

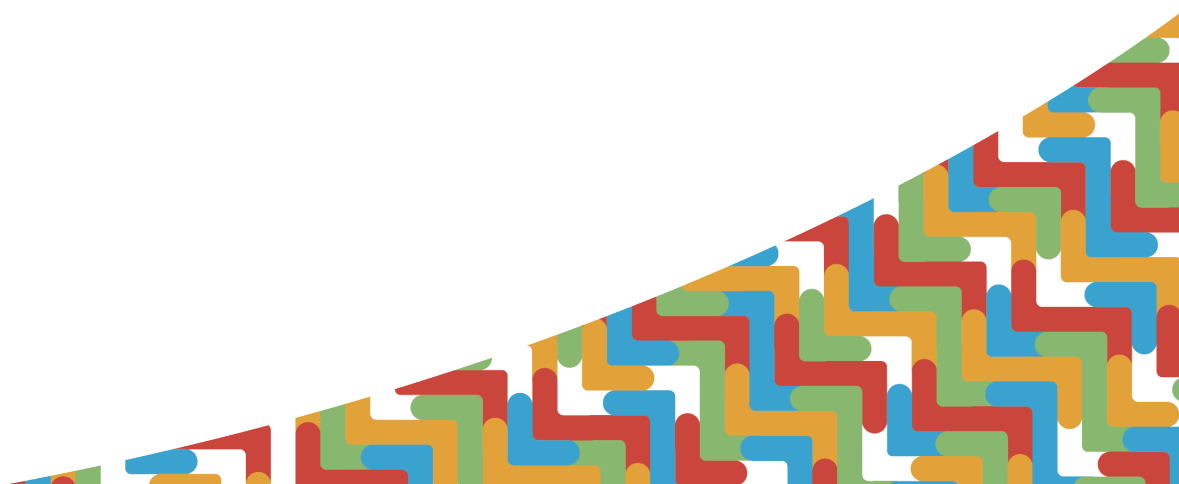
**TRABAJO FIN DE GRADO:**

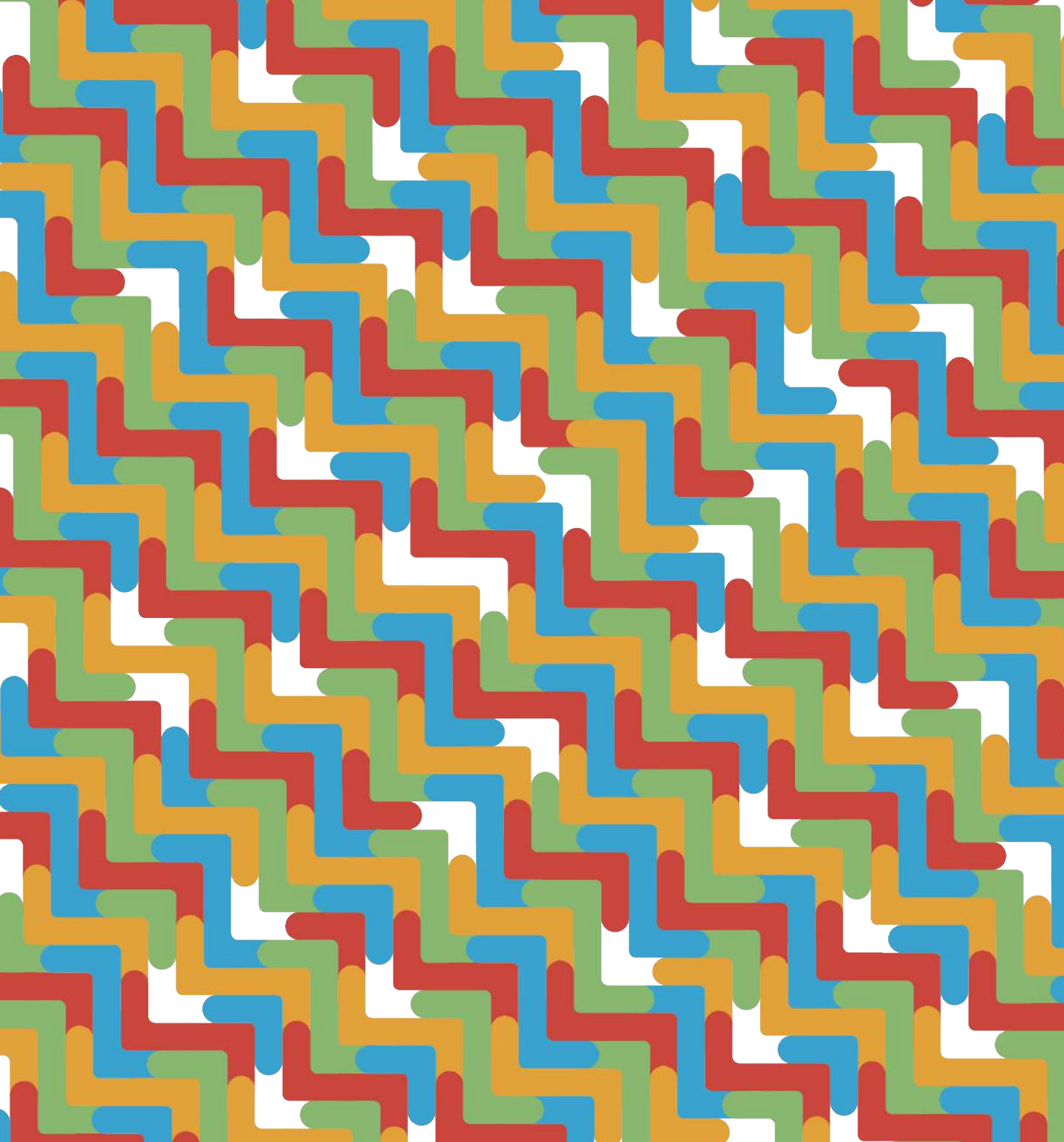


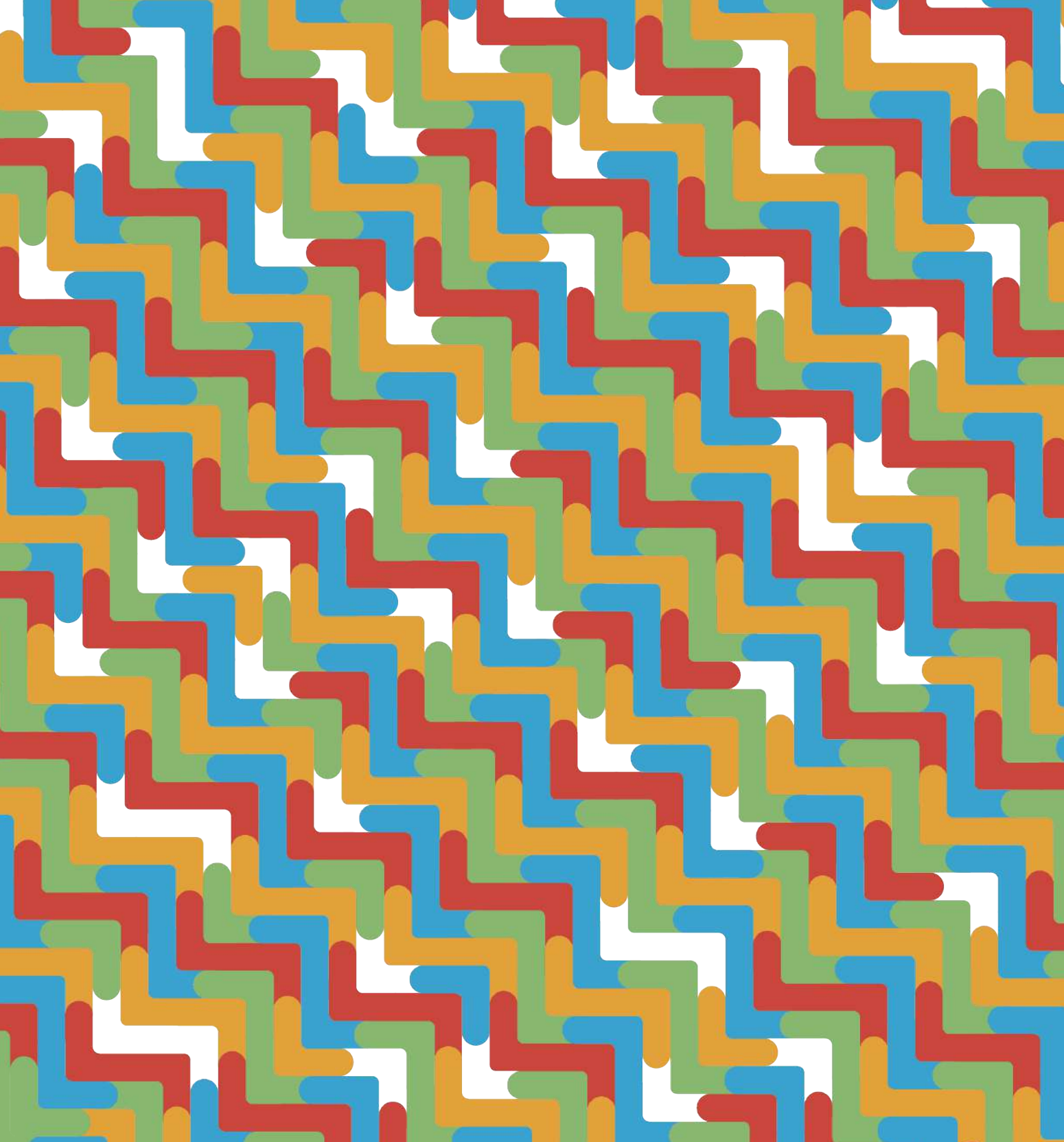
**TENERIFE**PASS

**MEMORIA DEL PROYECTO "TENERIFE PASS"**

Departamento turístico especializado en cruceristas







Santy Cabrera Jiménez  
Todos los derechos reservados

Proyecto de Fin de Grado  
Tutor. Cristóbal Ruiz  
Grado en Diseño

Sección de Bellas Artes  
Facultad de Humanidades  
Universidad de La Laguna



**TENERIFE**PASS

---

**MEMORIA TRABAJO FIN DE GRADO**

Grado en Diseño. Universidad de La Laguna

<b>RESUMEN Y ABSTRACT</b>	11
<b>INTRODUCCIÓN</b>	13
<b>ELECCIÓN DEL TEMA</b>	15
<b>OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO</b>	16
<b><u>FASE DE INVESTIGACIÓN</u></b>	
<b>1. LOS CRUCEROS</b>	21
<b>1.1 Empresas promocionales del sector</b>	21
1.1.1 Italia	22
1.1.2 Túnez	23
1.1.3 Marruecos	23
1.1.4 Barcelona	25
1.1.5 Sevilla	28
1.1.6 Fuerteventura	31
