió la caja y, mientras se daba media vuelta, soltó un pedo estruendoso, que para nosotras sacudió la calle, aunque ella ni se inmutó; siguió caminando como si no se hubiera enterado de nada.

En cuanto se alejó, el ataque de risa fue incontenible y nos duró todo el camino de vuelta a casa. Esto se merecía un dibujo en mi cuaderno amarillo y, en efecto, hubo dibujo y entrada de texto.

Con el paso de los días, a medida que revisaba el contenido que había ido creando, comprobando erratas, recordando sucesos y pegando souvenirs, me di cuenta de que cuando pasaba por las páginas redactadas, no me hacía falta leerme las.

Fig. 22 Pliego del cuaderno de viaje para el Erasmus de Ingrid Posa.



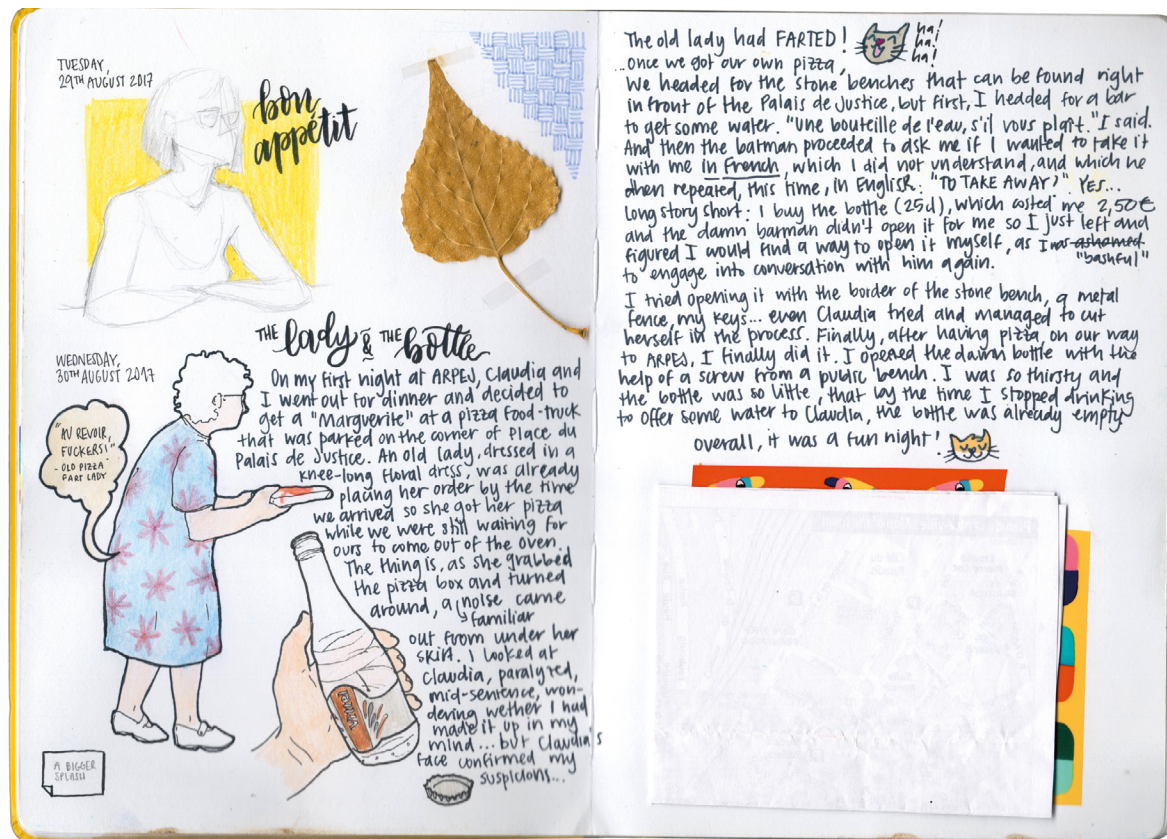
Me bastaba con ver los dibujos, que por sí solos me transportaban al momento, el lugar y la atmósfera en la que se habían desarrollado los hechos. Así que a partir de ese momento, no volví a redactar. Solo dibujé.

Entre los esbozos que generé, destacan las tiras de cómic —pequeñas viñetas humorísticas de acontecimientos memorables que me habían ocurrido durante mi estancia en Chambéry y durante mis viajes por el continente— tickets de museos y discotecas, mapas, folletos y tarjetas de visita de comercios y restaurantes, recortes, fotografías, hojas de árbol y flores disecadas... Todos ellos inmortalizados en ese cuaderno chillón con el que di mi primer paso en el Visualizaje.

¿Qué fue del sketchbook amarillo? Sigue vivo, esperándome en la estantería de mi dormitorio, desde donde lo consulto habitualmente por placer personal o lo muestro a quien tenga curiosidad por las historias que contiene.

Para mí, solo abriéndolo por una página al azar, me teletransporto mentalmente y con una precisión vertiginosa a las coordenadas del espacio-tiempo en las que realicé los dibujos en los que me fijo. Desde entonces, y estando o no de viaje, nunca he dejado de dibujar mis vivencias.

Fig. 23 Pliego del cuaderno de viaje para el Erasmus de Ingrid Posa.



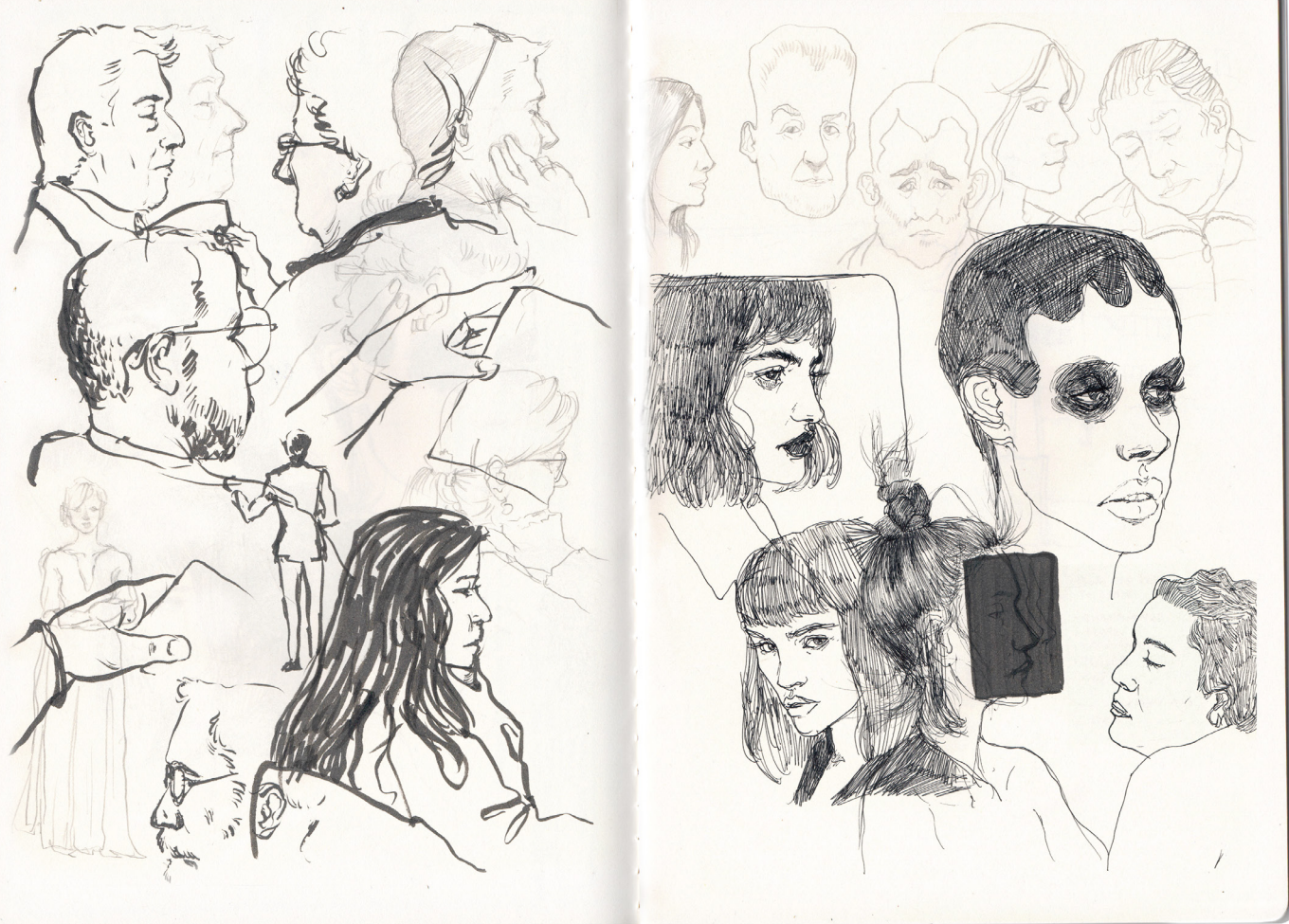


Fig. 24 Pliego de uno de mis últimos cuadernos de bocetos y apuntes, iniciado a principios del año 2020. A la izquierda, dibujos de un concierto de la orquesta Sinfónica de Tenerife. A la derecha, croquis de pasajeros de una gagua y dibujos a bolis basados en fotos de referencia de Pinterest. Ilustraciones de Ingrid Posa.

Y para concluir, quisiera compartir algunas reflexiones recientes:

En los últimos años, el dibujo se ha convertido para mí en un proceso casi terapéutico, sinónimo de un instante de meditación, desconexión y crecimiento personal. Pero es que el dibujo, además de una fantástica herramienta de autorreconocimiento, también es un poderoso método de síntesis y representación que sirve tanto para comunicarse con los demás como con uno mismo, y que, como el vino, cobra valor con el tiempo. Respecto a estas dos últimas observaciones, cabe destacar que con el paso de los años me he percatado de que visitar mis dibujos me permite contactar con una Ingrid del pasado, que ha quedado impregnada en los bocetos que tatúan las páginas de mis cuadernos. Como cualquier otra persona, han existido buenos y malos pasajes en mi vida, pero haber podido registrar algunos de los mejores —entre los que destacan mis viajes por el mundo— haciendo uso únicamente de lápiz y papel, me ha otorgado un tesoro que no solo estoy orgullosa de haberme atrevido a descubrir, sino que considero que es digno de ser compartido y disfrutado por los demás. Es por ello que he decidido emprender este proyecto, para invitar a otros a redescubrir el placer de dibujar y maximizar sus experiencias a través del mismo.

### 3.2.2. Experiencia personal: Víctor García

Me es difícil definir en qué momento de mi vida empecé a dibujar. No solo porque en la mayoría de los primeros recuerdos que tengo me encontraba garabateando algo, sino que incluso, más allá de lo que mi mente llega a recordar, mis padres hablan de mí como un niño cargado de energía que se pasaba las tardes rayando papeles. A priori esta podría ser la introducción biográfica de alguien apasionado al dibujo, de un joven talento o de un gran artista, pero en mi opinión no hay nada más lejos de la realidad, cualquier persona en su infancia podría haber experimentado lo mismo que yo. Mi diferencia y pasión por el dibujo se fueron forjando con el tiempo. Este apartado no está destinado a contar mi relación con el dibujo porque sí; todo lo contrario contrario, lo que pretendo es que, mediante mi trayectoria puedan destacarse ciertos elementos constantes en el dibujo como la concepción que se tiene de este en nuestra sociedad y su uso.

Mi infancia no fue tan diferente en cuanto al dibujo comparado con mis hermanos pequeños, que también disfrutaban del dibujo en sus edades más tempranas. Incluso yendo más allá, recuerdo compartir dibujos con mis amigos del colegio donde pintábamos cada uno nuestro superhéroe inventado con superpoderes extravagantes como escupir fuego por las orejas; y es que ¿qué niño de entre uno a cinco años no se atreve a dibujar cualquier cosa en cualquier lado?

Recuerdo bien como el dibujo en esta etapa temprana mi vida era común a todos; todos los niños y niñas dibujaban y todos querían enseñarle a sus padres o amigos lo bien que lo hacían. Para nada yo era alguien que estuviera por encima de la media, aún recuerdo con ternura como una compañera de clase, a los cinco años, me dijo que “coloreaba mal” con los crayones, ya que no lo hacía en una sola dirección para lograr un efecto más uniforme.

¿Con esto qué quiero decir? Que yo no era un Sorolla nada más nacer; todo lo contrario, era como todos los demás niños que me rodeaban. Simplemente, con el tiempo y por diferentes motivos, yo seguí dibujando. Seguí practicando. Seguí disfrutando del acto de garabatear sobre el papel hasta que llegó un punto en el que yo era el único que seguía dibujando. No sé si fueron los cómics de mi madre que tanto me divertían y que tantas veces intenté imitar o que simplemente me relajaban, pero yo seguí dibujando, incluso un tanto compulsivamente sobre libros de texto, libretas y folios sueltos que guardaba bajo el pupitre. Poco a poco comencé a ser llamado “el dibujante de la clase” y mi dibujo destacó sobre el de los demás.



Fig. 25 Dibujo a los seis años de Víctor García Seoane.

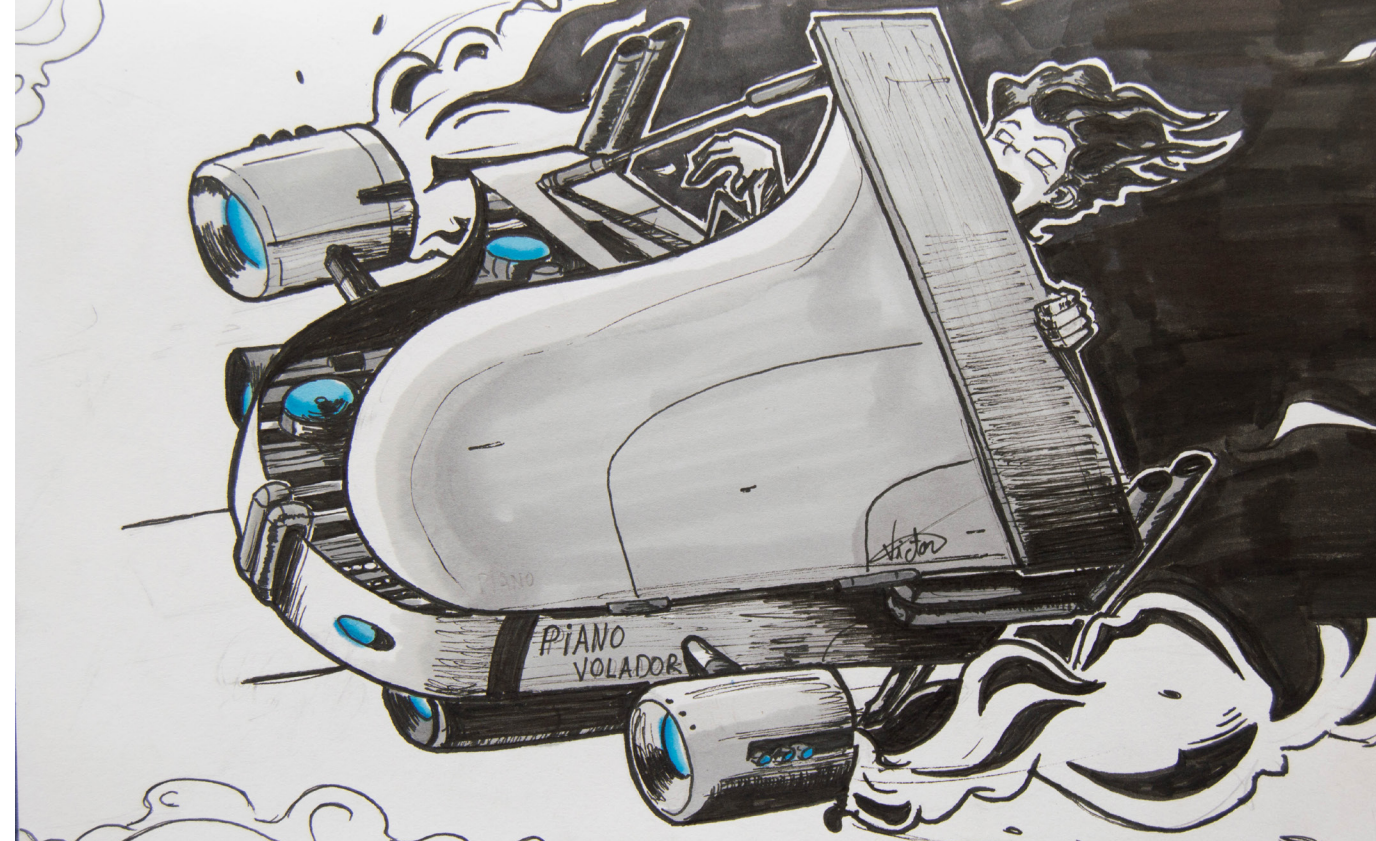
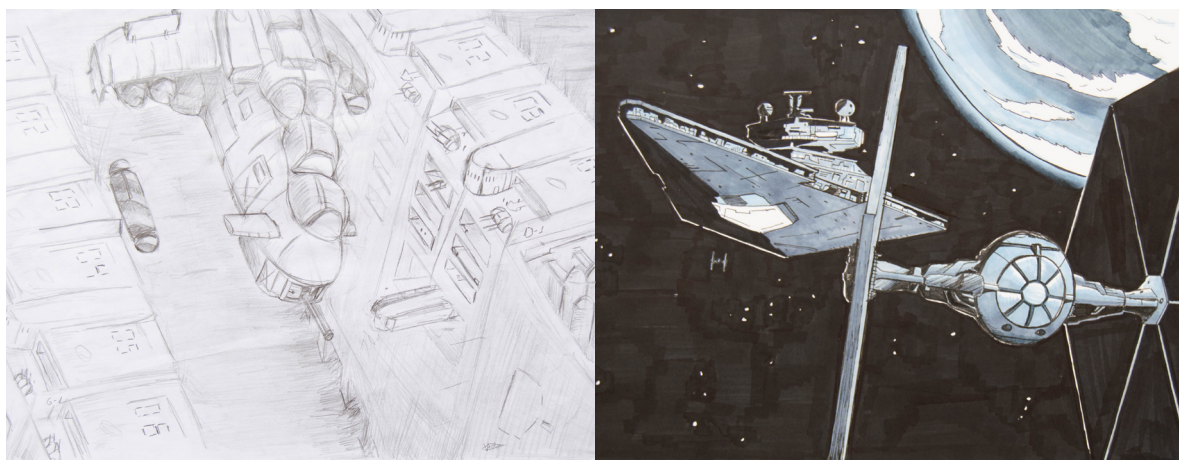


Tras esta primera etapa común a todos vino la etapa de aislamiento. En esta época me vi solo ante el dibujo, ya que ningún amigo seguía practicándolo y encima era reprendido cuando intentaba hacerlo en clases. Muchos de mis profesores eran incapaces de ver que no solo atendía más y estaba más centrado cuando dibujaba, sino que con sus castigos me desanimaban tanto a mí como a mis compañeros a seguir dibujando. Parece una tontería, pero es un gesto que marca la diferencia y que demuestra por qué tanta gente cree que no sabe dibujar o nunca se ha dado la oportunidad de intentarlo: por los prejuicios que acaban cortando nuestra creatividad y por la educación que no valora las habilidades artísticas de la misma manera que valora habilidades como la memorización o el dominio de las lenguas y las matemáticas.

Por suerte siempre conté con el apoyo incondicional de mis padres y de otros profesores, entre los que destacaba mi profesora de música y artes plásticas, Doña Carmen, que a pesar de saber que yo era un "trasto" y un "culo inquieto", me animaron a seguir dibujando. Aún conservo gran parte de todos los dibujos realizados en esta época de mi vida y a pesar de los años o lo pequeño que yo fuera, verlos me transporta inmediatamente a la situación y el momento en el que fueron creados.

Durante el instituto el dibujo se convirtió en mi hobby. Seguí practicándolo y mejorándolo, pero no tenía tanta importancia como mis estudios musicales o de enseñanza obligatoria. No fue hasta justo antes de acabar segundo de bachillerato cuando de casualidad, en las jornadas de puertas abiertas de la Universidad de La Laguna, asistí a la charla de diseño impartida por el decano Alfonso Ruiz Rayo. Ahí mi vida cambió y me di cuenta de que aquello que yo creía un simple hobby, era un campo profesional al que me podía dedicar y en el cual podía crecer y mejorar.