1.1.7 Las Palmas	33
1.1.8 Shore2Shore	35
1.1.9 Excursiones cruceros	35
<b>2. LA ISLA DE TENERIFE</b>	37
<b>2.1 Tenerife como antigua capital de Canarias</b>	37
<b>2.2 Sobre Tenerife</b>	38
2.2.1 Arte y Cultura	38
2.2.2 Climatología	39
2.2.3 Gastronomía	39
2.2.4 Juegos tradicionales	40
2.2.5 Astronomía	40
2.2.6 Flora y fauna	40
2.2.7 Geología	41
<b>2.3 Aportación de la ciudad al turista</b>	42
2.3.1 Zonas comerciales	42
2.3.2 Zonas turísticas	43
<b>3. EL TURISTA DE TENERIFE</b>	45
<b>3.1 El perfil del turista</b>	46
<b>3.2 Su crucero, su tiempo</b>	47
<b>4. OFICINA DE TURISMO DE TENERIFE</b>	49
<b>4.1 Página web</b>	50
<b>4.2 Redes sociales</b>	51

<b>5. ESTUDIO DE LA IMAGEN</b>	55
<b>5.1 Marca turística de las Islas Canarias</b>	56
<b>5.2 Marca turística de cada una de las 7 Islas</b>	57
5.2.1 El Hierro	57
5.2.2 La Gomera	57
5.2.3 La Palma	57
5.2.4 Tenerife	58
5.2.5 Las Palmas	59
5.2.6 Fuerteventura	59