Fig. 26 y 27 A la izquierda, dibujo hecho durante el instituto en folio suelto. A la derecha, dibujo en folio suelto de principios de carrera. Ambos trabajos de Víctor García Seoane.



Nunca antes había recibido clases de dibujo, todo lo que sabía lo había aprendido imitando el estilo de los comics que leía tan apasionadamente, los libros de historia y los videojuegos. Comencé a dibujar más y mejor tanto por los trabajos de clase como por la inspiración que me daban los diferentes artistas que seguía en las redes sociales e internet. Dejé de dibujar en folios sueltos y comencé a usar cuadernos exclusivamente dedicados al dibujo. Este hecho, a priori un dato anecdótico, cambió por completo mi flujo de trabajo. Ahora no solo podía cargar con gran cantidad de trabajos en un solo objeto, sino que podía dibujar en cualquier parte.

Fig. 28 Ilustración realizada en uno de mis primeros cuadernos de dibujo. La idea de esta ilustración parte de la canción que se había inventado un niño pequeño que asistía a las clases de piano de una amiga. La canción titulada "Piano volador". Me pareció tan curiosa que decidí realizar un dibujo para retratar esa anécdota. Dibujo de Víctor García Seoane.

En un principio veía estos cuadernos como un soporte digno únicamente de mis mejores ilustraciones, así que en sus inicios lo que es dibujar, dibujaba poco en ellos. Debido a la presión que sentía acerca de lo que debía lograr en las páginas de estas libretas solo me lanzaba a por el dibujo cuando ya tenía la idea muy clara y había realizado un par de bocetos. Esto era un claro error que estrangulaba mi creatividad, permitiendo únicamente que unas pocas ideas salieran de mi cabeza. Este es asimismo, otra de las equivocaciones más cometidas por las personas que dibujan; la presión que se autoimponen sobre ellos mismos y el resultado final, impidiéndoles disfrutar de la esencia del dibujo, esto es, el proceso en sí.

Gracias a varias experiencias, como mi incorporación al grupo Banda Bisagra en 2017, mi primer viaje a Animayo Gran Canaria 2018,

dónde pude ver en directo el proceso de trabajo de los hermanos Jordi y Carlos Grangel, y los primeros viajes de lo que considero mi época post-adolescencia. Comencé a usar los cuadernos de dibujo como un espacio para plasmar todo aquello que experimentaba en mi día a día y no tanto como el soporte donde plasmaba únicamente obras magníficas.



Fig. 29 Ilustración de la Alhambra vista desde el mirador de San Nicolás realizada en mi primer cuaderno de viaje como tal en 2018. Dibujo realizado por Víctor García Seoane.

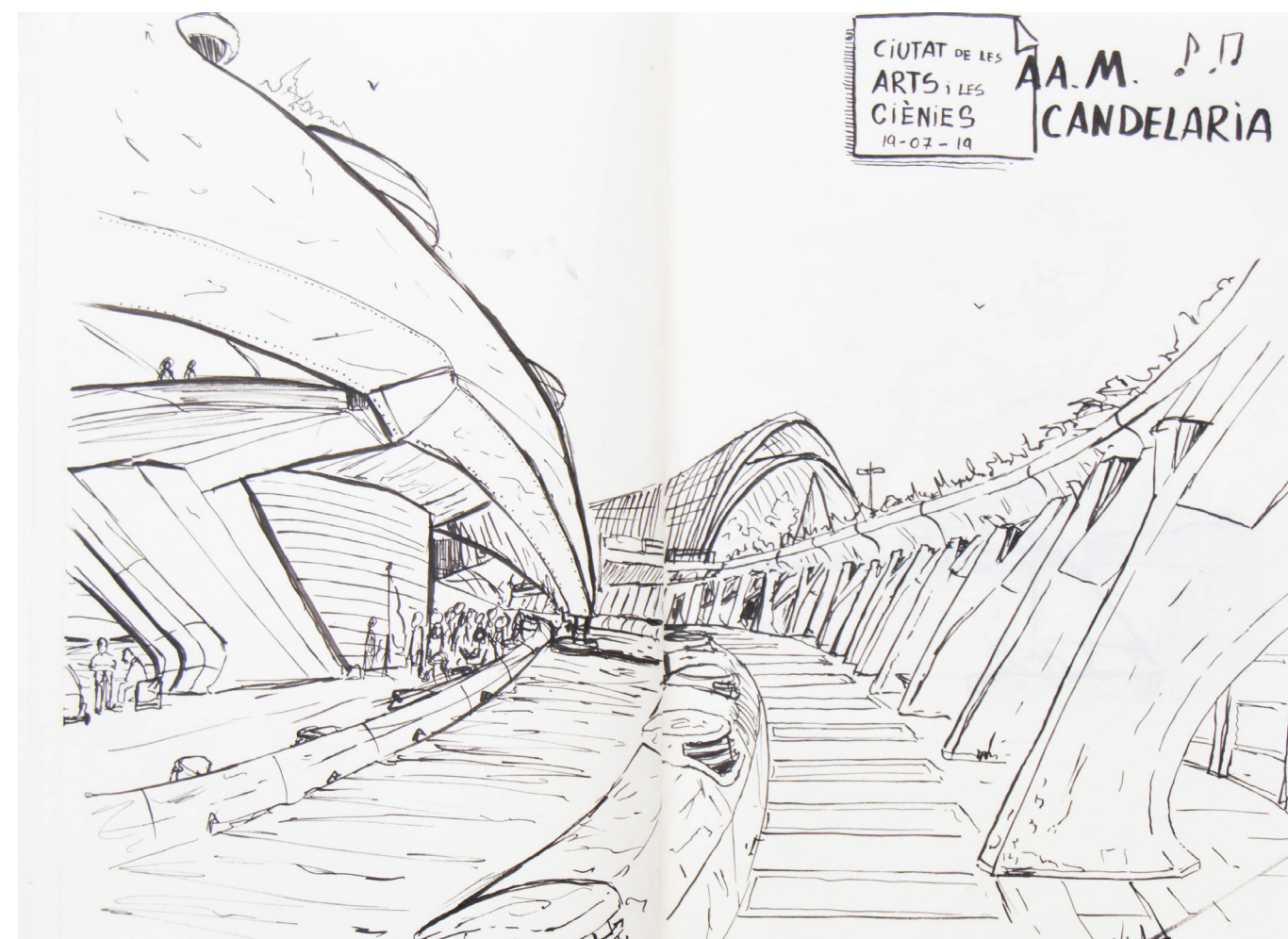
Esta filosofía cobró aún más peso cuando, hace dos años, cayó en mis manos el libro "Atrévete con el cuaderno de dibujo, el compañero de viaje del *urban sketcher*" de Felix Scheinberger. Ya en mis viajes a Granada y La Gomera me había valido del dibujo como acompañante, pero este libro me abrió la mente mostrándome un sinfín de nuevas ideas para usar en mis cuadernos. Desde ese momento comencé a cargar uno de estos fuera a donde fuera –al principio y hasta que encontré el formato y el número de herramientas necesarias fue un poco incómodo– e incluso a dibujar el doble en los siguientes viajes que realicé. Ya fuera La Palma, Valencia o Fuerteventura, de cada destino me llevé un par de páginas llenas de vivencias.

En esta última etapa mis mayores preocupaciones se han centrado en temas como la búsqueda de la mayor comodidad al viajar y dibujar o encontrar el equilibrio perfecto entre tener prisa y pararse



Fig. 30 - 32 Ariba a la izquierda, primer dibujo del verano de 2019, era la primera vez que iba a la playa tras el final de curso. Ariba a la derecha, dibujo de la cala de Montaña Pelada donde suelo acampar cada verano. Abajo, La Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia el día en el que ganamos el segundo premio en el Certamen Internacional de Bandas de Valencia con la Asociación Artístico Musical la Candelaria. Dibujos de Víctor García Seoane

a dibujar. Materiales, tiempo, acabados, técnicas, estilos o saber si a tu acompañante de viaje le molesta esperar mientras tú te tomas el tiempo necesario para realizar una ilustración han sido mis últimos quebraderos de cabeza.



Revisando mis cuadernos de dibujo para realizar este apartado, encontré en ellos mil y un recuerdos que venían a mi cabeza al pasar cada hoja. Lugares, situaciones, sentimientos y personas, afloraban al ver cada dibujo, con los que era capaz recordar todo lo que había estado sucediendo tanto a mi alrededor como dentro de mí al realizarlos. Desde un día que llegué dos horas tarde a una cena por culpa de las guaguas, hasta la cara de mis amigos mientras esperaban jugando al póker para ir a la playa tras comer, pasando por otros recuerdos como el día en el que un niño dibujó en mi libreta, o días de playa; todo se había quedado perfectamente guardado en esas pequeñas cápsulas del tiempo que son mis libretas.

Este ejercicio de revisar mi relación con el dibujo a lo largo de mi vida me ha hecho ver lo mucho que lo he usado y como este ha sido capaz de cubrir o satisfacerme de varias maneras, en función de mis necesidades en cada momento –calmarme, aprender, crear, expresar mis sentimientos, entre otras muchas.

Fig. 33 Caricaturas de mis amigos de la infancia mientras estos jugaban al Poker en un caluroso día en lo que esperaban a hiciera menos sol para ir a la playa. Dibujos de Víctor García Seoane.



### 3.2.3. Propuestas similares

Registrar la experiencia del viaje turístico mediante el dibujo ha sido un campo poco explotado a lo largo de los años. Sin embargo, si miramos atrás en la historia, el uso de cuadernos y diarios de viajes llenos de ilustraciones que recogían cada una de las experiencias vividas lleva existiendo desde los primeros viajes comerciales y el descubrimiento de América. El dibujo era la única manera para muchos de poder ver otros lugares que nunca antes habían visitado, y por ese motivo el viaje y la ilustración estuvieron unidos durante mucho tiempo. Todo este panorama cambió con la entrada de la cámara fotográfica en la ecuación. La cámara fotográfica permitía captar una imagen completamente realista en un espacio de tiempo muy corto y esta encima podía ser usada por cualquier persona, no dependiendo tanto de la habilidad del portador como pasaba con los dibujantes.

Actualmente, la cámara es el utensilio predilecto de los turistas, hasta el punto de convertirse este objeto en un elemento representativo de dicho grupo –sabemos que alguien es turista porque carga una cámara y un mapa .

Fig. 34 Uno de los primeros resultados al googlear imágenes de turistas en la web, en la imagen se puede apreciar la presencia omnipresente de la cámara fotográfica. Recurso extraído de internet.



A pesar de esto, existen diferentes propuestas actuales que han intentado volver a poner el foco en el dibujo, sobre todo relacionadas con el campo artístico y cultural.

Estas propuestas se pueden dividir en dos grandes grupos, dependiendo de qué importancia tenga el dibujo sobre el viaje; “ilustrar para viajar” y “viajar para ilustrar”. En el primer caso, el dibujo es usado para viajar a otros lugares. Las ilustraciones de otras personas realizadas en el destino turístico sirven a otros para viajar desde sus casas al verlas, o, al menos, para captar su interés. Son, en muchos casos, una ventana abierta hacia el lugar de destino que permite al observador viajar desde una galería de arte.

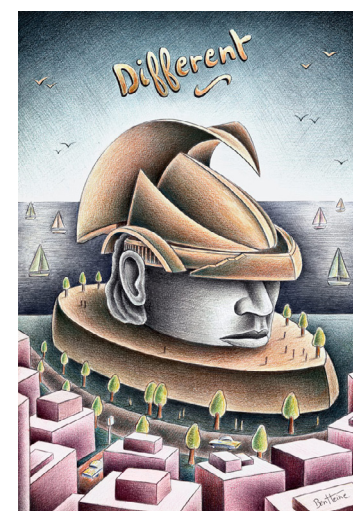
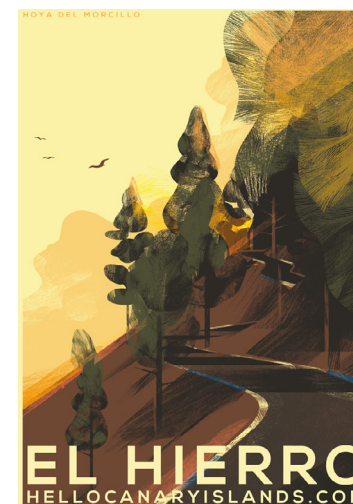
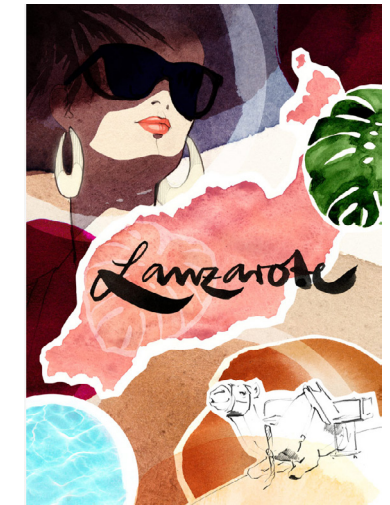


Fig. 35 Marca Onthedraw.

Fig. 36 -42 En la siguiente página, de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, ilustraciones para Onthedraw de Ekaterina Koroleva (Lanzarote), Mads Berg (Hierro), Malika Favre (Fuerteventura), Paula Bonet (Gran Canaria), Ben Heine (Tenerife), Jens Magnusson (La Gomera) y Steve Simpson (La Palma).

Un tipo de propuesta perteneciente a este grupo es *Onthedraw*. Se trata de una propuesta destinada a trabajar la imagen y la promoción turística de las siete Islas Canarias —siete en ese momento— realizada en 2014 y apoyada por la Viceconsejería de Turismo de Canarias. Con la intención de generar imágenes de calidad, frescas e innovadoras, fueron invitados siete grandes artistas de diferentes rincones del planeta para realizar cada uno un viaje a una isla diferente. Libres de prejuicios y restricciones, los siete ilustradores disfrutaron de una estancia vacacional completa en su respectiva isla junto a su acompañante del equipo de *Onthedraw*, generando contenido gráfico a partir de las ideas, sensaciones y sentimientos experimentados durante el viaje.

El resultado final es un conjunto de siete trabajos personalísimos, centrados en temas diferentes, pero con un denominador común, el archipiélago canario. Desde el trabajo de Ekaterina Koroleva con acuarelas para la isla de Lanzarote, hasta el de Mads Berg con sus formas duras para la isla del Hierro, pasando por el de Malika Favre con su ilustración vectorial para Fuerteventura, Paula Bonet y su mezcla de técnicas para Gran Canaria, Ben Heine con su estética vanguardista de principios del siglo pasado para Tenerife, Jens Magnusson y su estética infantil para La Gomera y Steve Simpson con su estilo cartoon para La Palma; se puede apreciar la estrecha unión que se crea entre el artista, la obra y la isla. El trabajo resultante, denominado “La Maleta de Onthedraw”, fue usado en diversas exposiciones para la promoción turística de las islas en lugares como Londres y Madrid. Este es un claro ejemplo de cómo usar la



# LA CALA

CASA DE CREACIÓN E INVESTIGACIÓN ARTÍSTICA

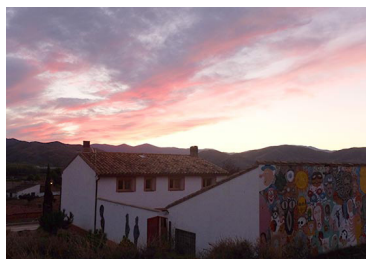


Fig. 43 - 46 De arriba hacia abajo, imagen corporativa de La CALA, Fotografía del espacio La CALA en Chodes, exposición, exposición itinerante "Los Invisibles" en La CALA y por último, proyecto de Silbatriz Pons desarrollado dentro del programa de "Residencia". Imágenes sacadas de la página web de La CALA.

ilustración para mejorar la imagen turística de las islas. Con estas obras se pretende atraer a un público más culto y crear nuevas inquietudes en los turistas que visitan las islas, además de incitarles a descubrir el archipiélago de otra manera, centrada en lo que experimentamos durante el viaje, sin limitarse únicamente a lo que sale en las guías turísticas. Es muy interesante la relación que se establece entre los diferentes artistas y el destino, ofreciéndonos obras que permiten viajar a cada isla solo con verlas, pero a la vez manteniendo la esencia del creador.

Por otro lado, nos encontramos experiencias relacionadas con la categoría de "viajar para ilustrar", como el programa de Residencias de la Casa de Creación e Investigación Artística La CALA. Se trata de un espacio creativo surgido en Colombia y Ecuador en 2001, que en 2005 se estableció en Chodes, España. Se caracteriza por ofrecer diversos programas destinados al desarrollo creativo en gran cantidad de disciplinas artísticas. Cuenta con exposiciones muy variadas —ilustración, fotografía, obra gráfica, escultura, pintura, forja, dibujo, arte indígena, bibliofilia— diferentes cursos y talleres y, por último, varios programas para la promoción artística como la Biblioteca La Cala, una editorial propia en la que publican diversos trabajos desarrollados dentro del espacio. Otro de los programas es Cine Tropical, que pretende, mediante diversas subvenciones, facilitar a nuevos directores la realización de proyectos de cine alternativo. Para finalizar, también llevan a cabo el programa Residencia Abierta, que es quizás uno de los más interesantes de cara a este trabajo. En este último, lo que se pretende es "Facilitar con recursos materiales e intelectuales la realización de un proyecto de creación o investigación artística, en condiciones de Residencia." (La Cala, 2019). Se trata de una beca/contrato formativo destinado a ofrecer herramientas y recursos a diferentes artistas que durante nueve días residen en el espacio de La CALA. De esta manera, por un lado, La CALA ofrece a diferentes artistas un espacio para su desarrollo creativo y un viaje a la región de Chodes en España y, por otro lado, establece nuevos lazos creativos y amistosos con nuevos artistas que le permiten crear una red cultural y promocionarse.

El concepto de ofrecer estancia a diferentes artistas para que desarrollen su obra no es nuevo y menos en las Islas; ejemplo de ello es el Parque Cultural Mariposa, cuya actual dueña es Helga Müller. El parque fue fundado hace más de 25 años por el marchante de arte Hans-Jürgen Müller con la intención de huir de la banalización y comercialización que estaba sufriendo el arte a mediados del siglo pasado en espacios como las galerías de arte. Actualmente, se ha convertido en un espacio creativo donde se han hospedado más de 80 diferentes artistas que han moldeado y diseñado su forma.

Surgido como continuación de su proyecto "Atlantis" de 1985, el Parque Cultural Mariposa se convirtió en realidad en el año 1989. Su esencia consiste en ofrecer un entorno virgen a los artistas donde estos puedan desarrollar su creatividad sin límites, con la única condición de que las obras que se realicen pasen a formar parte del parque, generando así un espacio en continua transformación, de ahí el nombre de mariposa.

Con los años han introducido nuevos programas y talleres como MARIPOSIEN® donde invitan a grupos de estudiantes de escuelas de arte, tanto europeas como canarias, a que pasen unos días en el parque y reciban talleres y cursos para ampliar su formación. Al final de cuentas el proyecto permite a los artistas tener una pequeña estancia turista en un destino ideal como son las Islas Canarias y formarse artísticamente.

Este es un modelo de trabajo muy interesante ya que el archipiélago canario es un espacio idóneo para este tipo de actividades; sus paisajes, entornos, clima y ubicación —geográficamente pertenecientes a África pero política y culturalmente a Europa— son perfectos como contexto de desarrollo para diversos talleres o cursos en los que el turista goce de una estancia de ensueño en un lugar increíble, y a la vez aprenda o se desarrolle creativamente.



Para finalizar encontramos propuestas que fusionan ambos grupos, "viajar para ilustrar" e "ilustrar para viajar", como *They Draw & Travel*, que promueve el uso de la ilustración durante los viajes para generar mapas únicos y personalísimos, y que además, también permite ver el resultado gráfico para que otros usuarios experimenten el viaje desde las pantallas de sus ordenadores al ver estos curiosos trabajos. Fundada en 2011 por los hermanos Nate Padavick y Salli S. Swindell, se trata de la mayor colección de mapas en

Fig 47 Parque Cultural Mariposa. Recurso obtenido de la página oficial del parque.

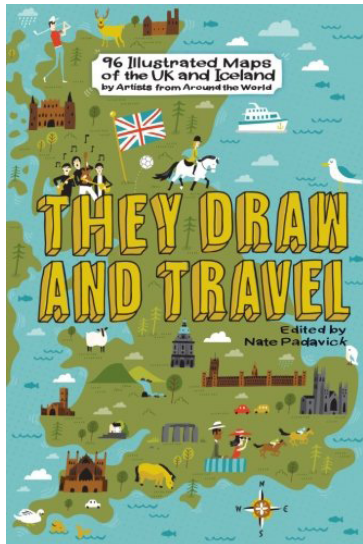


Fig. 48 Portada del libro *They Draw and Travel: 96 Illustrated Maps of the UK and Iceland (TDAT Illustrated Maps from Around the World)* Volumen número 2, publicado en 2016.

internet creados por diferentes artistas. Es una plataforma donde las personas creativas comparten e intercambian su pasión por el viaje y el dibujo, por ese motivo invitan a cualquier persona a unirse al movimiento y enviar sus propios mapas ilustrados. Cuentan con un amplio trabajo tanto de expertos gráficos, como de amateur, lo importante no es nombre ni la fama sino la calidad y creatividad del resultado. Tal ha sido el impacto de esta propuesta que han podido editar diversos libros recopilatorio de mapas subidos a su web.

La plataforma, aparte de promover el dibujo durante el viaje y la creatividad, también sirve a los artistas para mostrar sus ideas, dar a conocer su trabajo, encontrar inspiración y, para las empresas, para buscar talentos, inspiración o promover concursos.

Otros ejemplos de empresas, artistas o propuestas donde se relacionan los conceptos del dibujo y el viaje pero esta vez no de una estricta manera turística los encontramos en *The Value Web*, una red internacional de artistas, diseñadores, facilitadores, educadores, investigadores, tecnólogos, escritores, activistas sociales y empresarios que trabajan para utilizar el diseño y la facilitación gráfica para enfrentar los desafíos más apremiantes de nuestro tiempo, desde proyectos científicos a sociales. Este amplio grupo de creativos se encarga de tutelar y mejorar mediante el dibujo y otras técnicas creativas cualquier proyecto que busca lograr una solución. Desde enseñar a cómo hacerlo por uno mismo y que herramientas son útiles en este tipo de proyectos, hasta involucrarse de lleno en el proceso, *The Value Web* ofrece un amplio repertorio de opciones, casi en función de su plantilla para adaptarse a cada situación. Muchas veces viajan para realizar conferencias o para ayudar a sus clientes una manera más cercana realizando cursos magistrales en los que permiten apuntarse tanto a empresas como creativos locales.

Y, para terminar, cabe hablar sobre un último producto que, aunque nada tiene que ver con el dibujo, persigue una filosofía de vida que a su vez, ha inspirado la de nuestra propuesta.

El producto en cuestión es el *5 Minute Journal*, un diario que según afirma *Intelligent Change* –la empresa detrás de la idea– solo ocupa cinco minutos de nuestro día rellenar y que sirve para tener una vida más plena y feliz.

El pilar principal sobre el que se sustenta esta agenda es la práctica diaria de la gratitud, un hábito que, según defienden sus autores, los empresarios e influencers Mimi y Alex Ikkon, permite apreciar más lo que se tiene y vivir en positivo.

En su interior, cada página sigue una misma estructura. En la cabecera existe un espacio rellenable para la fecha, seguido de una frase inspiradora, un mensaje optimista o un consejo y, finalmente, un sencillo formulario dividido en dos partes, una que se ha de complementar por la mañana y otra, por la noche.

La sección matutina consta de tres apartados: en el primero se han de nombrar tres cosas por las que nos sentimos agradecidos, en el segundo, enumerar otras tres cosas que harán que tengamos un buen día y, para terminar, una afirmación personal bajo el formato “Yo soy...”. Para la noche se reservan únicamente dos cuestiones: tres cosas que hayan hecho que fuera un buen día y una cosa que nosotros hubiéramos podido hacer para que este fuera aún mejor.

Como se puede advertir, las preguntas planteadas buscan poner el foco de atención del usuario sobre aquellos aspectos positivos de su vida, ayudándole a reconocerlos, pero también a llevar un registro de los mismos que más tarde pueda ser autoevaluado.

Una de las últimas características que cabe destacar de este producto es su diseño que, con su elegancia y simplicidad, resulta altamente atractivo para el público objetivo. Con más de 700.000 copias vendidas, el *5 Minute Journal* se ha convertido en un ritual irremplazable para celebridades como Emma Watson, Jenna Dewan o Ben Greenfield (datos de la página web del producto).

“Es fácil obsesionarse con el progreso cuando tienes una personalidad de tipo A, lo que te lleva a estar constantemente centrado en el futuro. [...] El *5MJ* me obliga a pensar en lo que tengo, en lugar de lo que busco tener.” explica Tim Ferriss, escritor y erudito del *fitness*.

Asimismo, su éxito demuestra la creciente inquietud del ser humano por cuidar su estado de salud mental y tener una existencia que trascienda la monotonía y se atreva a mirar más allá, sin, a la vez, ofuscarse por la presión y las expectativas del mañana.

Además, el diario cuenta con una versión infantil y ediciones en español, aparte de haber sido adaptado al formato de *app* móvil, que también permite adjuntar una imagen a cada entrada.

A pesar de no implementar el dibujo, el *5 Minute Journal* aboga por una filosofía semejante a la que se intenta proponer con este TFM, una propuesta que parte de la inquietud de los propios autores, y que promete aportar una serie de beneficios que no solo repercuten positivamente sobre la experiencia turística, sino también sobre nuestra vida en general.

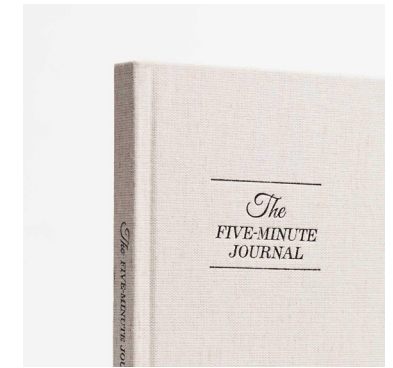
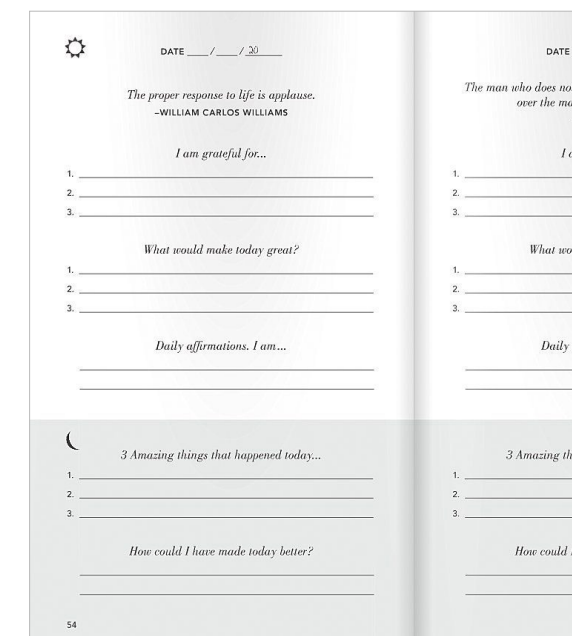


Fig. 49 y 50 Arriba, la cubierta del *5 Minute Journal*. Abajo, algunas páginas del interior del diario.



### 3.3. Público Objetivo

A lo largo de este trabajo se han desarrollado aspectos como el perfil estándar del turista que visita la isla de Tenerife, el tipo de actividades que este realiza y las problemáticas que han ido surgiendo tras décadas de turismo de sol y playa. Ahora bien, frente a este panorama turístico donde solo un 11,8% de los viajeros visitan la isla por motivos culturales, deportivos o artísticos ¿cómo enmarcar una propuesta dedicada a ofrecer el dibujo como elemento que mejore el viaje? ¿cuál debe ser el público *target* de esta propuesta ¿queremos “reconvertir” todos los turistas que visitan la isla, o añadir un nuevo sector de mercado objetivo? ¿qué papel juega el residente en esta ecuación?

Como el lector habrá podido llegar a deducir, en este apartado se pretende indagar en el público objetivo de la propuesta y que necesidades pretende abordar el producto desarrollado.

A priori, el turista medio<sup>1</sup> que visita las Islas Canarias, no es capaz de entender ni valorar una propuesta de este estilo. Debido a su edad, gustos y preferencias, enfocarnos únicamente en este perfil, sería un error. No solo porque no se valoraría el contenido y el tipo de actividad que estamos ofreciendo, sino que el impacto sería superficial y muy anecdótico.

Teniendo en cuenta que no se pretende transformar el principal perfil del turista que acude en la actualidad a las islas; la solución lógica en aunar esfuerzos hacia aquellos que lo serán en el futuro, como los más jóvenes, o especializarse en un sector específico pero el cual sabemos que valorará la propuesta.

Adaptarse o morir, al igual que en la naturaleza, en el turismo no hay espacio para los “dinosaurios”. Predecir las inquietudes del turista del futuro es clave para cualquier negocio de este sector. *Booking*, una de las páginas webs más relevantes en este campo, predecía para 2020 — es decir, este año— un aumento de los destinos secundarios derivado de la inquietud de los nuevos turistas por realizar esta actividad con el mínimo impacto posible (*Booking*, 2019). El *Flygskam*<sup>2</sup>, es una realidad resultado del eco-activismo europeo y un primer paso hacia un nuevo panorama turístico completamente diferente.

Cambios socio-culturales como estos, más en un archipiélago cuya principal conexión turística es aérea, no son aspectos a tomar a la ligera. Las previsiones de *Booking* no acaban aquí, el aumento de la

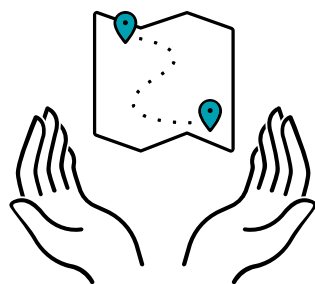
<sup>1</sup> Visitar apartado 2.1.2. *Perfil del Turista*.

<sup>2</sup> Movimiento ecológico activista europeo cuya traducción literal es “vergüenza a volar”. Defiende el uso de otros medios de transporte menos contaminantes como los trenes y la reducción del número de vuelos debido a las altas tasas de contaminación que genera el sector del transporte aéreo.

### Principales inquietudes del turista del futuro (Altran, 2017).



**Fig. 51 Disminuir el impacto ecológico:** El cambio climático tendrá un impacto del 50% en la industria turística.



**Fig. 52 Búsqueda de una experiencia única:** El Travel Journey y las experiencias turísticas cobrarán más peso frente al objeto.



**Fig. 53 Aumento de las TIC:** Avances como las 5G o la mejora continua de los *smartphone* harán que la tecnología cobre importancia en la experiencia turística.

tecnología y la búsqueda de una experiencia única comienzan a ser temas relevantes a nivel turístico (Booking, 2019).

Este panorama se intensifica cuanto más lejos ponemos nuestra mirada. Basándonos en el estudio de Artlan “El viajero 2030” el turismo del futuro “hablará de personas y no de recursos” (Altran, 2017). La preocupación por el medio ambiente, la presencia de herramientas tecnológicas e incluso actividades relacionadas con esta y el mayor valor que se va a otorgar a la experiencia turística y al desarrollo personal del visitante, son aspectos que se convertirán en claves para el turista de 2030, junto con el cambio climático y las nuevas tecnologías.

Estos datos demuestran una transición de las preferencias del turista hacia un panorama más eco-sostenible, centrado en su desarrollo personal y en el desarrollo del destino que visita. En otras palabras, en un turismo de mayor calidad, alejado del de masas, que evita viajar por viajar y apuesta por crecer y aprender con cada viaje.

Todos los artículos sobre el futuro de la industria turística realizados antes de diciembre de 2019, preveían una duplicación o incluso triplicación del volumen de negocio de cara al futuro. Ninguno podía haber predecido la COVID-19. Este ha cambiado por completo el panorama y será un aspecto clave de cara a definir actitudes del turista futuro, al menos a corto y medio plazo. Aspectos como la búsqueda de seguridad sanitaria, el distanciamiento social y la reducción de los aforos, son nuevos factores a tener en cuenta.

El modelo de negocio turístico canario se basa en la filosofía de “cuantos más, mejor”. Esta situación de “explotación” de los recursos y el espacio, empezaba a ser insostenible debido a los pequeños cambios en las inquietudes del turista que se estaban formulando. Aún así, eran cambios salvables. La llegada de la COVID-19 ha puesto en evidencia estas imperfecciones, al parar por completo todo el sistema de un solo golpe.

Pero todo tiene un lado bueno, si se sabe verlo. Esta crisis sanitaria y sus consecuencias actuales, nos dan el pretexto perfecto para realizar una transición necesaria, que en otras circunstancias no hubiera sido posible. La imposibilidad de movilizar el número de turistas al que estábamos acostumbrados, crea la necesidad de que los pocos que vengan, causen un mayor impacto en la economía local. El perfil actual del turista que visita la isla de Tenerife es incapaz de ofrecernos esta solución, tanto su nivel adquisitivo, como su bajo o nulo interés en la sociedad y economía de las islas, solo nos ofrecerían la oportunidad de intentar recuperar el ritmo

turístico anterior lo más rápido posible a costa de poner en riesgo la seguridad sanitaria de las islas.

La COVID-19 y las nuevas inquietudes de los viajeros, hace necesario ampliar y diversificar las propuestas turísticas de las islas, para evitar quedarse atrás en esta cadena evolutiva.

Es gracias a esta coyuntura socio-económica, donde una propuesta como la que plantea este proyecto, tiene cabida. Este futuro de cambios y reestructuración del panorama es una ventana perfecta para el desarrollo de proyectos y empresas, que, atendiendo a lo desarrollado anteriormente, ofrezcan una experiencia única, personalísima y a menor escala. La situación lo exige y las demandas del turista del futuro lo confirman.

Por tanto, no pretendemos alterar las inquietudes del turista, sino responder a aquellas existentes generando un producto que satisfaga sus necesidades.

Teniendo esto en cuenta, podemos entender que nuestro perfil objetivo se centra en aquellas personas que quieren usar sus inquietudes artísticas como medio para vivir una experiencia única. Entendiendo única como una vivencia más acorde a las nuevas exigencias del turista y de la sociedad aquí expuestas.

## Se busca llegar a personas que quieren usar sus inquietudes artísticas como medio para vivir una experiencia única.

Por otro lado, con inquietudes artísticas, no pretendemos hacer únicamente referencia a aquellas personas con habilidades gráficas o especialistas del dibujo como artistas, diseñadores o estudiantes de arte, sino englobar a todo el conjunto de personas que dedican tiempo de su vida, ya sea esporádicamente o continuamente para dibujar. No buscamos centrarnos exclusivamente en expertos, sino en aquellas personas que dibujen o no dibujen bien, disfrutan de recorrer con un lápiz o un pincel un papel en su tiempo libre al igual que disfrutan de la lectura tranquila de un libro o de escuchar música.

En otras palabras, no buscamos personas que pretendan aprender a dibujar, sino personas dispuestas a experimentar.



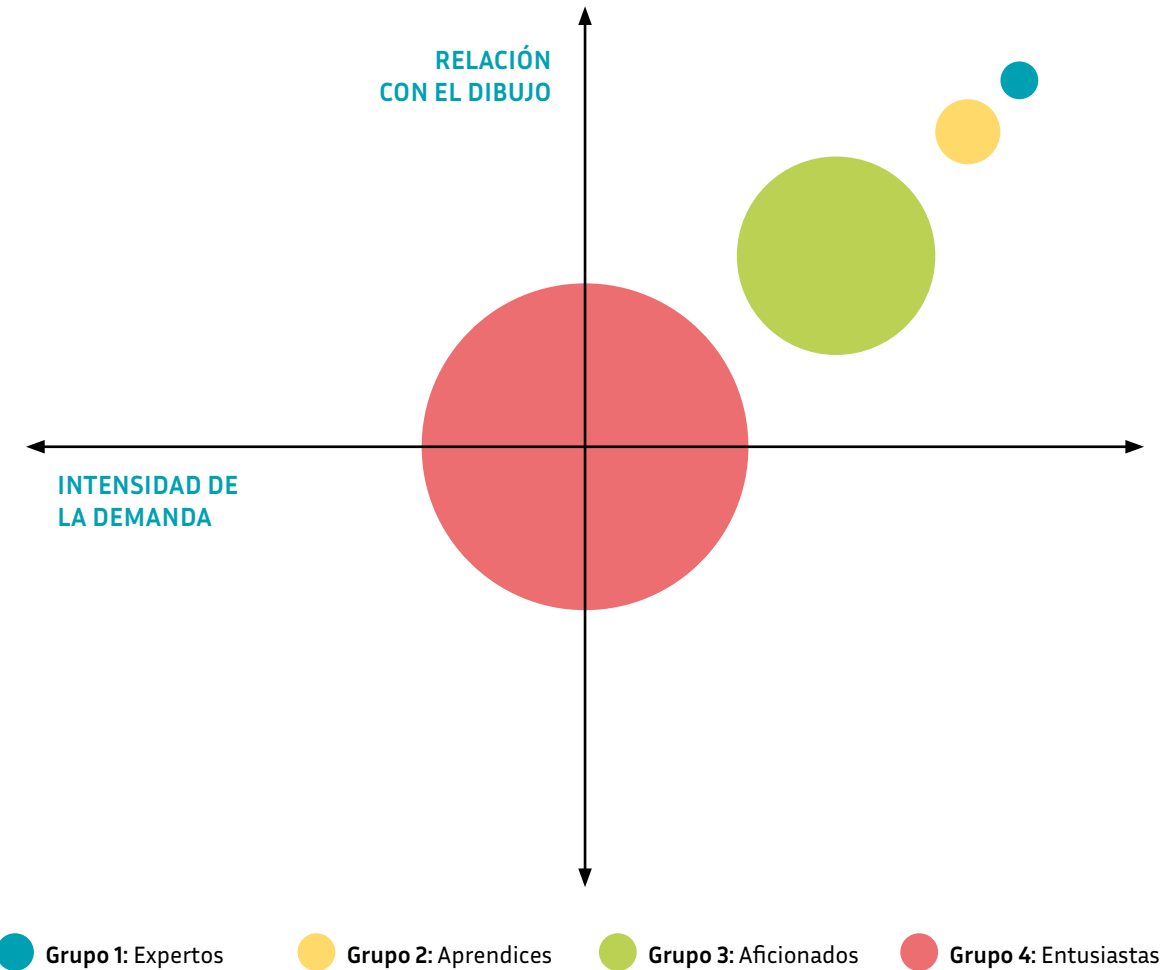
### 3.3.1. Definición del público objetivo

En sus inicios, y basándonos en los argumentos expuestos en la introducción de este apartado, definimos cuatro nichos de mercado diferentes.

La diferenciación entre cada uno de los perfiles se estableció en función de su relación con el dibujo –profesional, académica, esporádica, etc.

Fig.54 Tabla de nichos de mercados, divididos en función de sus características y necesidades.