5.2.7 Lanzarote	59
<b>5.3 Marcas turísticas nacionales</b>	60
<b>5.4 Marcas turísticas internacionales</b>	61
<b>5.3 Marcas de Santa Cruz de Tenerife</b>	62
5.3.1 Escudo del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.	63
5.3.2 Marca de la empresa "Titsa"	63
5.3.3 Marca de la Oficina de Turismo de Tenerife	63
<b>6. CONCLUSIÓN FASE DE DESARROLLO</b>	65
<b><u>FASE DE DESARROLLO</u></b>	
<b>7. INTRODUCCIÓN A LA FASE DE DESARROLLO</b>	71
<b>7.1 Búsqueda del name</b>	72
<b>7.2 Vías metodológicas</b>	72
7.2.1 Metodología tipográfica	72
7.2.2 Metodología gráfico simbólico	73
7.2.3 Metodología con tipografía y símbolo	73
<b>7.3 Búsqueda de referencias</b>	74
<b>7.4 Bocetos</b>	76
<b>7.5 Propuestas</b>	78
7.5.1 Primera propuesta	78
7.5.2 Segunda propuesta	80
7.5.3 Tercera propuesta	82
<b>7.6 Propuesta final</b>	84
<b>8. LA MARCA</b>	85
<b>8.1 Símbolo</b>	86
<b>8.2 Logotipo</b>	87
<b>8.3 Imagotipo</b>	88
<b>8.4 Claim</b>	89