LOS EXPERTOS				
Grupo 1	<b>Oficio artístico/creativo</b>		<b>Relación con el dibujo</b>	<b>Necesidades</b>
	Diseñadores gráficos	Fotógrafos	Alta	Desconectar del trabajo
	Artistas	Cineastas	<b>Tamaño de grupo</b>	Obtener nuevas ideas
	Arquitectos	Ilustradores	Pequeño	Reconectar con el dibujo
	Diseñadores de moda	Etc.		
LOS APRENDICES				
Grupo 2	<b>Estudiantes/Creadores</b>		<b>Relación con el dibujo</b>	<b>Necesidades</b>
	Estudiantes de carreras artísticas pertenecientes al grupo 1.	Personas con sensibilidad artístico/creativa en formación profesional.	Alta	Mejorar su arte
	Personas con gusto y talento por el dibujo.		<b>Tamaño de grupo</b>	Obtener nuevas ideas
		Pequeño-mediano	Disfrutar de una experiencia única	
LOS AFICIONADOS				
Grupo 3	<b>Creadores por hobby</b>		<b>Relación con el dibujo</b>	<b>Necesidades</b>
	Personas que se forman de manera extracurricular en campos del grupo 1.	Personas con sensibilidad artístico/creativa con fines recreativos.	Intermedia	Explorarse a sí mismo mediante el dibujo
	Personas con gusto y talento por el dibujo.		<b>Tamaño de grupo</b>	Realizar turismo alternativo
		Mediano	Disfrutar de una experiencia única	
LOS ENTUSIASTAS				
Grupo 4	<b>Oficios ajenos al arte</b>		<b>Relación con el dibujo</b>	<b>Necesidades</b>
	Personas que no dedican tiempo activamente al ámbito artístico/creativo.	Personas dispuestas a realizar actividades que contribuyan a su desarrollo personal/emocional/creativo.	Baja	Realizar turismo alternativo
	Curiosidad por explorar sus capacidades artísticas/creativas.		<b>Tamaño de grupo</b>	Disfrutar de una experiencia única
		Grande	Probar sus límites	



Fijándonos en estos cuatro colectivos, podemos realizar una segunda división, en base al grado de competitividad gráfica o conocimientos artísticos de cada persona. De esta manera nos encontraríamos con el grupo de expertos y aprendices, quienes dada su implicación laboral y/o académica buscan incrementar constantemente la calidad de sus dibujos. Ya tienen incorporados en su día a día diferentes hábitos relacionados con el bosquejo, lo que hace que el pintar no sea una barrera para ellos. Muchos de ellos incluso ya dibujan usualmente durante sus viajes, por ese motivo, el tipo de contenido que precisa para sentirse estimulado a usar nuestro producto es completamente diferente. Cursos avanzados, y contenido mayormente académico que les hagan mejorar para obtener nuevas ideas, tanto para sus proyectos personales como académicos. Todo esto sin olvidar que, a pesar de que hayan convertido el dibujo en su trabajo, siguen teniendo pasión por este, o lo usan como herramienta para relajarse y desconectar. Por ese motivo, a este tipo de clientes les debemos ofrecer un producto que ellos

Fig.55 Tabla que enfrenta la relación con el dibujo del público objetivo contra la demanda/impacto de la propuesta. El ancho de cada grupo representa el volumen de personas que contiene.

entiendan como un juego o una posibilidad para reconectar con su arte, en caso de haber perdido la conexión. Nunca como un trabajo.

Por otro lado, nos encontramos con los aficionados y entusiastas, quienes asocian el dibujo con una actividad lúdica o recreativa y no sienten la obligación de perfeccionar su técnica. El principal problema de este grupo es romper la barrera de la presión. Este grupo, compuesto por personas de profesiones variadas y no estrictamente relacionadas con el arte, tiene tendencia a asociar que, para dibujar, hay que tener unos conocimientos específicos. Muchas de estas personas disfrutaban del acto de dibujar en su tiempo libre como hobby, pero no se creen capaz de aplicar estos mismos hábitos tan beneficiosos a otros momentos de su vida como el viaje. Otros ni siquiera se atreven a dibujar debido al miedo o la falta de seguridad. El punto clave con este nicho de mercado, no está en enseñarles a dibujar o venderle una biblia sagrada del dibujo, sino en darles herramientas para que puedan liberarse de los prejuicios y disfrutar de lo importante, el proceso de dibujo.

Esta segunda clasificación, mucho más generalista, combinada con la primera, nos ofrece una herramienta potente para poder mapear los diferentes nichos de mercados y poder tomar decisiones a la hora de definir los productos de nuestra marca.

En conclusión, se pueden identificar dos perfiles generales mayoritarios dentro de los cuatro grandes grupos ya señalados anteriormente:

Adultos en edad laboral, con una trayectoria profesional estable, europeos, procedentes tanto de dentro como de fuera de España, con pareja y/o hijos. Se caracterizan por su ansia de autoconocerse y empoderarse a nivel emocional e intelectual.

Y, por último, jóvenes en proceso de formación superior, con un fuerte deseo de viajar y vivir experiencias inolvidables, que les enriquezcan y les permitan sentirse realizados.

Estos dos tipos de usuarios constituirán el cuerpo central de consumidores de los productos derivados de la filosofía Visualizaje, que se analizan a continuación, a lo largo del tercer y último apartado de este trabajo.

En cuanto a lugar de origen y procedencia, cabe destacar una procedencia primordialmente europea, tanto española como extranjera, vinculada a algunos de los núcleos artísticos del continente, como Italia o Bélgica o países con un fuerte componente cultural

como Londres, Francia o Alemania. Esto no quita que también tengamos interés en el residente, este podría ser el primero en disfrutar este producto y el que con más calma lo haría, reportándole así una experiencia mucho más completa y enriquecedora.

Para poder llegar a estas conclusiones y así definir los cuatro posibles nichos de mercado de la propuesta se han rellenado varias fichas de posibles clientes. Por una parte, hemos empleado la herramienta "Personas", comúnmente usada en el mundo empresarial y del marketing, que consiste en crear de cero perfiles hipotéticos del público objetivo y la herramienta "StoryWorld", cuya estructura se siguió pero cumplimentándola a partir de entrevistas a personas reales, siempre poniendo el énfasis en su condición de turistas. Así, en total, se complementaron un total de seis formularios, tratando de atender a los cuatro perfiles aludidos.

**Fig. 56 y 57** Arriba herramienta de "Storyworld" obtenida de Development Impact & You: <https://diytoolkit.org/tools/storyworld/>

Abajo herramienta "Persona" obtenida de Service Design Tools: <https://service-designtools.org/tools/personas>

Ambas herramientas han sido adaptadas a las necesidades de este caso en concreto.

I want to collect input from others  
to ensure my work is relevant to the people I'm working for

**STORYWORLD**

<b>Profile</b> Add a picture or drawing that represents the person        NAME AGE GENDER FAMILY LIVING CONTEXT WORK PLAY	<b>Context</b> <b>Connections and Relations</b> Who is this person connected to? How? (Include people and organisations) <b>Objects and Places</b> What physical and digital objects is this person connected to? How, where and when?		<b>Memorable Quotes</b>       <b>Notes on things that stood out</b>       
	<b>Self</b> <b>Perceptions</b> What does this person think or believe about themselves and the world around them? <b>Aspirations</b> How does this person think about their involvement in change? What stops this?		

<b>TOOLS   PERSONAS</b> NAME KEY ATTRIBUTES SHORT DESCRIPTION		<b>NEEDS</b>     <b>OPPORTUNITIES</b>    	<b>CHALLENGES</b>     
--	--	--	---------------------------------------

“ ”

sdt | www.servicedesigntools.org

## Mapa Personas · #1



### Matteo Lúgari

51 años

♂ Hombre

📍 Milano, Italia

🎓 Bellas Artes

👉 Ilustrador

*"Siempre he usado el dibujo para llegar a aquellos rincones donde el habla y la escritura no lo hacían."*

#### Breve descripción

Nacido en Italia, padre de dos hijos y divorciado. Estudió Bellas Artes en la Universidad de Milano y ha trabajado a lo largo de su vida en diferentes agencias gráficas. Desde hace más de 20 años creó su propio estudio de ilustración con el cual ha tenido un gran éxito y una larga trayectoria. Tras su divorcio se ha mudado a la isla de Tenerife, ya que no tiene que trabajar tanto en su estudio y quiere tener más tiempo para sí mismo. Tiene buen gusto y consume productos de calidad, ya que lo que más le importa es su salud, tanto mental como física.

#### Metas

Aspiraciones y necesidades de la persona.  
Quiere trabajar en su desarrollo personal.  
Busca aprovechar la estancia en la isla para disfrutar de todas aquellas cosas que el ritmo rápido de la vida moderna le ha impedido tener.  
Quiere sentirse realizado y desconectar.

#### Necesidades

Los objetivos y tareas que intenta completar utilizando el servicio.  
Quiere seguir cultivando sus capacidades artísticas mientras disfruta de la estancia en la isla.  
Quiere tener experiencias de calidad que le ayuden a su continuo desarrollo personal y conocer nuevos compañeros de viaje con los que compartir sus gustos y aficiones.

#### Oportunidades

Que va a conseguir gracias al servicio y que otras necesidades podría cubrir gracias a este.  
Desarrollar una nuevos hábitos de dibujo que le ayuden a aumentar su creatividad.  
Reencontrarse con su "yo" artístico.  
Obtener nuevas ideas que refresquen su biblioteca gráfica mental.

## Mapa Personas · #2



### Milenka Mertens

35 años

♀ Mujer

📍 Amberes, Bélgica

🎓 Pedagogía y Educación

👉 Psicóloga escolar

*"Con cada viaje descubro algo nuevo para convertirme en la mejor versión de mí misma."*

#### Breve descripción

Oriunda de Bélgica, Milenka está casada y no tiene hijos. Trabaja en un centro de educación primaria de Amberes, donde ejerce como psicóloga escolar. Aparte de impartir talleres de educación emocional a los más pequeños, Milenka acude una vez por semana a una clase grupal de dibujo con otros aficionados del arte. Su esposa es abogada y juntas suelen realizar actividades como yoga o meditación. Además de francés y flamenco, Milenka habla un poco de inglés y alemán. Además, en su juventud vivió varias veces en el extranjero.

#### Metas

Aspiraciones y necesidades de la persona.  
Transmitirles a las generaciones más jóvenes la importancia del desarrollo emocional.  
Ganar agilidad a la hora de dibujar y llevar su creatividad más allá de los bodegones de sus clases de arte y bocetaje.  
Generar un vínculo real y profundo con su entorno: amigos, familiares, niños, mascotas y su trabajo...

#### Necesidades

Los objetivos y tareas que intenta completar utilizando el servicio.  
Viaja cada pocos meses para romper con la rutina y reconectar con su "yo" interior.  
Busca tener experiencias relevantes que la hagan sentirse plena.  
Es extrovertida y sociable, necesita salir y tener contacto con el mundo exterior para sentirse realizada.

#### Oportunidades

Que va a conseguir gracias al servicio y que otras necesidades podría cubrir gracias a este.  
Mejorar su técnica de dibujo y su capacidad de procesamiento visual.  
Capturar y recordar experiencias únicas.  
Autogenerar un souvenir que tenga más valor que un simple imán de nevera.

## Mapa Personas · #3



### Ana Fumero

19 años

♀ Mujer

📍 Tenerife, España

🎓 Grado Superior de Música

🎵 Flautista travesera

*“Me gustaría viajar y conocer gente de manera diferente, estoy cansada de hacer siempre el mismo tipo de viajes”*

#### Breve descripción

Nacida en Tenerife, siempre se ha considerado a sí misma una persona “artística”. Estudió artes escénicas y ahora flauta travesera en el Conservatorio Superior de Santa Cruz de Tenerife. A pesar de centrarse en sus estudios profesionales en el campo musical nunca ha dejado de lado otras aficiones artísticas como la danza, que sigue practicando de manera amateur y que usa para expresarse y relajarse. Le gustaba pintar de pequeña pero fue dejándolo conforme crecía. Ahora da clases privadas de flauta a niños pequeños.

#### Metas

Aspiraciones y necesidades de la persona.  
Probar formas alternativas de viaje.  
Explorar nuevas ramas artísticas.  
Recuperar el dibujo para poder usarlo como herramienta de enseñanza en sus clases musicales.  
Desarrollo personal.

#### Necesidades

Los objetivos y tareas que intenta completar utilizando el servicio.  
Busca una forma más dinámica de dar sus clases de música.  
Busca viajes alternativos para desmarcarse del turismo de masas.  
Le gustaría que sus viajes fueran nutritivos tanto a nivel académico como personal.

#### Oportunidades

Que va a conseguir gracias al servicio y que otras necesidades podría cubrir gracias a este.  
Conocer nuevas personas de ámbitos diferentes de los que suele moverse y trabajar.  
Viajar pausadamente y de una manera más íntima.  
Reencontrarse con el dibujo.

## Entrevista Storyworld · #1

### Monica Doherty

22 años

♀ Mujer

📍 Glasgow, Escocia

🎓 Derecho Escocés

👨👩👧👦 Vive con sus padres.

🎒 Asistente escolar.  
Compositora *freelancer*



#### Citas memorables

“Diría que el 80% de la gente es egoísta por naturaleza. La sociedad occidental vive en una burbuja y se ha insensibilizado a las atrocidades que suceden en el resto del mundo. Aunque también creo que la COVID-19 ha explotado esa burbuja y nos ha hecho darnos cuenta de que todos estamos en riesgo.”

#### Cuestiones que resaltar

Para su viaje a Fuerteventura, en mayo de 2019, escogió la isla en base a las actividades deportivas que podría practicar allí. Además, Fuerteventura le fue recomendada por un conocido que ya había estado en la isla.

Otros factores determinantes en su decisión fue el clima, el idioma, el mar y el precio.

#### Contexto

##### Conexiones y Relaciones

¿Con quién está relacionada esta persona? ¿Cómo? (Incluye personas y organizaciones)

Estudiante de la Universidad de Glasgow, y profesora de clases de apoyo en centros Kumon.

Miembro de la Scottish Musicians Union, con conexiones en el mundo del cine y del derecho.

Estudiante Erasmus +.

Como turista, ha viajado y suele viajar tanto sola, como acompañada por uno o varios familiares, o bien por su novio.

No suele viajar a lugar en los que conoce a gente de antemano.

##### Objetos y Lugares

¿Con qué objetos físicos y digitales se relaciona esta persona? ¿Cómo, dónde y cuándo?

Publica la música que compone en Spotify y trabaja desde su portátil.

A nivel personal utiliza Facebook y Snapchat y consume contenidos de plataformas videográficas como Youtube, Netflix o Prime Video.

Toca el piano y el violín.

Como turista, el teléfono móvil le resulta imprescindible.

Como turista, usa su teléfono móvil para buscar información: Google Maps, Google Translator, TripAdvisor (con énfasis en la comunidad alérgica al gluten).

#### Información personal

##### Percepciones

¿Qué es lo que esta persona piensa de sí misma y cómo percibe el mundo que le rodea?

Se considera a tímida, creativa y amigable. Le gustaría mejorar su auto-estima y su seguridad en sí misma.

Como turista, le encanta aprender sobre la cultura del país anfitrión, visita todos los museos posibles e intenta hablar el idioma. Después de la cultura, se interesa por los deportes que puede practicar en el lugar de destino; no le gusta salir de fiesta ni hacer botellón.

Suele visitar espacios típicamente turísticos (monumentos, parques, playas o senderos...).

##### Aspiraciones

¿Cómo percibe esta persona su papel en el cambio? ¿Qué define esto?

A nivel personal, le encantaría trabajar en Recursos Humanos, porque le encanta hacer que las personas de su entorno se sientan felices y reconfortadas.

Como turista, intenta buscar algo más auténtico, más local, que no es lo que se presenta en primer plano a los turistas, aunque el tiempo tan limitado con el que suele contar no se lo permite.

## Entrevista Storyworld · #2

### Joel Peláez

24 años

♂ Hombre

📍 Tenerife, España

🎓 Diseño Gráfico

👥 Vive con compañeros de piso

📁 Diseñador gráfico en una cadena televisiva



### Citas memorables

“Viajo con mis amigos y todos dibujamos durante el viaje para divertirnos, a veces dibujamos lo que queremos o el mismo objeto o paisaje.”

“Una vez iba en la guagua y puse el bolígrafo en la libreta, ahora que veo el garabato que se formó, recuerdo como si estuviera ahí como temblaba la guagua.”

### Cuestiones que resaltar

No compraría un producto que le enseñara como usar el dibujo durante un viaje pero sí uno que le mostrara retos y actividades que le cambiaran el enfoque de un lugar.

Si viaja con una o dos personas y él es el único que dibuja puede sentirse incómodo.

### Contexto

#### Conexiones y Relaciones

¿Con quién está relacionada esta persona? ¿Cómo? (Incluye personas y organizaciones)

Estudió diseño gráfico en la universidad de la laguna.

La gran mayoría de sus amistades son artistas o tienen fuertes concesiones con el arte.

Suele viajar en grupo con sus amigos.

Cuando viaja solo se centra en su desarrollo personal. Cuando viaja con amigos en la experiencia.

Es miembro activo de “Bisagra” una asociación de estudiantes y graduados del diseño gráfico que se dedican a la facilitación gráfica en vivos de eventos.

#### Objetos y Lugares

¿Con qué objetos físicos y digitales se relaciona esta persona? ¿Cómo, dónde y cuándo?

Siempre lleva su libreta y un boli o lápiz, esté viajando o yendo a tomar algo a una cafetería.

Usa móvil y redes sociales con frecuencia normal como cualquier joven.

Gusta de ver películas, videojuegos y buenas series.

Gracias a los dibujos, desde los más trabajados hasta el garabato más simple, establece relaciones con recuerdos y momentos de su vida.

### Información personal

#### Percepciones

¿Qué es lo que esta persona piensa de sí misma y cómo percibe el mundo que le rodea?

Se siente una persona tranquila, relajada, tímido y creativo.

Si viajar solo le permite tener más tiempo para pensar creativamente sin estar atento a otras personas y si se aburren.

Al viajar con amigos espera pasarlo bien y busca una experiencia más social.

Un viaje es una buena oportunidad para obtener nuevos e interesantes enfoques artísticos.

#### Aspiraciones

¿Cómo percibe esta persona su papel en el cambio? ¿Qué define esto?

Le gustaría romper ciertas barreras que existen tanto dentro de él como en otras personas en torno a la apreciación de dibujar en público.

Ser creativo siempre.

Poder usar el contenido gráfico creado durante el día a día o los viajes como material profesional.

## Entrevista Storyworld · #3

### Anónimo

40 años

♂ Hombre

📍 Tenerife, España

🎓 Doctorado

👥 Vive en pareja

📁 Profesor universitario



### Citas memorables

“La principal actividad que realizo cuando viajo es una actividad pasiva; ‘ser viajado’ por algún medio de locomoción. Lo que es paradójico pero cierto.

Pasamos muchas horas desplazándonos hacia el ‘soñado’ destino, que no siempre las apreciamos y aprovechamos como parte igual de esencial del viaje.”

### Cuestiones que resaltar

Dibujar durante sus viajes enriquece su visión del viaje con una capa extra de significados y memorias, le permite recordar mejor lo vivido y aprender, conectar consigo mismo, con el rotulador como un sismógrafo del alma. Le permite compartir los dibujos con quienes le acompañan y también usarlos como regalo, como signo de gratitud y recuerdo que regala.

### Contexto

#### Conexiones y Relaciones

¿Con quién está relacionada esta persona? ¿Cómo? (Incluye personas y organizaciones)

A nivel profesional, a di-Ca, Asociación de Empresas y Profesionales del Diseño de Canarias.

A nivel personal, a diferentes entidades de voluntariado y de participación ciudadana.

Suele viajar en pareja o solo. A veces con amigos.

Cuando viaja por turismo o por placer y no por trabajo, normalmente lo hace en pareja y de manera independiente a la relación que pueda tener con entidades o asociaciones.

#### Objetos y Lugares

¿Con qué objetos físicos y digitales se relaciona esta persona? ¿Cómo, dónde y cuándo?

Tengan que ver o no con Arte, Diseño y Ecología, siempre tiende a buscar recursos y centros culturales relacionados: museos, parajes, cafetería, rincones de interés artístico, proyectual o ecológico. Además de fijarme en la configuración formal, simbólica y estética de los enclaves y sus motivos.

### Información personal

#### Percepciones

¿Qué es lo que esta persona piensa de sí misma y cómo percibe el mundo que le rodea?

Se considera inquieto, curioso, caótico, creativo, y percibe el mundo como un lugar complejo, incierto, cambiante, abrumador, apetecible, insondable, sorprendente, duro e inabarcable.

Al viajar busca descubrir, desconectar de la rutina, reconectarse consigo mismo, garabatear y empezar grandes ideas de bricolaje siempre inconclusas.

En sus viajes intenta dejarse sorprender, buscar abrir la mente, el corazón, la bondad, la ternura y a la vuelta, ponerlo en práctica entre los suyos.

#### Aspiraciones

¿Cómo percibe esta persona su papel en el cambio? ¿Qué define esto?