<b>8.5 Color</b>	90
8.5.1 Gama de colores en CMYK	92
8.5.2 Gama de colores en PANTONE	93
8.5.3 Tramas	

## **APLICACIONES BÁSICAS I: PAPELERÍA CORPORATIVA**

<b>9. PAPELERÍA CORPORATIVA</b>	99
<b>9.1 Papel de carta</b>	99
9.1.1 Modelo para marca	100
9.1.2 Modelo para categoría turística	101
<b>9.2 Sobres</b>	102
9.2.1 Modelo para marca	103
9.2.2 Modelo para categoría turística	103
<b>9.3 Tarjeta de visitas</b>	104
9.3.1 Modelo para marca	104
9.3.2 Modelo para categoría turística	104
<b>9.4. Mockups</b>	106

## **APLICACIONES BÁSICAS II: SOPORTES DE PROMOCIÓN**

<b>10. SOPORTES DE PROMOCIÓN</b>	111
<b>10.1 Soportes para marca básica</b>	112
10.1.1 Modelo I	113
10.1.2 Modelo II	115
<b>10.2 Soportes para categorías turísticas</b>	118
9.2.1 Modelo para marca	120
9.2.2 Modelo para categoría turística	122
<b>10.3 Mockups</b>	

## **APLICACIONES BÁSICAS III: GUÍA TURÍSTICA**

<b>11. INTRODUCCIÓN. GUÍA TURÍSTICA</b>	127
<b>11.1 Búsqueda de referentes</b>	128
11.1.1 Pasaporte ordinario	128
11.1.2 Pasaporte Sziget	130
<b>11.2 Desarrollo de la guía turística</b>	132
<b>11.3 Diseño interior</b>	135
11.3.1 Portada	136
11.3.2 Portadilla y páginas interiores	136



11.3.3 Contenido turístico	139
<b>11.4 Conclusión del resultado</b>	<b>143</b>
<b><u>APLICACIONES BÁSICAS IV: APOYO</u></b>	
<b>12. MATERIAL GRÁFICO DE APOYO</b>	<b>147</b>
<b>12.1 Trípticos de las categorías turística</b>	<b>148</b>
12.1.1 Mockups	152
<b>12.2 Trípticos de excursiones</b>	<b>153</b>
12.2.1 Mockups	154
<b><u>CONCLUSIÓN: VALORACIÓN PERSONAL DEL TRABAJO</u></b>	<b>159</b>



## RESUMEN Y ABSTRACT

Todos los años llegan más de mil turistas a Santa Cruz de Tenerife mediante los cruceros. Son muchos, los que por un motivo u otro, no llegan a disfrutar del todo de la capital. Esto sucede porque, o no tienen los medios necesarios para desarrollar una visita en condiciones, o los servicios que se les ofrecen no pueden ser desempeñados por el corto tiempo de su itinerario. Con este proyecto de final de grado, se les oferta a estos turistas un departamento específico para ellos, que les aporte los contenidos suficientes que abarquen las necesidades que requieran, con el fin de realizar una visita plena por la capital de Tenerife.

**PALABRAS CLAVES:** turistas, cruceristas, capital, visita, itinerario, identidad corporativa, material gráfico, guía, pasaporte, ayuda.

---

Every year more than a thousand tourists arrive to Santa Cruz de Tenerife by the cruises. There are many of them who for one reason or another, don't get to enjoy the whole capital. This happens because they don't have the necessary means to develop a proper visit or the offered services to them cannot be performed due to the short time of their itinerary. With this final grade project, these tourists will have a specific department, providing them with sufficient contents to cover the needs they require in order to make a full visit of Tenerife's capital.

**KEY WORDS:** tourists, cruise, capital, visit, itinerary, corporate identity, graphic material, guide, passport, help.



## INTRODUCCIÓN

Santa Cruz de Santiago de Tenerife, localmente conocida como Santa Cruz, es la capital de una ciudad cosmopolita y fascinante. Su Carnaval es una de sus fiestas más conocidas, declarado Fiesta de Interés Turístico Internacional.

Sus calles invitan a disfrutar del aire libre, de los paseos y los parques, ya que acoge una temperatura media anual de 21.2 °C. En el centro de la ciudad hay numerosas calles peatonales que son muy concurridas. Calles que te invitan a probar la gastronomía de la tierra, a recorrer su corazón, a compartir la riqueza de los edificios históricos de mayor importancia, que conviven con grandes obras arquitectónicas contemporáneas. Cuenta también con varios museos y salas de arte, aunque su mayor atractivo cultural es la exposición internacional de escultura en la calle, donde ponemos encontrar obras de Henry Moore, Martín Chirino, Joan Miró y Óscar Domínguez, entre otros artistas.

Una tierra de interés turístico. Turismo que no solo llega por aire, sino por mar en los diferentes cruceros que se recalcan en el Puerto de Santa Cruz de Tenerife anualmente. Cruceristas que visitan las calles de Santa Cruz por su riqueza, para probar nuestra gastronomía e invirtiendo así mucho de su capital por nuestras zonas de ocio y cultura.

La creación de este proyecto supondrá una mejora para el turismo de mar, para el turismo que llega mediante los cruceros, puesto que este proyecto les ofrece una solución para que la visita por la isla sea de calidad y auténtica. El material gráfico que se llevará a cabo solucionará muchos de los inconvenientes (que podemos ver en la fase de investigación) que tiene el crucerista a la hora de hacer una visita específica en Tenerife.



## ELECCIÓN DEL TEMA

Santa Cruz de Tenerife es una ciudad que anualmente acoge a más de 900.000 turistas que llegan mediante cruceros. Una ciudad que no ofrece ningún beneficio a dichos turistas, una ciudad que no facilita y/o promueve el turismo por las calles principales de la capital. Es por ello por lo que, consideramos apropiado una mejora en la corta estancia que ellos permanecerán en nuestra tierra. Entonces, se decide la creación de una empresa o departamento que, con diferentes soluciones gráficas en las que se recogan aquellos aspectos que más interese al turista. Dicha entidad tendrá el objetivo de aumentar la satisfacción del turista en Canarias y facilitándoles la visita a la ciudad con, por ejemplo, una pequeña guía en forma de pasaporte. Pasaporte que, no solo facilitará la visita por las calles de Santa Cruz de Tenerife, sino que también, aportará al usuario una experiencia una satisfactoria con nuestro producto.

Los productos gráficos de este proyecto ofrecerán información sobre aquellos servicios que más interés turístico requieran: restaurantes, sitios de compra, ocio y cultura. Todo esto, recogido en una guía simulando visitas guiadas por las calles de Santa Cruz, que el propio turista podrá realizar solo y sin ningún otro soporte de ayuda. A su vez, podrá interactuar con esta guía, con el fin de llevársela como souvenirs.

## **OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL PROYECTO**

### **a) Objetivos del proyecto**

Los objetivos que se plantean para la creación de una guía manual para los turistas que llegan por cruceros a Santa Cruz de Tenerife son los siguientes:

- Facilitar al crucerista diferentes opciones de visita a la capital, guiándolo por aquellas zonas de mayor interés turístico.
- Ayudar a aumentar la economía de la ciudad, haciendo que el turista invierta con su capital.
- Enriquecer la experiencia del turista, para promover la segunda visita a la capital en futuros destinos vacacionales
- Ofrecerle a la Oficina de Turismo de Santa Cruz de Tenerife nuestro producto.