Humildemente, como enseñante; intenta transmitir una visión del mundo y de los grandes temas del ámbito de conocimiento que dote al alumnado de capacidad analítica y reflexiva más rica y abierta, donde hallen las conexiones ocultas entre los fenómenos, que cuestionen y que se lancen a explorar sin tener todas las respuestas.

Como propósito para mí mismo, procura hacer menos cosas, dejar andar, centrarse más en lo esencial, relajarse y contentarse con lo que puedo, cuidarse y cuidar.

## 3.4. Claves de nuestra propuesta

Tras esta variopinta etapa de reflexión y reconocimiento del terreno, se pudo constatar la necesidad de diversificar la oferta turística en las Islas Canarias para apostar por productos nuevos, inéditos y originales, que fomenten el crecimiento de mercados hasta ahora considerados alternativos, y adscribirse a filosofías de viaje más responsables con la situación medioambiental y social actuales.

Frente a una perpetuada degradación del paisaje y el déficit turístico causado por la pandemia de la COVID-19, y tras un riguroso proceso de prueba y error, dimos con una prometedora idea: implementar el dibujo para mejorar la experiencia turística.

Así surge lo que, a grandes rasgos, ha sido apodado bajo la nomenclatura Visualizaje, una iniciativa que parte de la pasión por el dibujo de los autores y la adhesión al turismo impuesta por el máster cursado.

En cuanto a nuestra experiencia personal, que como se ha podido advertir, ha tenido bastante que ver en la selección de la propuesta, todo empezó con una rápida apreciación entre los autores de este documento, y es que ambos, sin siquiera tener en cuenta nuestra trayectoria con el colectivo universitario de facilitación gráfica, Bisagra, nos habíamos habituado a llevar cuadernos de dibujo en nuestros viajes. Tras percatarnos de esta coincidencia, y dada nuestra afiliación al máster, comenzamos a plantearnos una serie de preguntas, empezando por:

¿Y si intentamos transmitirle a otras personas nuestra pasión por el dibujo? ¿Y si fusionamos este último con la experiencia turística? La cuestión era, ¿qué beneficios les aportaría a los turistas? ¿y a los residentes? ¿Cuál sería la manera más orgánica y menos intimidatoria de conseguir que otros se sumen a la práctica de esta actividad, y gocen de sus beneficios? Y por último y especialmente importante, ¿qué tipo de personas le darían una oportunidad a este tipo de experiencias?

Gracias a los estudios realizados, se aprendió que el dibujo alberga un gran potencial, que va más allá del ámbito artístico al que tanta gente lo asocia y del que, por ello, tanta gente se desentiende.

El dibujo constituye un procedimiento que, con el lápiz a modo de varita, produce un efecto mágico en quienes lo practican. Pero, antes de continuar, y para ser más concretos, cabe señalar que esta propuesta **no pretende convertir a los visitantes de la isla en artistas**, sino que busca poner de manifiesto las generosas ventajas que esta actividad puede suponer para quienes la realizan, al margen de sus capacidades creativas.

En un mundo de vertiginosa infobesidad, el Visualizaje invita a los turistas a llevar un ritmo más pausado de viaje, que estimule su curiosidad y su grado de atención, ayudándoles a ser más observadores y tener experiencias más plenas, íntimas y memorables, que no solo se quedarán impregnadas en sus *sketchbooks* sino también en sus mentes. Más que un producto, se trata de una filosofía de viaje que convierte al mero turista en un auténtico viajero, capaz de construirse su propia imagen del territorio que visita.

---

## El Visualizaje busca conectar el dibujo con el viaje y poner de manifiesto las generosas ventajas que esta actividad puede suponer para quienes la realizan.

---

Asimismo, esta forma de hacer turismo, a pesar de no ser nueva, resulta innovadora debido a que se centra en el desarrollo personal derivado del dibujo –un campo no tan explotado desde el ámbito turístico–, y no en la práctica exhaustiva y vocacionalmente ambiciosa de este. Es en este contexto, más propio de la neorología y la inteligencia emocional, que trata de sacar al individuo del modo automático por el que a menudo navega la vida, en el que nace el Visualizaje, una filosofía de viaje que no se basa en dibujar bien, sino en dibujar para conocer mejor el mundo y a uno mismo.

La experiencia turística resulta especialmente idónea para la implementación de esta actividad ya que representa un periodo de relajación y desconexión, perfecto para hacer cosas nuevas y redescubrirse. Es, en su estado más puro, un momento del año en el que uno deja en tierra a la persona que es en su vida cotidiana, y se permite ser más espontáneo e impredecible, atreviéndose incluso a experimentar con su identidad –vistiéndose con prendas exóticas y dejando que los rayos del sol tuesten su color de piel. En cualquier caso, la interrupción del ciclo diario, el distanciamiento del entorno habitual y el deseo de aprovechar al máximo el viaje y

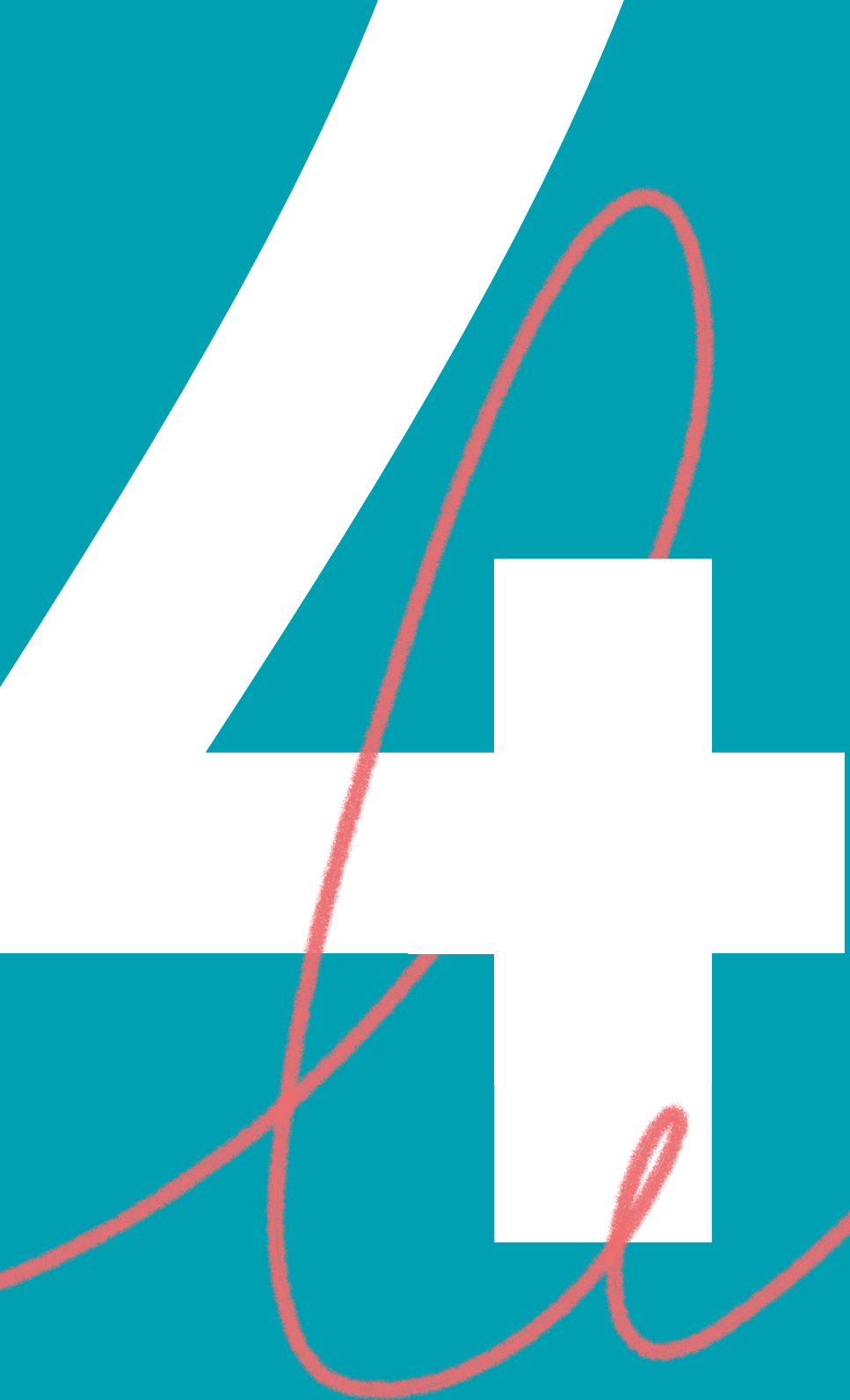
tener vivencias únicas hacen de la experiencia turística una ocasión idílica para recordar el principal propósito con el que cumple el dibujo; esto es, la expresión personal y la interpretación del mundo que nos rodea.

Pero eso no es todo. El dibujo es además una técnica lúdica de auto-entretimiento excepcional, ya que es perfectamente compatible con otras actividades como escuchar música, conversar con otra persona, o simplemente ir definiendo el siguiente paso que se va a dar a lo largo del viaje: “compraré una botella de agua en la próxima gasolinera en la que se detenga el autobús”, “iré al baño antes de recoger las maletas”, “en cuanto me baje del avión voy a llamar a mis padres para decirles que he llegado bien”, y toda esa tanda de diminutos quehaceres que pueden llegar a estresarnos cuando no hemos puesto en orden nuestros pensamientos. Y es que el dibujo, además de una forma de expresión personalísima, es también una forma de evasión e incluso auto-terapia, especialmente cuando se practica con fines de crecimiento psicológico como se plantea en este caso.

Pasando a un plano más concreto, y a la vez técnico, faltaría describir cómo se bifurcará este TFM a partir de este capítulo, ya que, aunque ambos autores partan de una misma premisa, cada uno desarrollará una propuesta individual; si bien, ambas explorarán de maneras diferentes cómo podría materializarse el Visualizaje, ya sea mediante un bien o un servicio.

A pesar de las diferencias, ambas propuestas están intrínsecamente unidas, complementándose mutuamente, por lo que, en lo que queda de trabajo, se va a formular la base sobre las que se cimentan y se definirán sus elementos esenciales. Cabe destacar, no obstante, que este TFM, constituye por tanto un acercamiento inicial, dentro del marco académico, que luego podría servir para su desarrollo futuro en el mundo empresarial.

En el caso de Ingrid Posa, se tratará de unos talleres a través de los que difundir y crear una comunidad en torno a la filosofía del Visualizaje, mientras que Víctor se volcará en un cuaderno de viajes que consiga captar e involucrar a los usuarios potenciales. En otras palabras, el taller servirá como producto con el cual fomentar y crear una comunidad en torno al dibujo y el viaje juntando a expertos turistas y residentes por la isla de Tenerife, mientras que la libreta se ocupará de llevar la teoría a la práctica, ayudando al usuario a conectar con el dibujo desde una nueva perspectiva y facilitando, en directo y en diferido, su inmersión en la experiencia turística.



# Desarrollo

Los productos

Producto inmersivo

Viabilidad técnica y económica



## 4.1. Los productos

Para convertir la propuesta del Visualizaje en productos comerciales, que generen valor en el mercado y puedan ponerse al alcance del público objetivo, se han establecido algunos objetivos con los que se ha de cumplir para que este propósito sea posible y se lleve a cabo de una manera efectiva.

Para empezar, la naturaleza teórica de la propuesta, que busca darle un nuevo enfoque a las propiedades psicológicas del dibujo a través de la experiencia turística, precisa de técnicas y soportes con los que transmitir dicha teoría de una manera convencional.

De este modo, se detecta la necesidad de transmitir las bases del Visualizaje para captar la atención de los clientes potenciales e invitarles a ponerlo en práctica durante sus viajes, de una manera libre de compromiso.

Esta última observación resulta relevante ya que no se busca plantear una oferta absoluta, que eclipse o domine la experiencia turística, sino una propuesta que sea compatible con cualquier itinerario de viaje y no haga que el usuario se sienta obligado a ponerla en práctica. De esta forma, se intenta que la decisión de aplicar la filosofía del Visualizaje recaiga sobre el propio individuo, que descubrirá por sí mismo, a su ritmo y desde su comodidad, las ventajas que se le brindan.

Asimismo, a continuación se propone una lista de funciones con las que habrán de cumplir los productos generados.

1. Dictar las bases del Visualizaje y transmitir sus ventajas.
2. Ofrecer contenidos teóricos o interactivos con los que captar la atención del público objetivo.
3. Invitar, a través de un discurso documentado aunque informal, a que el público —conformado tanto por artistas como ajenos al mundo del arte— redescubra el dibujo desde una nueva perspectiva, sin compromiso ni obligación.
4. Proponer ejercicios o actividades que faciliten la práctica del Visualizaje para el usuario.
5. Romper los prejuicios existentes relacionados con el dibujo.

6. Producir contenido con el que seguir explorando y permitiendo que el Visualizaje evolucione y crezca.
7. Generar un sentimiento de comunidad entre los usuarios.
8. Formar alianzas con otros órganos, empresas e iniciativas del sector turístico, así como del mundo del arte y el dibujo, y del *mindfulness* o atención plena.
9. Enlazar la imagen de la isla de Tenerife con el Visualizaje.
10. Desarrollar actividades aplicables específicamente en el entorno de Tenerife, que potencien el reconocimiento de la riqueza local y del valor que este aporta a la experiencia turística.
11. Diseñar productos o servicios que tengan en consideración las capacidades financieras de emprendimiento de los autores, para asegurar que su implementación pueda llevarse a cabo más allá de un mero simulacro académico.
12. Generar un souvenir único y personalizado de la experiencia del turista en la isla de Tenerife.

En base a estos objetivos, se han identificado tres productos con tres grados de implicación diferentes por parte del usuario.

Un producto cuyo formato permita difundir la filosofía Visualizaje, formulando un discurso fresco, fiable, y actualizado, con el que atraer al público objetivo y apelar a sus intereses. Este producto introduciría al usuario a la propuesta y a las ventajas que esta le otorga y le convencería a ponerla en práctica.

Un producto que ayude al usuario a ejercitar la filosofía del Visualizaje con éxito a lo largo de sus viajes. Este producto permitiría aplicar la teoría expuesta en el elemento informativo de manera práctica y generar, en el proceso, un recuerdo original, personalizado e inimitable.

Un producto de total compromiso con el Visualizaje, que se centraría en una experiencia turística enfocada a la práctica coordinada de esta actividad.

## Información

Compromiso mínimo

## Práctico

Compromiso medio

## Inmersión

Compromiso alto

## 4.2. Producto inmersivo

A lo largo del presente TFM, el producto protagonista que se va a desarrollar es el inmersivo, mientras que el práctico será trabajado por Víctor García Seoane, coautor de este proyecto.

### 4.2.1. ¿Por qué el producto inmersivo?

Después de sopesar y contrastar el producto informativo y el inmersivo —dado que el práctico ya había sido asignado—, se llegó a la conclusión de que este último tendría un efecto más profundo y relevante en los clientes potenciales. No obstante, ambos autores coinciden en que el producto informativo (una sede electrónica) es el que mantendría un contacto más estable y accesible con el público objetivo y los usuarios fidelizados.

Entre los tipos de productos inmersivos contemplados, el seleccionado fue el formato **workshop** o **taller**, un servicio que presenta una serie de ventajas muy atractivas para la práctica del *visualizaje*.

#### Flexibilidad de compromiso

El grado de compromiso con la actividad se puede modular en base a la duración de la misma. Un *workshop* puede tomar una tarde, un día entero o una semana, manteniendo siempre el nivel de inmersión alto o muy alto.

#### Compatibilidad con otras actividades

El taller se puede realizar durante una caminata o en un restaurante, pudiendo compaginarse y adaptarse a cualquier ruta turística, por muy espontánea o improvisada que esta resulte.

### Ventajas del formato taller

#### Para todas las edades






Como el visualizaje puede ser practicado tanto por niños de 7 años como por mayores de setenta, los talleres pueden plantearse para todo tipo de públicos sin importar su edad.

#### Una "navaja suiza" del marketing

El taller permite atraer, informar y fidelizar a quienes lo realizan, ya que es una demostración pura del visualizaje que a la vez genera vínculos sociales.

Así, en base a la duración, el público y las actividades con las que se compenetre, el taller podrá producir distintos productos desde pequeñas postales hasta *sketchbooks* enteros.

## 4.2.2. Customer Journey Map

DATOS ↓ FASE →	DESCUBRIMIENTO	INVESTIGACIÓN	TESTEO Y DECISIÓN		DISTRIBUCIÓN Y USO		LEALTAD Y APOYO		
<b>Acciones del consumidor</b>	Tiene planeado viajar a Tenerife y busca qué hacer y qué lugares visitar durante sus vacaciones.	Busca información y lee reseñas sobre el taller de visualizaje.	El cliente potencial estudia las distintas variantes del taller a las que se puede inscribir.	El usuario se inscribe a uno de los <i>workshops</i> .	Se dirige al punto de encuentro del taller al que se ha inscrito.	Realiza el taller con el resto del grupo.	Al final del taller, revisa sus bocetos y es consciente de cómo estos han enriquecido su experiencia turística.	Revisa sus bocetos después de mucho tiempo y se reafirman las propiedades memorativas del Visualizaje.	Recomienda los talleres a otras personas que se planteen hacer un viaje a Tenerife.
<b>Metas del consumidor</b>	Aprovechar al máximo el tiempo que va a pasar en la isla y gastar dinero solo en aquello que va a servirle para ese propósito.	Asegurarse de que esta experiencia va a valer la pena, en términos de tiempo y dinero.	Seleccionar el taller que mejor se adapte a sus necesidades y capacidades.	Tener una experiencia organizada y debidamente coordinada para maximizar su estancia en la isla y conectar consigo mismo.	Tener una experiencia única a través del Visualizaje. Optimizar su tiempo y pasar un buen rato, conectar con lo local y con otros.	Tener una experiencia memorable y entrañable, conocer gente nueva y probar cosas nuevas durante sus vacaciones en Tenerife.	Comprobar si los principios del Visualizaje son en un primer momento ciertos y valorar la experiencia en general.	Seguir practicando esta actividad para seguir enriqueciendo sus viajes y seguir conociéndose a sí mismo.	Ser la persona que le descubre el Visualizaje a otros amigos, familiares, conocidos, etc.
<b>Touchpoints</b>	El hotel en el que se hospeda, páginas webs de colaboradores o blogs de <i>influencers</i> que recomiendan el taller.	Página web y redes sociales del Visualizaje y otras páginas turísticas en las que se habla y se reseñan actividades turísticas.	La página web de Visualizaje.	La página web de Visualizaje.	El correo electrónico, el teléfono móvil y el lugar de encuentro.	Lugares y espacios que se visiten a lo largo del taller y el cuaderno de bocetos.	Lugar meta final del recorrido y el cuaderno de bocetos.	El cuaderno de bocetos.	
<b>Experiencia</b>	    								
	Escéptico pero curioso	Intrigado	Interesado	Dispuesto	Expectante	Un poco inseguro pero entretenido y comprometido	Con buen sabor de boca	Inspirado	Orgulloso de ser un viajero
<b>Metas de negocio</b>	Darse a conocer al público objetivo e invitarle a invertir su tiempo y dinero en esta experiencia.	Asegurarle al cliente potencial que el taller le ofrecerá una experiencia única en la isla.	Generar propuestas que se puedan adaptar a distintas exigencias de duración, ubicación, habilidad y coste.	Que el proceso de inscripción sea claro, intuitivo y seguro.	Dar una excelente primera impresión, que le transmita confianza, calidad y comodidad a los participantes.	Poner de manifiesto las ventajas del dibujo aplicado al viaje y convencer al usuario a que lo ponga en práctica con ejemplos pragmáticos.	Invitar al usuario a mantener el contacto con la empresa y el Visualizaje y promocionar sus productos (el kit). Tener un trato más personal.	Que los propios bocetos de los usuarios les animen a seguir practicando esta actividad y a seguir apuntándose a los talleres.	Que el participante convenga a otros a darle una oportunidad al Visualizaje y a los talleres.
<b>KPI</b>	Nº de visitas y reacciones a las publicaciones y recomendaciones online.	Nº de visitas a la página web y reacciones en redes sociales.	Nº de visitas a la página de los talleres.	Nº de inscripciones por taller.	Primeras reacciones y posteriores <i>reviews</i> .	Reacciones de los participantes, dibujos producidos en el workshop y posteriores <i>reviews</i> .	Impresiones <i>in situ</i> finales y reseñas posteriores.	Vejez de las cuentas activas afiliadas a la sede electrónica y re-inscripciones.	Nº de nuevas inscripciones por "Recomendación de un conocido"
<b>Actividades organizativas</b>	Generar vínculos con empresas y entidades turísticas de interés en la isla. Patrocinar eventos y colaborar con <i>influencers</i> .	Publicar contenido informativo para explicar en qué se basa la actividad y qué le aportará al usuario.	Diseñar distintos itinerarios para cumplir con las metas del negocio.	Programar un formulario de inscripción en la web o atender y gestionar telefónicamente las inscripciones.	Establecer cómo se va a producir ese primer encuentro, dónde y con qué materiales.	Desarrollar un itinerario y unas actividades que capten la atención de los participantes y les permitan experimentar las ventajas del Visualizaje en el territorio tinerfeño.	Mantener el contacto con los participantes y ofrecerles las herramientas para fidelizarlos.	Haber generado actividades que ayuden a cumplir con la meta del negocio y seguir ofreciendo talleres frescos y fieles a la filosofía del Visualizaje.	Ofrecer la posibilidad de que los nuevos inscritos expliquen cómo descubrieron el negocio. Invitar a los participantes antiguos a que inviten a otros a cambio de retribuciones.
<b>Responsable</b>			Equipo creativo (Víctor e Ingrid)		Monitor del taller.	Monitor del taller y equipo creativo.	Monitor del taller.	Equipo creativo.	Equipo técnico.
<b>Sistemas tecnológicos</b>	Correo electrónico, página web y redes sociales.	Página web y redes sociales.	Página web oficial y redes sociales, correo electrónico	Página web, sede electrónica y servicio telefónico.	Correo electrónico, servicio telefónico y sede electrónica.	Ninguno tecnológico, solo lápiz, papel y ganas de explorar.	Sede electrónica.	Sede electrónica.	Sede electrónica.

### 4.2.3. Análisis DAFO

## Debilidades

- Puede convertirse en una experiencia de una sola vez si no se generan diferentes variantes que le aporten algo nuevo al participante repetidor.
- Al ser una actividad que gira en torno al dibujo, muchas personas se dejarán llevar por sus prejuicios artísticos (Ej. “yo no sé dibujar”, “eso es para artistas”) y no se animarán a darle una oportunidad al taller.
- Al tratarse de una propuesta sin precedentes en Canarias, es posible que haya dificultades a la hora de obtener apoyo por parte de otras entidades y figuras del turismo y el arte.

## Fortalezas

- El taller se puede adaptar y realizar en cualquier espacio, más o menos turístico.
- Es compatible con otras dinámicas turísticas practicadas en la isla como el senderismo, las rutas gastronómicas o las visitas a la playa, por lo que no eclipsa la disponibilidad del participante para explorar la isla mientras realiza el taller.
- Los vínculos sociales que se crean con el monitor y entre los participantes generan una comunidad fuerte y acogedora.
- El coste de los materiales es reducido.
- Tenerife goza de una posición estable en el mercado turístico y dispone de una riqueza endémica (flora, fauna, paisajes, cultura...) significativa.

## Amenazas

- Es un modelo imitable que otros pueden plagiar.
- Pandemias o crisis nacionales/mundiales que obstaculicen el turismo o imponga restricciones para realizar actividades grupales.

## Oportunidades

- Puede expandirse e implementarse con facilidad en cualquier otro destino turístico.
- Los *workshops* pueden realizarse en colaboración con otras empresas, entidades y figuras eméritas de los ámbitos turístico y creativo.
- El taller se podría realizar con herramientas digitales como la aplicación *Procreate* para tableta iPad.

Para aprovechar al máximo el potencial de los talleres y atendiendo a los análisis realizados, se proponen tres variantes con las que responder a las diferentes posibles exigencias de duración, ubicación y compromiso de los distintos segmentos del público objetivo.

### 4.2.4. Taller de media jornada

En esta, la sesión más exprés, se introduce a los participantes al Visualizaje y se les facilita una serie de ejercicios y consejos con los que puedan despegar por sí solos en la práctica del mismo, a la vez que se le guía por una ruta turística a pie, visitando parques, establecimientos, paseos... con sello de calidad local.

Los objetivos que persigue este *workshop* de media jornada son:

- Introducir al usuario a la práctica del Visualizaje mediante ejercicios sencillos y divertidos, con los que romper mitos y disolver prejuicios acerca de la práctica del dibujo.
- Facilitarles a los asistentes los medios y conocimientos mínimos (dada la reducida duración de la jornada) para que destapen el potencial del Visualizaje y maximicen su experiencia turística en la isla.
- Mostrarles a los participantes lugares de la isla que sean auténticos y de calidad y que estén reconocidos a nivel local.
- Familiarizales con la historia de la isla y con su situación actual.
- Generar una dinámica de grupo para crear un vínculo entre los participantes, así como hacia el monitor que imparte el taller.

Asimismo, dado el bajo nivel de complejidad al que se aspira con este taller a causa de su duración, solo se han tenido en consideración aquellos materiales indispensables para obtener un resultado satisfactorio sin necesidad de poseer una multitud de herramientas de dibujo (véase contenido lateral).

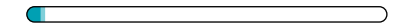
Y sin más dilación, a fin de cumplir con los requisitos estipulados, se ha diseñado un itinerario dividido en distintas fases que se describen a continuación:

#### 1. Introducción y descripción del itinerario:

En primer lugar, se les explicará brevemente a los participantes el funcionamiento del taller, así como el recorrido que van a realizar

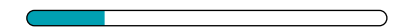
#### Duración:

Entre 3 y 4 horas.



#### Nivel de compromiso:

Bajo



#### Gado de inmersión:

Medio-Alto



\* Los indicadores se rigen por la duración, el nivel de compromiso y el grado de inmersión máximos propuestos para el producto inmersivo (4.2.6. *Taller de convivencia*).

#### Itinerario del taller:

1. Introducción y descripción del taller
2. Presentación
3. Localización #1
4. Localización #2
5. Localización #3
6. Clausura y promoción de productos

#### Materiales incluidos:

- Cuadernillo de dibujo
- Lápiz y goma
- Rotulador calibrado (0.4)
- Rotulador de color

en términos cronológicos y geográficos, para que puedan organizar su tiempo durante y después del evento.

## 2. Presentación:

A continuación los asistentes y el monitor se presentarán, y este último explicará de dónde parte la idea del Visualizaje y desmentirá algunos mitos y prejuicios sobre el dibujo con el fin de romper el hielo, generar una dinámica de grupo más cómoda y acogedora y animar a los usuarios a que dibujen sin reparos.

## 3. Localizaciones

Con cada ubicación visitada a lo largo de la sesión, los asistentes habrán:

- Aprendido a realizar una nueva actividad de visualizaje.
- Tenido la oportunidad de hacerle frente a un pequeño reto de dibujo y visualización.
- Conocer diversos trucos para optimizar su flujo creativo y mejorar sus habilidades artísticas de cara al visualizaje.
- Descubierta un rincón con encanto de Tenerife,
- Desarrollado una mayor sensibilidad hacia el entorno y los residentes de la isla.

La idea es que el nivel de dificultad de las actividades vaya *in crescendo*, empezando, en el primer punto del recorrido, con ejercicios de calentamiento, que ayuden a los participantes a despojarse de la presión de “dibujar bien” para perderle el miedo a dibujar “mal”, y relajar su pulso para liberar su creatividad, al margen de su “yo-crítico”.

Un ejemplo para un ejercicio de calentamiento podría ser:

*“Choose your weapon”* Explora las técnicas y siente cómo se desliza cada una de las herramientas de dibujo por el papel; combínalas y determina con cuál te sientes más cómodo a la hora de dibujar. Aquella que consideres que te dé más libertad y te permita fluir sin reparos es la que te recomendamos utilizar de manera habitual.

Con la segunda localización, el participante podrá empezar a soltarse y atreverse a generar una composición más compleja, como un paisaje, en unos pocos minutos. En esta ocasión, la meta es lograr que el usuario tome riesgos en el dibujo y que, simultáneamente, descubra que los errores no son tan indeseables y se pueden arreglar con facilidad.

Un posible ejercicio:

“Dibuja a algunas de las personas que se encuentran a tu alrededor. El boceto puede ser tan sencillo como un muñeco de palo, la cuestión es que a cada personaje ilustrado intentes agregarle algún detalle característico que le defina visualmente, como una prenda o un atributo físico.”

Un buen consejo para este segundo nivel de complejidad:

“Si uno de tus trazos se ha emborronado o si algo simplemente no te ha quedado tan bien como sabes que podría quedarte, siempre puedes colocar un adhesivo o un *post-it* para taparlo y redibuja la sección cubierta.”

Para terminar, en la tercera y última ubicación se desarrollarían dos actividades finales que ponga a prueba las enseñanzas y trucos adquiridos y sacar en evidencia su valor.

Por un lado, los asistentes intercambiarían los cuadernos entre sí e intentarían realizar un retrato de la persona a la que le pertenece. Por último, cada usuario dibujará una escena entrañable de su viaje empleando (a ser posible, y si así lo desean), las tres herramientas básicas de dibujo (lápiz y rotuladores).

## 4. Clausura

Para cerrar el evento, se hará un repaso grupal y quienes lo deseen, podrán exhibir sus bocetos y hablar de su experiencia, compartir sus valoraciones e intercambiar datos de contacto. Además, a lo largo de esta fase también se promocionará el producto kit —elaborado por Víctor García Seoane, coautor de este documento.

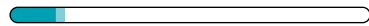
Este tipo de talleres resulta ideal para grupos de estudiantes de intercambio y novicios del dibujo, que nunca habían considerado aplicarlo a sus experiencias turísticas, pero que, no obstante, estarían dispuestos a darle una oportunidad.

Es, además, una actividad compatible con meriendas, picnics y cenas, *trekking*, paseos urbanos y rutas históricas o gastronómicas; es decir, con actividades que puedan realizarse a pie en un radio reducido de distancia, sin necesidad de transporte automovilístico.

El coste y el consecuente precio de este taller podría ser muy reducido, aunque también podría ascender en base a si se incluyen consumiciones en establecimientos colaboradores.

**Duración:**

Entre 8 y 12 horas.

**Nivel de compromiso:**

Medio

**Gado de inmersión:**

Alto



\* Los indicadores se rigen por la duración, el nivel de compromiso y el grado de inmersión máximos propuestos para el producto inmersivo (4.2.6. Taller de convivencia).

**Itinerario del taller:**

1. Introducción y descripción del taller
2. Presentación
3. Localización #1
4. Localización #2
5. Localización #3 Almuerzo
6. Localización #4
7. Localización #5
8. Localización #6 Merienda y Clausura.

**Materiales incluidos:**

- Kit de Visualizaje

## 4.2.5. Taller de un día

Esta opción presenta la posibilidad de tener una jornada intensiva de turismo y dibujo desenfadados, en el mejor sentido de la palabra. El propósito de este taller de un día se resume a llevar a los usuarios por espacios de Tenerife, que no solo les maravillarán por su valor autóctono, sino que también les ayudarán a poner en práctica el Visualizaje.

Al igual que en el *workshop* anterior, se ha dispuesto un itinerario que parte de la misma premisa de reconocimiento y acogida de los asistentes con el fin de generar unidad en el grupo.

Esta vez serán seis las localizaciones visitadas, con almuerzo y merienda incluidos, en restaurantes especialmente escogidos por su calidad y alta compatibilidad con el Visualizaje (lugares con vistas, productos locales, platos canarios, interior pintoresco...).

Nuevamente, las actividades aumentarán gradualmente su complejidad, partiendo, al igual que en el taller de media jornada, por ejercicios de reconocimiento de los materiales y de calentamiento y orientación en el plano artístico-creativo.

Como siempre, la meta y táctica principal de la sesión partirá del deseo de abatir quimeras como el “yo no sé dibujar” o el “mis dibujos son malos”, dirigido primordialmente a los más principiantes.

Asimismo, a diferencia de su predecesor, este taller aumentará el ritmo y la exigencia de las actividades, eso sí, sin perder nunca de vista las habilidades del participante y su comodidad en el terreno. De hecho, lo que se pretende es que, al final del día, los usuarios hayan acumulado una serie bocetos y vivencias que saquen a relucir el valor de la experiencia que han tenido a través de este taller.

Turismo y dibujo no deberán pisarse ni eclipsarse sino entrelazarse para así poder sacarle el máximo provecho a cada uno con ayuda del otro: viajando para dibujar y dibujando para hacer del viaje una experiencia de lo más única y memorable.

Esta opción es recomendable para personas activas, dinámicas y con sentido de la espontaneidad, con ganas de expresar el máximo el potencial de sus días y sin miedo a probar cosas nuevas ya que conlleva un recorrido de mayor dilación geográfica y temporal. Ello podría suponer transporte por tierra, para excursiones de montaña, e incluso por vías marítimas, desde las que observar y bocetar la costa. Por tanto, resulta óptimo para estudiantes extranjeros, así

como para turistas repetidores, que ya han estado en la isla, o turistas de larga estancia, que desean ver Tenerife desde nuevos puntos de vista.

Otro punto a favor de estos talleres sería la posibilidad de invitar a otros artistas para que monitoricen la sesión mientras un coordinador residente se encarga del recorrido local, de la que el dibujante invitado también disfrutará junto al resto de los participantes.

Por último, cabe destacar que en este caso, los materiales de dibujo serán los propuestos para el kit desarrollado por Víctor García Seoane, ya que ya solo con esta jornada, se podría rellenar una parte significativa, lo cual animaría a los usuarios a seguir implementándolo durante el resto de su estancia en la isla o, por lo menos, en su próximo viaje.

## 4.2.6. Taller de convivencia

Esta es la propuesta más ambiciosa, puesto que supone la cooperación con establecimientos de la hostelería, que colaboren en unas jornadas de entre tres y cuatro días de duración.

Este taller alternarían intervalos de turismo y dibujo como los expuestos en los casos anteriores, con periodos de pausa en los que el usuario podría tomar las riendas de su tiempo y practicar visualizaje a su antojo. De este modo, los participantes compartirían jornadas matutinas de Visualizaje y tendrían parte de la tarde para sí mismos para que, llegada la tarde, puedan volver a reunirse y poner en común sus bocetos.

A lo largo de la estancia, para la que se establecería una alianza con un establecimiento hostelero de la isla, se visitarían un total de entre doce y quince ubicaciones en la misma línea de calidad y origen formulada previamente, esto es, apostando por lo auténtico y lo endémico, aunque sin dejar de lado algunos puntos de interés turístico por antonomasia.

El taller de convivencia sería óptimo para personas que ya han tenido contacto con el Visualizaje a través de alguno de los *workshops* ya mencionados, o bien, personas que, conociendo la connotación artística de las sesiones, se sentirían cómodas pasando varios días descubriendo la isla y dibujando en el proceso.

**Duración:**

Entre 72 y 86 horas (3 y 4 días).

**Nivel de compromiso:**

Alto

**Gado de inmersión:**

Muy alto

**Itinerario del taller:**

- 12-15 Localizaciones
- Alojamiento incluido en un hotel de la isla

**Materiales incluidos:**

- Kit de Visualizaje

**Duración:**

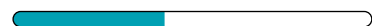
Entre 2 y 3 horas.

**Nivel de compromiso:**

Bajo

**Gado de inmersión:**

Medio-Bajo



\* Los indicadores se rigen por la duración, el nivel de compromiso y el grado de inmersión máximos propuestos para el producto inmersivo (4.2.6. Taller de convivencia).

**Índice del taller:**

1. Introducción y descripción del taller
2. Presentación
3. Actividad #1
4. Actividad #2
5. Actividad #3
6. Clausura y promoción de productos

**Materiales necesarios:**

- Cuadernillo de dibujo
- Lápiz y goma
- Cualquier otro utensilio de dibujo que el usuario estime oportuno.

## 4.2.7. Taller en red

La pandemia de la COVID-19 ha dado pie a un endurecimiento de la regulación civil y la implementación de restricciones en el ámbito social, que afectan encuentros familiares y reuniones laborales por igual. No obstante, esto no habría sido soportable sin la ayuda de las nuevas tecnologías, gracias a las que se ha relevado el contacto interpersonal a internet y las redes.

Frente a este inconveniente, y a fin de ofrecer una alternativa a aquellos turistas que deseen “degustar” el Visualizaje sin atender una sesión física, para así evitar riesgos sanitarios a la vez que se informan acerca de esta práctica desde la comodidad de sus hogares, se plantea esta sesión en línea.

Los objetivos de este taller coinciden, una vez más, con los aludidos anteriormente, ya que la meta principal sigue siendo la de desmentir mitos, desprenderse de miedos e inseguridades a la hora de dibujar y aprender a fluir de manera creativa para sacarle el máximo provecho a la experiencia turística. En otras palabras, redescubrir el dibujo como la actividad liberadora que es y aprender a aplicarlo al viaje para disfrutar de todas las ventajas que ello conlleva.

El taller seguiría manteniendo la dinámica grupal que se ha venido defendiendo en los *workshops* ya descritos, ya que, como se ha explicado, esto despierta y genera un sentimiento comunitario que no solo vincula a los participantes entre sí, sino que también les motiva en el dibujo y les une a la isla de Tenerife.

Los talleres *online* se impartirían desde distintas ubicaciones de interés turístico en Tenerife, como restaurantes o miradores —es decir que no se realizaría desde una oficina o una vivienda— siempre y cuando se pueda asegurar una buena conectividad y duración de la batería del dispositivo encargado de su retransmisión. Así, a pesar de su carácter más estático, el formato seguiría adhiriéndose a la oferta y el paisaje locales.

Al igual que sus antecesores, el taller en red también es muy flexible con su estructura. En este caso, el énfasis se pone sobre el dibujo y la actitud del dibujante frente a este, más que en la exploración del propio entorno. Asimismo, dada la brevedad de su duración, abarcaría un total de tres actividades con las que aprender a soltarse, mejorar y profundizar en el Visualizaje, todo ello a pesar de la contracorriente del confinamiento o el virus. De este modo, el dibujo surge como un aliado para plantarle cara a la incertidumbre y las inseguridades asociadas a viajar en tiempos de pandemia.

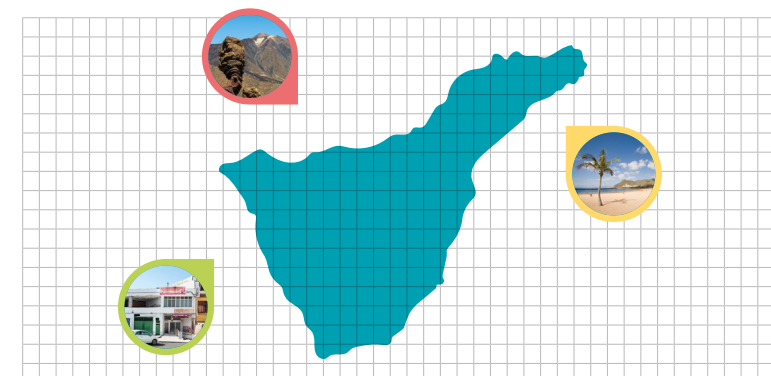
## 4.2.8. Localizaciones de interés

El dibujo no discrimina localizaciones, pero estas últimas sí que definen el primero. Una de las funciones primordiales de los productos deL Visualizaje es ayudar al usuario o profundizar en su experiencia turística en la isla y ofrecerle perspectivas auténticas y diferentes de su entorno.

En base a su patrimonio cultural, su paisaje natural, sus pueblos y ciudades, Tenerife ofrece una multitud de espacios dignos de ser retratados o de acoger a los practicantes del Visualizaje, que van desde las entrañas de la laurisilva hasta el corazón de un barrio costero, pasando por acantilados, montes y calles de toda la isla.

Por ello, la temática del taller dependerá de la ubicación en la que este se vaya a celebrar.