### **b) Metodología del proyecto**

El proyecto se dividirá en dos fases totalmente diferentes:

-Fase de investigación: recopilación de toda la información necesaria para llevar a cabo dicho proyecto. Como el proyecto está centrado en el sector turístico, primero debemos estudiar cuáles son los antecedentes turísticos en Santa Cruz de Tenerife. A continuación, nos encargaremos de la búsqueda de toda la información relacionada con los turistas que llegan a Canarias mediante cruceros, los cruceristas, ¿cómo son?, ¿qué hacen en nuestra tierra?, ¿cuál es la estancia mínima de los cruceros?, todos estos datos, nos darán un perfil exacto del cliente al que le ofreceremos nuestro producto. Seguidamente, investigamos a cerca de los sitios de interés turístico que podemos encontrar en nuestra capital y si, la oficina de turismo ofrece o no unas guías de Tenerife, con las que los cruceristas puedan sentir cómodos e indagar en nuestra ciudad. Esta fase será ampliada con la recopilación de diferentes materiales gráficos de distintas zonas turísticas del mundo, tanto nacionalmente como internacional. La fase de investigación se irá ampliando según la información necesaria para que nuestro producto



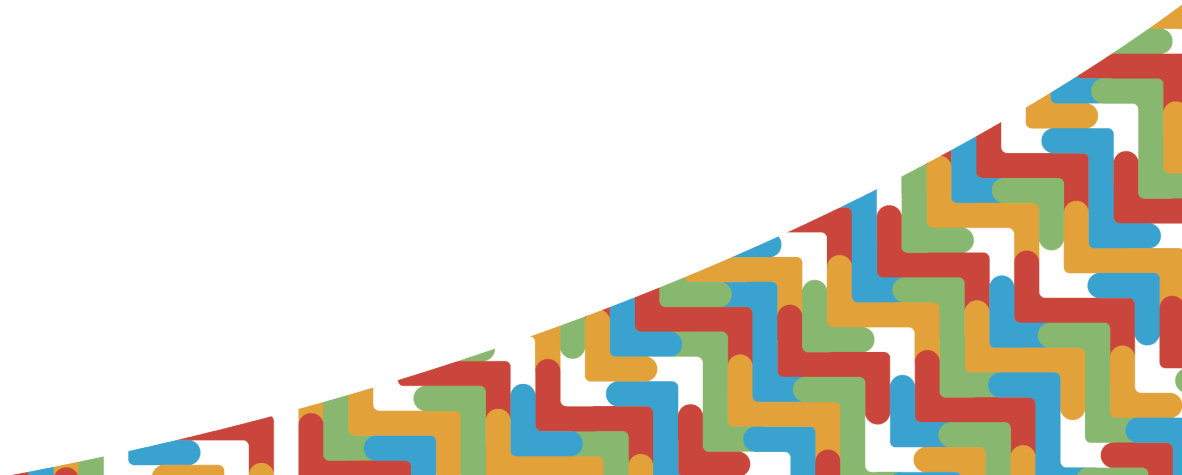
sea lo más interesante que podamos ofrecer al cliente del sector del que estamos trabajando.

-Fase de desarrollo: esta es la fase más creativa del todo el proyecto, puesto que, sacaremos de aquí el material definitivo que presentaremos a nuestro cliente. Esta comienza con la recopilación de bocetos que darán con la solución definitiva de nuestra marca. Una vez la marca está resuelta, con todas sus variantes y aspectos técnicos, hemos de crear todo el material gráfico que nuestro departamento dispondrá. Se realizará una guía de Santa Cruz de Tenerife, que acoja todos los aspectos fundamentales de la capital. Esta guía estará apoyada con otros materiales gráficos (folletos, trípticos, etc, que enriquezcan visualmente y técnicamente nuestro proyecto). Esta fase estará complementada con el manual de identidad de todas aquellas soluciones gráficas que habremos desarrollado. En dicho manual quedará reflejado todo los procesos y aspectos técnicos finales, cómo y de qué forma hemos llegado a todo ellos.

Por último, presentaremos junto con el manual y la memoria del proyecto, todos los materiales gráficos que se han ido desarrollando, de manera impresa. También el soporte web que lo complementaría.



## FASE DE INVESTIGACIÓN





## **1. LOS CRUCEROS**

El inicio de los cruceros fue en el año 1835, cuando el periódico “Shetland Journal” publicaba un viaje por mar que visitaba Escocia, Islandia y las Islas Feroe. No obstante, existe la posibilidad de que con anterioridad ya se hubiesen realizado viajes por mar con fines turísticos, aunque no se tiene noticia de ellos. Los cruceros durante un largo periodo de tiempo no tuvieron gran importancia en el sector turístico. Los buques construidos en aquellas épocas estaban dedicados básicamente al transporte de pasajeros entre Europa y las Américas. Hasta los años 70 no aparecieron los primeros aviones, lo que hizo que cambiara el panorama completamente. Se ofrecían vuelos más baratos y de travesía de menor duración que las de los barcos. Es entonces cuando las compañías navieras tuvieron que buscar una nueva utilidad para sus barcos, entonces surgieron los cruceros. Estos, en un primer momento, no estaban adaptados a las comodidades de todos los cruceristas, no obstante, los tiempos avanzaban y con él, las remodelaciones de los buques.