A la hora de filtrar ubicaciones se pueden emplear diversos parámetros: naturaleza, gastronomía, historia, arquitectura, litoral... la cuestión es que cada taller se valdría de los distintos relieves para invitar a los participantes a descubrir sus habilidades ilustrativas.



**La ubicación no solo debe resultar atractiva para el turista, sino que además debe apelar a su deseo de recordar la experiencia que está teniendo en él, alentándole a inmortalizarlo a través del Visualizaje.**

De hecho, las localizaciones no solo deben resultar atractivas para los clientes potenciales, sino que además deben constituir un recurso para la práctica del dibujo. Trátese de un lugar popular entre turistas o de un rincón escondido que solo los verdaderos exploradores conocen, el abocetaje será el encargado de enriquecerlo y ofrecer a sus “espectadores”, los participantes del *workshop*, nuevos ángulos y puntos de vistas desde los que apreciar su valor y unicidad. Además, esto puede darse de varias maneras, no solo por su encanto estético o paisajístico, sino también por su atmósfera, comodidad e incluso su acústica, dado que no es lo mismo dibujar junto al mar que hacerlo en la terraza de una cafetería del centro de la capital.

## 4.2.9. Marca y aplicaciones de marca

La imagen de la marca está compuesta por un logotipo y un isotipo, acompañados de un lema en inglés dirigido al público internacional propio del ámbito turístico.



Fig.1 Imagen corporativa *Visualizaje*.

Esta marca se aplicaría de distintas maneras a la iniciativa y a los productos de *merchandising* de la misma. De cara a los talleres, se calcula que la imagen se aplicará a los siguientes elementos:

- A la vestimenta de los conductores del workshop, para identificarlos dentro del grupo de participantes.
- A los materiales del taller de media jornada: el cuadernillo de dibujo y el lápiz.
- A otros productos derivados del taller o de la práctica del mismo, como bloques de notas *post-it*, bolígrafos, gorras, llaveros, pulseras, estuches o camisetas para los participantes, entre otros.

### 4.2.9.1. Colores corporativos

Se trata de una paleta de color viva y llamativa compuesta por los siguientes cuatro colores, en orden de relevancia.

CMYK: 95C 0M 32Y 0K / RGB: 0R 160G 178B		Emprendimiento
CMYK: 35C 0M 79Y 0K / RGB: 186R 209G 84B		Calma
CMYK: 0C 69M 46Y 0K / RGB: 237R 120G 112B		Espontaneidad
CMYK: 0C 15M 46Y 0K / RGB: 255R 217G 106B		Equilibrio

## 4.2.9.2. Tipografías corporativas

Para comunicarnos y desarrollar cualquier producto, las tipografías corporativas elegidas y combinables en función del contexto y el producto son:

Filson Soft Light  
*Filson Soft Light Italic*  
 Filson Soft Regular  
*Filson Soft Italic*  
**Filson Soft Bold**  
***Filson Soft Bold Italic***  
**Filson Soft Black**  
***Filson Soft Black Italic***

La sans-serif protagonista, con remates ligeramente suavizados resulta agradable y cercana aunque mantiene un aire digno y formal.

Inria Sans Light  
*Inria Sans Light Italic*  
 Inria Sans Regular  
*Inria Sans Italic*  
**Inria Sans Bold**  
***Inria Sans Bold Italic***

Tipografía sin serifas, elegante usada en el *claim*. Perfecta tanto para textos como títulos. Ideal en publicaciones digitales.

Minion Pro Regular  
*Minion Pro Italic*  
 Minion Pro Medium  
*Minion Pro Medium Italic*  
 Minion Pro Semibold  
*Minion Pro Semibold Italic*  
**Minion Pro Bold**  
***Minion Pro Bold Italic***

Tipografía con serifas que combina perfectamente con la *Inria Sans*. Muy buena legibilidad y carácter más serio, sobre todo para impresión.

Fig.2 Aplicaciones de marca.







#### 4.2.9.3. Sede electrónica

Fig.3 Mockup recuperado de internet como ejemplo de la página web/sede electrónica.

Uno de los principales elementos a los que se deberá ajustar la marca es la página web y sede electrónica a través de la que los individuos interesados puedan obtener información acerca de los talleres, gestionar sus inscripciones y mantener el contacto con otros participantes y con la empresa, así como preguntar dudas, acceder a contenidos exclusivos y dejar sus valoraciones.

## 4.3. Viabilidad técnica y económica

Atendiendo a la información recopilada a lo largo del trabajo, se ha realizado un listado con los recursos necesarios para llevar la propuesta a la realidad y se han analizado las distintas vías para hacerlo.

### 4.3.1. Viabilidad técnica

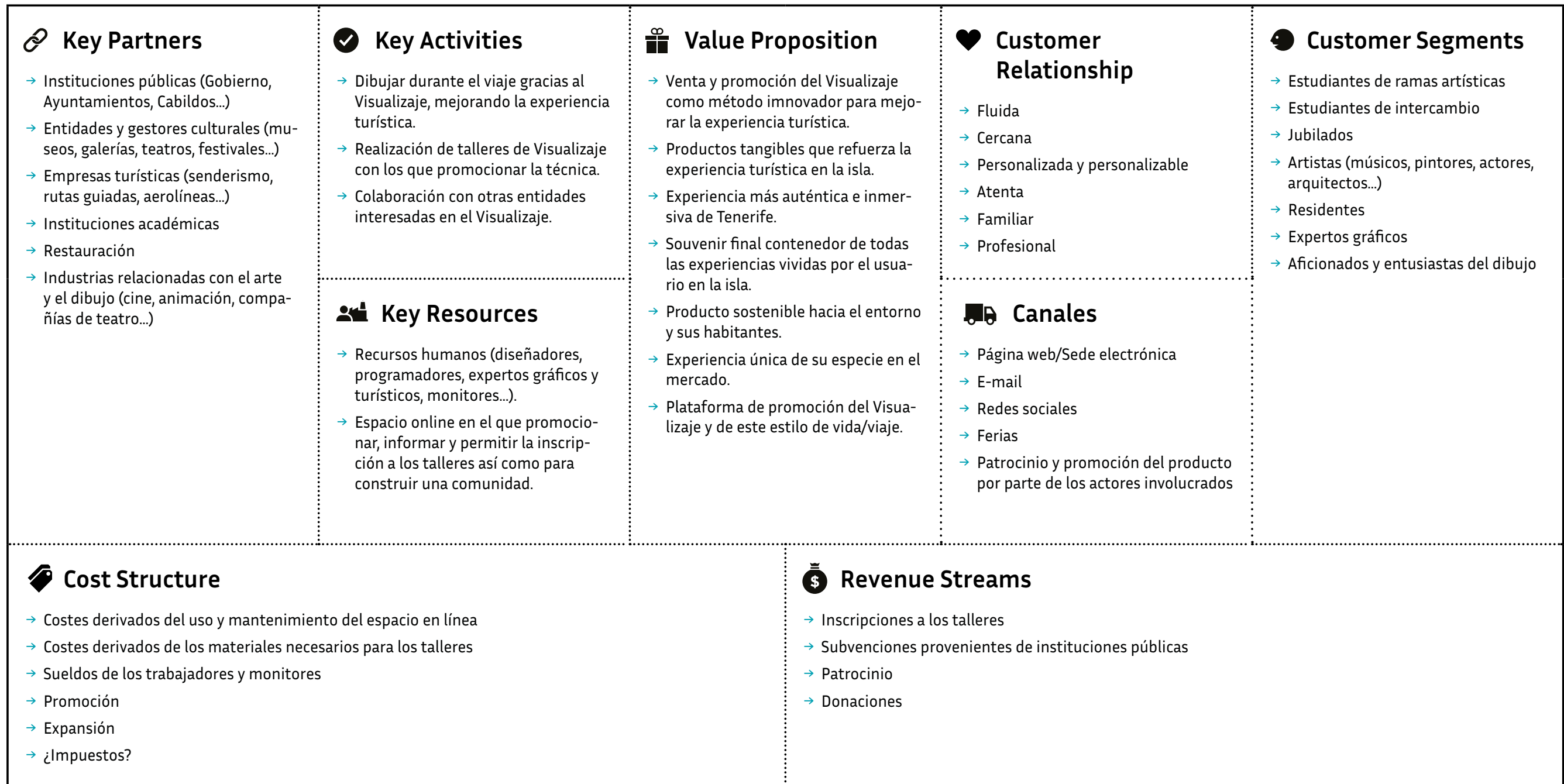
Para empezar, se han enumerado los recursos necesarios e imprescindibles para poder realizar los talleres (según su modalidad):

Categoría	Recurso	Tipo de taller			
		M/J	D	C	R
<b>Recursos intangibles</b>	Página web / Sede electrónica				
<b>Recursos tangibles</b>	Cuadernillos de dibujo		-	-	-
	Lápices con goma		-	-	-
	Retuladores de punta calibrada		-	-	-
	Rotuladores de colores		-	-	-
	Camisetas corporativas para personal				
	Kit de Visualizaje	-			-
<b>Recursos humanos</b>	Diseñadores gráficos				
	Monitores de Visualizaje				
	Técnico informático				
	Asesor económico				
	Equipo de marketing				
	Especialistas en relaciones públicas				
<b>Opcional</b>	Estudio o espacio corporativo de trabajo				
	Movilidad (alquiler de vehículo o gasolina)				-

LEYENDA DE TALLERES (M/J): Taller de media jornada (D): Taller de un día (C): Taller de convivencia (R): Taller en red

### 4.3.2.3. Business Model Canvas

En esta ficha se identifican los actores, actividades y recursos claves, se formula la propuesta de valor y se determina el público objetivo, los canales de relación con el mismo y las fuentes de gastos e ingresos del proyecto.



### 4.3.2. Viabilidad económica

Teniendo en cuenta los aspectos de viabilidad técnica trabajados, se ha realizado una estimación financiera de los recursos necesarios.

#### 4.3.2.1. Costes iniciales

En esta sección se referencian aquellos costes que permitirán que se ponga en marcha la propuesta durante el primer año, así como algunos presupuestos dirigidos hacia gastos más imprevisibles o esporádicos. Aparte, cabe señalar que algunos apartados no están contabilizados porque en un principio no se les atribuye gasto inicial, ya que en algunos casos, como correrían a cargo de los autores del TFM, podrían escatimarse para reducir el coste total final.

Categoría	Recurso	Cantidad	Ud. (€)	Total (€)
Recursos intangibles	Página web / Sede electrónica	1	500,00	500,00
Recursos tangibles	Cuadernillos de dibujo (20 páginas)	150	2,50	375,00
	Lápices y goma	200	1,50	300,00
	Retuladores de punta calibrada	150	1,50	225,00
	Rotuladores de colores	150	0,30	45,00
	Camisetas corporativas para personal	8	15,00	120,00
	Kit de Visualizaje	100	15,00	1.500,00
Recursos humanos	Diseñadores gráficos	2	60€/mes	1.440,00
	Monitores de Visualizaje	2	-	-
	Técnico informático	1	400,00	400,00
	Asesor económico	1	250,00	250,00
	Equipo de marketing	2	-	-
	Especialistas en relaciones públicas	-	-	-
Opcional	Estudio o espacio corporativo de trabajo	-	-	-
	Movilidad (vehículos, gasolina...)	-	-	500,00
<b>Coste final total:</b>				<b>4.655,00€</b>

En este caso, los kits de Visualizaje se contabilizan en base a su coste de producción, que no al precio al que se ofertan al público. Algunos gastos serán desembolsados del bolsillo de los creadores, como el uso de ordenadores y suscripciones de conectividad y, por otra parte, habría que agregar un margen fiscal, por lo que **la suma inicial podría alcanzar los 10.000€.**

A continuación, en base a las cifras sugeridas, se ha hallado el precio al que se deberían ofrecer los diferentes talleres a fin de recuperar la inversión inicial por medio de la fórmula del beneficio cero.

Dada la cantidad de materiales, se prevé que asistirán alrededor de cincuenta (50) personas a los talleres de media jornada y únicamente cien (100) a los de un día y los de convivencia —aunque en un principio estos últimos no se empezarán a realizar debido a su alto compromiso económico y burocrático. Además, se anticipa que se impartirán quince (15) talleres en red, lo cual a priori conlleva un gasto directo casi nulo, ya que no hace falta proporcionarles herramientas a los participantes para su ejecución.

Para calcular el precio, primero se ha establecido el coste directo de cada modalidad del taller (columna D), en función del número de participantes (A) que se ha predicho. Para ello, solamente se han tenido en cuenta los recursos tangibles correspondientes a cada modalidad, ya que son los únicos que repercuten de manera específica sobre cada *workshop*. Por otro lado se ha calculado el coste indirecto, sumando todos los demás gastos y dividiéndolos entre el número total de participantes (de todas las modalidades). Finalmente, se ha dividido el coste directo de cada categoría (D) entre los participantes (A) y se le ha sumado el extra de los gastos indirectos.

Modalidad	A Participantes (Total/ Modalidad)	B Participantes /Sesión	C Sesiones (Total)	D Coste directo /Modalidad	E Precio /ud.	F Precio /ud. (+9,90€) B° = 0€
M/J	150	8	19	945€	6,30€	16,20€
D	100	8	13	1500€	15€	24,90€
R	75	5	15	0€	0€	9,90€

En base a estos resultados, cualquier precio superior a los anotados en la última columna (F) resultaría en un beneficio positivo para la iniciativa, lo que permitiría sufragar costes fiscales.

#### Coste indirecto total:

Se obtiene de la suma de todos los elementos de la tabla a excepción de los recursos tangibles ya considerados en el coste directo (materiales de dibujo para el taller de media jornada y el kit para los talleres de día).

El resultado es de **3.210,00€.**

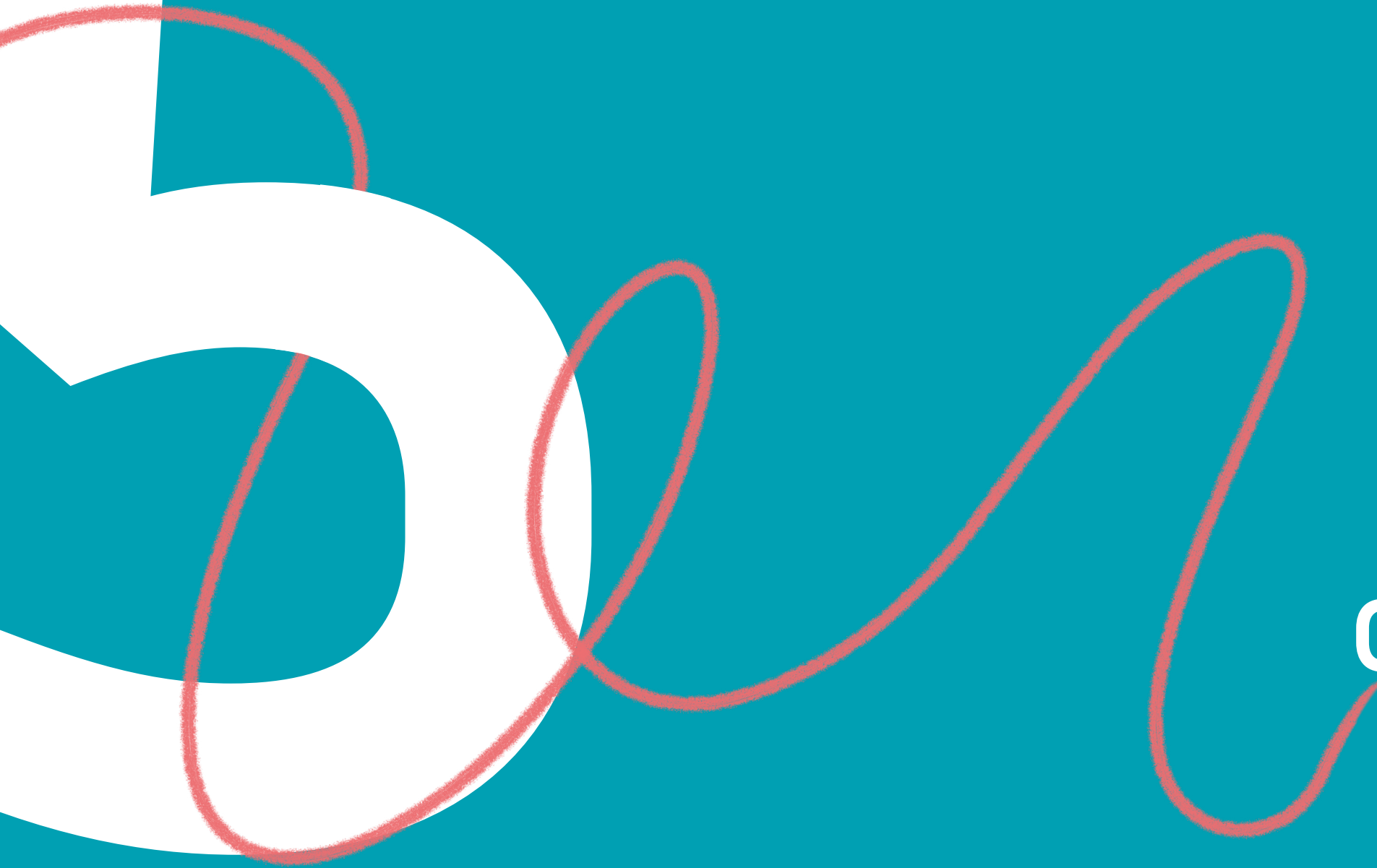
A continuación se divide entre el número total de clientes y el extra que se le ha de añadir al precio unitario por gastos indirectos es de aproximadamente **9,90€.**

### 4.3.2.2. Ayudas y subvenciones

A continuación, una serie de ayudas y subvenciones que podrían resultar muy útiles para emprender esta idea y llevarla a la realidad.

Ayuda/ Subvención	Objetivo(s)	Info	Pros	Contras	Duración	Cantidad monetaria
<b>Pago único por desempleo</b>	Facilitar el arranque de proyectos emprendedores.	<a href="#">Click aquí</a>	Primera ayuda monetaria para iniciar proyectos.	Solo se puede cobrar una vez cada cuatro años si se cumplen ciertos requisitos.	Es una ayuda inicial de pago único.	Dependerá de las cuotas del paro que se tenga derecho a cobrar.
<b>Subvención por el establecimiento como trabajador autónomo o por cuenta propia</b>	Condicionada a que el beneficiario realice una inversión en inmovilizado o activos de al menos 5.000€.	<a href="#">Click aquí</a>	Destinada a jóvenes desempleados menores de 30 años.	Exige permanecer dos o tres años como autónomo (varía en función de la comunidad).	De 2 a 3 años.	Hasta un máximo 10.000€.
<b>Subvención financiera</b> (Programa de Promoción del Empleo Autónomo)	Subvención equivalente a la reducción de hasta cuatro puntos del interés fijado por la entidad de crédito pública o privada que conceda el préstamo.	<a href="#">Click aquí</a>	Reducción de intereses de hasta 4 puntos por préstamo pedido.	Obligación de pedir un préstamo mínimo de 5.000€ y máximo de 10.000€.	Lo que se tarde en devolver dicho préstamo.	Dependerá del préstamo y la reducción lograda.
<b>Subvención para formación</b> (Programa de Promoción del Empleo Autónomo)	Financiación parcial de cursos relacionados con la dirección y gestión empresarial y nuevas tecnologías de la información y comunicación, a fin de cubrir necesidades de formación del autónomo.	<a href="#">Click aquí</a>	Pago de hasta del 75% del coste de los cursos realizados hasta un máximo de 3.000€	Exige permanecer dos o tres años como autónomo (varía en función de la comunidad).	Un pago único.	Máximo de 3.000€.
<b>Subvención para asistencia técnica</b> (Programa de Promoción del Empleo Autónomo)	Financiación parcial de la contratación externa de servicios necesarios para mejorar el desarrollo de la actividad empresarial.	<a href="#">Click aquí</a>	Pago hasta del 75% del coste de los servicios prestados con un máximo de 2.000 €	Exige permanecer dos o tres años como autónomo (varía en función de la comunidad).	Un pago único.	Máximo de 2.000€.
<b>Subvención para formación</b> (Programa de Promoción del Empleo Autónomo)	Financiación parcial de cursos relacionados con la dirección y gestión empresarial y nuevas tecnologías de la información y comunicación, a fin de cubrir necesidades de formación del autónomo.	<a href="#">Click aquí</a>	Pago de hasta del 75% del coste de los cursos realizados con un máximo de 3.000€.	Exige permanecer dos o tres años como autónomo (varía en función de la comunidad).	Un pago único.	Máximo de 3.000€.

Ayuda/ Subvención	Objetivos	Info	Pros	Contras	Duración	Cantidad monetaria
<b>Subvención para asistencia técnica</b> (Programa de Promoción del Empleo Autónomo)	Financiación parcial de la contratación externa de servicios necesarios para mejorar el desarrollo de la actividad empresarial.	<a href="#">Click aquí</a>	Pago de hasta 75% del coste de los servicios prestados con un máximo de 2.000€.	Exige permanecer dos o tres años como autónomo (varía en función de la comunidad).	Un pago único.	Máximo de 2.000€.
<b>Tarifa plana de 60€ para nuevos autónomos</b>	Reducción de la tarifa de autónomos a 60€ los primeros 12 meses.	<a href="#">Click aquí</a>	Reducción considerable de la tarifa de autónomo en España.	No haber estado de alta como autónomo en los dos años anteriores. Una vez usada se pierde o se ha de esperar dos años sin ser autónomo.	Consta de tres fases: <b>0-12 meses:</b> reducción del 80% <b>12-18 meses:</b> reducción del 50% <b>18-24 meses:</b> reducción 30%	Se trata de una reducción en la tarifa de autónomo español.
<b>Programas de microcréditos en España</b>	En España existen varios microcréditos destinados al emprendimiento ofrecido por empresas privadas. En el siguiente enlace se encuentran algunas de las principales.	<a href="#">Click aquí</a>	Permiten obtener ayudas extras a las ofrecidas por el gobierno.	Se tratan de préstamos con tipos de interés relativamente bajos, pero siguen siendo préstamos a devolver.	Dependerá de la convocatoria.	Dependerá de la convocatoria.
<b>Ayudas a las PYMES canarias</b>	Fomentar el desarrollo de nuevos proyectos en empresas de nueva creación o ya existentes.	<a href="#">Click aquí</a>	Destinadas a pymes que desarrollen su actividad en la comunidad autónoma de Canarias. Avalan proyectos que fomenten la marca Q de calidad turística.	No compatible con otras subvenciones para la misma finalidad concedida por entes del sector público.	Pago único.	Máximo 200.000 euros.
<b>Asesoramiento FGULL</b>	Servicio gratuito de asesoramiento y apoyo al emprendimiento de la Universidad de La Laguna y su Fundación General.	<a href="#">Click aquí</a>	Servicio gratuito de asesoramiento para emprender el cual es gratuito.	No se trata de una subvención económica sino de una ayuda de asesoramiento.	Adaptada al proyecto.	–
<b>INNOBONOS</b>	Pago de un máximo del 70% del coste elegible del servicio, para facilitar desarrollo empresa PYMES.	<a href="#">Click aquí</a>	Destinado a PYMES en Canarias.	No se actualizan desde 2018.	Pago único.	Máximo de 20.000 euros.



# Conclusiones

## 5. Conclusiones

Este TFM zarpó sin rumbo aunque con una clara meta en mente: la de mejorar el posicionamiento turístico de Tenerife, sacando a relucir el valor autóctono de la isla. Este deseo partía de una inquietud que nació gracias al propio máster, y se materializó a lo largo de sus múltiples asignaturas de investigación y síntesis, entre las que personalmente me gustaría destacar “Observación del territorio y construcción del paisaje”, impartida por M<sup>a</sup> Dolors Tapias, y “Cultura Material y Experiencia turística” con Pablo Estévez. Ambas encendieron la chispa que me empujaron a cuestionar el panorama insular y comprender cómo este se había visto afectado por el impacto turístico.

Más concretamente, fueron el complejo de Ten-Bel y los suburbios de Los Cristianos los que encendieron la primera bombilla —que más tarde se vería secundada por las indagaciones realizadas—; la idea de que Tenerife es víctima de un modelo turístico estructurado y manipulado por un sistema al que no le importa sacrificar el patrimonio local con tal de asegurarse la moneda rápida en su bolsillo. Y aunque esto no se da en todos los casos, pues cada vez son más los municipios tinerfeños que empiezan a reivindicar planes turísticos “de calidad”, que no desestabilicen el ecosistema endémico; a día de hoy, en pleno 2020, se sigue apostando por propuestas nocivas para el entorno, meramente en base al beneficio económico que implican.

Ante estas circunstancias, el Visualizaje, esto es, la aplicación del dibujo a la experiencia turística, no solo surge como una actividad altamente lúdica, sino también reflexiva que obliga —inconscientemente— a la persona que lo practica a centrar su atención, bien sea en sus alrededores o en sí mismo. En este proceso, todo aquello que piensa queda codificado a través de sus trazos y es inmortalizado inevitablemente en sus bocetos. El resultado es un dibujo que no solo acaba convirtiéndose en un souvenir personalizado, sino también tremendamente personal, pues le permite a su autor recordar las vivencias de las que fue fruto su croquis y le muestra, simultáneamente, un reflejo de quién era en el momento en el que lo abocetaba. Es por este aspecto más íntimo y subjetivo que el dibujo cobra relevancia, y con él, la experiencia que lo inspiró. De esta manera, Tenerife no se convierte en un lugar de paso, sino en un destino mágico; un baúl de recuerdos únicos e irremplazables con el que soñar y al que volver y, sobre todo, apreciar. ¿Y cuál es el propósito de un diseñador, si no el de ofrecer soluciones que generen valor y reciprocidad para el público al que se dirige.



**Bibliografía**



## Bibliografía

Aguiar Quintana, T., & Batista Canio, R. (2015). *Casos de éxito Turístico en Canarias*. Madrid, España: Editorial Síntesis.

Altran. (2017). *El viajero 2030*. [https://www.altran.com/as-content/uploads/sites/9/2017/12/el\\_viajero\\_2030\\_web\\_2017.pdf](https://www.altran.com/as-content/uploads/sites/9/2017/12/el_viajero_2030_web_2017.pdf)

Ansón, A. (2008). *Territorios y paisajes. Modelos para pensar fotografía y literatura, tal vez soñar*. ABADA editores.

Bringas Rábago, Nora L., & Ojeda Revah, Lina (2000). *El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas? Economía, Sociedad y Territorio, 11(7),373-403*. [fecha de Consulta 22 de Abril de 2020]. ISSN: 1405-8421. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=111/11100701>

Booking. (2019, 28 octubre). English - Booking.com. Recuperado 11 marzo, 2020, de <https://travelpredictions2020.com/>

Cabildo de Tenerife. (2019). *Encuesta sobre el turista que visita Tenerife*. Recuperado de <https://www.webtenerife.com/es/investigacion/el-turista-de-tenerife/documents/eg2018imp.pdf>

Casual, V. (2019, agosto 29). *Ecoturismo; Definición, origen, principios y beneficios*. Recuperado de <https://viajerocasual.com/ecoturismo/>

CMAJ February 10, 2020 192 (6) E136-E141; DOI: <https://doi.org/10.1503/cmaj.190434>

De la Rubia, A. R. (2017, 20 mayo). *Further | Viajar sin cámara es posible... si sabes dibujar. Cuatro artistas españoles te lo demuestran*. Recuperado 9 de julio de 2020, de <https://theobjective.com/further/viajar-sin-camara-es-posible-si-sabes-dibujar-cuatro-artistas-espanoles-te-lo-demuestran/>

DeCarli, G., & Peña, G. (2008). *Innovación en Museos: Museo y Comunidad en la Oferta al Turismo Cultural*. ROTUR/Revista de Ocio y Turismo, 1, 87-101.

Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2001, 9 abril). *Creative Industries Mapping Documents 2001*. Recuperado 27 febrero, 2020, de <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>

Design Council and Technology Strategy Board. (s.f.). *Design methods for developing services*. Recuperado de <https://campusvirtual.ull.es/1920/course/view.php?id=201912471>

Dorta, N. (2013, August 27). *Ten-Bel: Lo que el tiempo se llevó*. Retrieved June 12, 2020, from <http://www.diariodeavisos.com/2013/08/ten-bel-lo-tiempo-se-llevo/>

Ecotur. (s. f.). *Qué es Ecoturismo Certificacin Turismo Ecolgico*. Recuperado 22 de abril de 2020, de <https://www.ecotur.es/definicion-ecoturismo/ecoturismo/definicion-del-ecoturismo-4318-2483-4723-0-1-in.html>

España. (s. f.). *Ecoturismo en España: turismo comprometido con la naturaleza*. | spain.info España. Recuperado 22 de abril de 2020, de <https://www.spain.info/es/que-quieres/naturaleza/ecoturismo/>

Expansión. (2020, 19 abril). *El impacto del coronavirus en el sector turístico español podría superar los 124.000 millones*. Recuperado 5 de junio de 2020, de <https://www.expansion.com/empresas/transporte/2020/04/19/5e9c7024468aebae048b45e0.html>

Furth, G. M. (1998). *El secreto mundo de los dibujos*. Barcelona, España: Luciérnaga.

- García García, R. (2020). *La memoria proyectante: el dibujo en el proceso creativo de Álvaro Siza*. EGA Revista de Expresión Gráfica Arquitectónica, 25(38), 160. <https://doi.org/10.4995/ega.2020.11181>
- Greenhalgh, W. A. (2016). *Mindfulness & the Art of Drawing: A Creative Path to Awareness*. Leaping Hare.
- Hodgson Torres, M. L. (2004). *Dibujo y conocimiento. "La investigación a través de la forma"*. Revista Digital semestral Arsdidas, 1. Recuperado de <http://www.arsdidas.org/revista/>
- Hosteltur, H. (2018, 15 julio). *Turismo de experiencias: 11 casos de éxito*. Recuperado 4 marzo, 2020, de <https://www.hosteltur.com/134010-turismo-experiencias-11-casos-exito.html>
- Housatonic. (s. f.). *Housatonic | We Make it easy*. Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://www.housatonic.eu/>
- Huamani Aponte, V. N., Huamani Valero, G. E., & Yance Patiño, A. E. (2014). *La memoria y su relación con el dibujo en los niños de 5 años de la I.E. Comercio no 25 Nuestra señora de la Inmaculada Concepción - Barrios Altos - Lima - 2014*. Lima, Perú: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Intelligent Change. (2013). *The Five Minute Journal*. <https://www.intelligentchange.com/products/the-five-minute-journal>
- Jafari, J. (2000). *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Jérôme, R. (2010). *Le tourisme culturel sur l'île de Tenerife (Tesis de maestría)*. La Rochelle, Francia.
- Jiménez, I. (2011). *CANARIAS TURISMO Y PATRIMONIO; PLATAFORMA CULTURAL TRICONTINENTAL. Acciones conjuntas de Conservación del Patrimonio y un nuevo modelo de Turismo Cultural Sostenible para Canarias*. Recuperado de <https://bibacceda01.ulpgc.es/>
- Khemlani, N. (2020, 5 junio). *Turismo y coronavirus: ¿cuál es su impacto?* Recuperado 5 de junio de 2020, de <https://www.esglobal.org/turismo-y-coronavirus-cual-es-su-impacto/>
- La Cala. (2019, 9 octubre). *Residencia abierta · Residencias de artistas en La CALA*. Recuperado 17 de junio de 2020, de <https://lacala.es/residencia-abierta/>
- LCD. (s.f.). *Art Safaris*. Recuperado 11 marzo, 2020, de <https://www.leadingculturedestinations.com/art-safaris-2>
- Løvlie, L. (2009, abril). *From products to people*. Recuperado de <https://www.liveworkstudio.com/blog/from-products-to-people/>
- La FAC. (s.f.). *Fábrica de Arte Cubano*. Recuperado 10 marzo, 2020, de <http://www.fac.cu/>
- Lynch, K. (1998). *La Imagen de La Ciudad* (1st. ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Mager, B. (s.f.). *Service design as an emerging field*. Recuperado de <https://campusvirtual.ull.es/1920/course/view.php?id=201912471>
- Marín, M., & Peña, G. (2013). *Kit interactivo para la promoción turística del paisaje cultural cafetero*. Revista académica e institucional de la UCPR, 87-93. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4897865>
- Martín de, R. (2003a). *Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural*. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 1(2), 155-160. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.015>
- Martín de, R. (2003b). *Turismo y gestión cultural en las Islas Canarias: apuntes para una reflexión*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2003(1), 105-110. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.010>
- Martínez, E. (2020, 17 abril). *El verano del coronavirus: turismo de cercanía y sin extranjeros*. Recuperado 5 de junio de 2020, de <https://www.canarias7.es/economia/el-verano-del-coronavirus-turismo-de-cercania-y-sin-extranjeros-FA9064531>
- Meza, D. (2019, 23 septiembre). *La cultura: etimología, historia y conceptos*. Recuperado 25 febrero, 2020, de <https://nmas1.org/news/2019/09/23/cultura>
- Monroy Piedra, O. G. (2015). *Hilvanando la cuarta hoja del trébol: conocimiento cotidiano a través del dibujo prosaico*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11349/6269>
- Montero, I., & Oreja, J. (2005). *La disponibilidad de los recursos tangibles De la oferta de productos de turismo Cultural de las islas canarias. Aplicación Del modelo probabilístico de Rasch*. Cuadernos de Turismo, 16, 135-151.
- Moñivas, A., García-Diex, G., & García-de-Silva, R. (2012, 1 febrero). *MINDFULNESS (ATENCIÓN PLENA): CONCEPTO Y TEORÍA*. Sistema de Información Científica Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/1610/161024437009.pdf>
- Morales garcía, J. E. (2014, 14 julio). *Turismo residencial: Aproximación al ámbito sanitario en Tenerife y nuevos retos para el trabajo social*. Repositorio Institucional de la Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/583/TURISMO+RESIDENCIAL+APROXIMACION+AL+AMBITO+SANITARIO+EN+TENERIFE+Y+NUEVOS+RETOS+PARA+EL+TRABAJO+SOCIAL.pdf?sequence=1>
- Naciones Unidas. (2019, 27 marzo). *Only 11 Years Left to Prevent Irreversible Damage from Climate Change, Speakers Warn during General Assembly High-Level Meeting | Meetings Coverage and Press Releases*. <https://www.un.org/press/en/> <https://www.un.org/press/en/2019/ga12131.doc.htm>
- Nino, O. (2018, 27 noviembre). *Oscar Nino. PsicoHerramientas*. <https://www.psicoherramientas.com/blog-psicoherramientas/itemlist/user/192-oscar-nino.html>
- Onthdraw. (2014). *#ONTHEDRAW | Un viaje ilustrado*. Recuperado 16 de junio de 2020, de <http://www.onthdraw.travel/>
- Pena, D. [Puño]. (2014, April 23). *Talk by Puño - Conferencia ilustrador Puño MAD 2011* [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=CCuVIUrjsss&t=5s>
- Penman, D. (2015). *Mindfulness for Creativity: Adapt, create and thrive in a frantic world* (English Edition). Piatkus.
- Promotur. (2017). *Perfil del turista. Islas Canarias (2017)*. Recuperado de <https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-islas-canarias-2017/>
- Promotur. (2018). *Perfil del turista. Islas Canarias (2018)*. Recuperado de <https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/perfil-del-turista-islas-canarias-2018/>
- Promotur. (2018). *Indicadores de alojamiento según municipios turísticos. Tenerife. 2018*. Recuperado de <https://turismodeislascanarias.com/es/investigacion/indicadores-de-alojamiento-segun-municipios-turisticos-tenerife-2018/>
- La Provincia. (2020, 20 abril). *Canarias no reabrirá sus puertas al turismo sin seguridad sanitaria*. Recuperado 5 de junio de 2020, de <https://www.laprovincia.es/economia/2020/04/20/canarias-reabrira-turismo-seguridad-sanitaria/1276269.html>

- Puiggròs, E., Tort González, N., & Fondevila, G. (2017). *Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona*. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 15(3), 69–632. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2017.15.042>
- Puñez Lazo, N. . (2017). *El Pensamiento visual: una propuesta didáctica para pensar y crear*. Horizonte De La Ciencia, 7(12), 161-177. Recuperado a partir de <http://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/353>
- Ribeiro, M., Buzatti, C., Ferreira, P., & Ribeiro, W. (2011). *Análisis del uso del patrimonio cultural edificado en Cascos Urbanos en cuatro municipios históricos de la Región Noreste de Brasil: Estrategias públicas de turismo y cultura y percepciones de los actores sociales*. Recuperado de <http://ob-servatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/384>
- Sánchez, N. (2016). *Kit turístico para el Aeropuerto El Dorado*. Ploutos, 4(1), 25-30. Recuperado a partir de <https://journal.ean.edu.co/index.php/plou/article/view/1374>
- SEPIE. (s.f.). *Publicaciones - Comunicación - Servicio Español para la Internacionalización de la Educación*. Recuperado 11 marzo, 2020, de <http://www.sepie.es/comunicacion/publicaciones/index.html>
- Shaw, G. [TEDx T. (2016, November 29). *How to draw to remember more* | Graham Shaw | TEDx-Vienna [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=gj3ZnKlHqxI&t=595s>
- Simon, J. F. (2016). *Drawing Your Own Path: 33 Practices at the Crossroads of Art and Meditation*. Parallax Press.
- Soyecoturista. (2020, enero 2). *Asociación de Ecoturismo en España | Soy Ecoturista*. Recuperado 22 de abril de 2020, de <https://soyecoturista.com/>
- Tallardà, L. A. (2020, 6 mayo). *La reinención del turismo en tiempos de coronavirus*. Recuperado 5 de junio de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/economia/innovacion/20200423/48686869142/reinencion-turismo-tiempos-coronavirus.html>
- TEDx Talks. (2019, 17 enero). *How drawing helps you think* | Ralph Ammer | TEDxTUM [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZqITSCvP-Z0&t=56s>
- They Draw & Travel. (s. f.). *Home*. Recuperado 30 de junio de 2020, de <https://www.theydrawand-travel.com/>
- Throsby, D. (2008, 3 septiembre). *The concentric circles model of the cultural industries*. *Culture Trends*, pp. 147–164. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09548960802361951>
- Toledo, O. (2020, 4 junio). *Blackstone se queda con los terrenos de Sergio Ramos en Los Berrocales por impago*. Recuperado 5 de junio de 2020, de [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/10/companias/1586509100\\_642909.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/10/companias/1586509100_642909.html)
- Toselli, C. (2006). *Algunas reflexiones sobre el turismo cultural*. PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural, 4(2), 175–182. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.012>
- Turismo Tenerife. (2018). *Estrategia Turística de Tenerife*. Recuperado de <https://www.web-tenerife.com/investigacion/informes-estudios/estrategia-planificacion/>
- UNESCO Institute of Statistics. (2009). *2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Recuperado 27 febrero, 2020, de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191061>
- UNESCO. (2014). *Manual Metodológico de los IUCD*. Recuperado 3 marzo, 2020, de <https://es.unesco.org/creativity/files/manual-metodologico-de-iucd>
- Urban Sketchers Spain. (s. f.). *Manifiesto. Urban Sketchers Spain. El mundo dibujo a dibujo*. Recuperado 17 de agosto de 2020, de <http://spain.urbansketchers.org/p/manifiesto.html>
- Vargas, N. G. (2020, 5 abril). *Una crisis sin precedentes que hunde al turismo en Canarias, el último sector que se repondrá de la pandemia*. Recuperado 5 de junio de 2020, de [https://www.eldiario.es/canariasahora/economia/precedentes-turismo-Canarias-repondra-pandemia-economia-crisis-coronavirus\\_0\\_1012799510.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/economia/precedentes-turismo-Canarias-repondra-pandemia-economia-crisis-coronavirus_0_1012799510.html)
- Winkel, M., & Borowsky Junge, M. (2012). *Graphic Facilitation and Art Therapy: Imagery and Metaphor in Organizational Development* (Pap/Cdr ed.). Charles C. Thomas Publisher.
- Wood, M. E. (2017). *Sustainable Tourism on a Finite Planet*. Recuperado de <https://www.book2look.com/book/MLuv2DiRov>



Trabajo de Fin de Máster  
Máster de Innovación en Diseño para el Sector Turístico  
Facultad de Bellas Artes  
Universidad de La Laguna