Hoy en día disponemos de casi 280 compañías navieras que ofrecen cruceros marítimos y fluviales con más de 30.000 travesías a unos 2.000 destinos repartidos por todo el mundo.

### **1.1 Empresas promocionales del sector**

En la actualidad existen diferentes empresas que se encargan de la promoción turística de las ciudades que son visitadas por los turistas, en este caso por los cruceristas. A estos les llega información desde el inicio de la



**Figura 1.** Logotipo de la Oficina de Turismo de Italia.

compra de sus viajes. Las propias páginas o compañías de viaje que ofertan los cruceros son las que, con sus promociones, facilitan al turista las visitas guiadas en esas ciudades. Sin embargo, estas visitas guiadas por un agente turístico contratado por la propia naviera suman un coste adicional a su presupuesto vacacional. Si los cruceristas se niegan a la realización de las excursiones organizadas por la propia entidad del crucero, estos reciben un día antes de la llegada al destino un folleto con información general del lugar, para que los turistas realicen su visita por libre. Es entonces cuando creemos que existe la necesidad de buscar empresas que promocionen la ciudad correspondiente al itinerario vacacional del crucero.

Por un lado, nos encontramos con las oficinas de turismo de las ciudades que visitamos. Estas están localizadas en las zonas más céntricas de la ciudad y son las encargadas de aportar al turista información del lugar, físicamente o mediante sus aplicaciones webs. De igual modo, aportará todo el material gráfico del que disponen para que su turista se sienta cómodo por el lugar. Tomaremos como ejemplo diferentes ciudades en las que el sector turístico destaca por la gran implicación de los cruceristas:

### 1.1.1 Italia

Presenta una página web habilitada en varios idiomas, que se corresponde a la Oficina de Turismo de Italia. Aquí se puede encontrar información de diferentes partes del país y de todas sus islas. De igual forma, te propone ideas de viajes desde diferentes perspectivas: de la naturaleza y paisaje, cultura, arte e historia y, deporte y salud. En esta también existen diferentes fuentes de información en cuanto a documentos necesarios en el país: derechos del turista, embajadas, pasaporte, entre otros. Esta página web no sigue la regla de los tres clics por lo que, hace que la búsqueda de información sea bastante complicada. A su vez, tampoco encontramos guías de viajes, que ayuden al turista a la mejor ubicación de la ciudad, diferentes rutas de senderismo, los hoteles más destacados o especificaciones en cuanto a restaurantes, por ejemplo. Entonces, para la búsqueda de guías turísticas tenemos que salirnos de dicha web, utilizando el buscador de *google* en páginas externas, lo que complica más aun encontrar información que sea fiable. Nos encontramos ante una web bastante caótica, cuyo objetivo es orientar al turista en la ciudad de Italia el cual no se consigue cumplir.<sup>1</sup> (Fig. 1)

---

<sup>1</sup>Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de turismo de Italia, [Consulta: 16-01-2017]. Disponible en: [www.italia.it](http://www.italia.it)

### 1.1.2 Túnez

La Oficina Nacional de Turismo de Túnez dispone de una página web donde podemos encontrar bastante información que hace referencia a dicho destino turístico. Sin embargo, en ella no podemos ver ninguna especie de guía o cualquier material gráfico imprimible que nos ayude en la orientación de la visita del lugar. Como se comenta, sí podemos encontrar gran cantidad de información de la ciudad, pero meramente como página web informativa, no aporta ningún beneficio a nuestro turista, en este caso.<sup>2</sup> (Fig. 2)



Figura 2. Logotipo de la Oficina Nacional de Turismo de Túnez

### 1.1.3 Marruecos

La Oficina Nacional Marroquí de Turismo es un organismo que se encarga de la promoción y comercialización de marruecos como destino de viaje. Podemos encontrarla presente en Europa, Asia, África y América. Su buena localización por los diferentes países hacen posible que cualquier turista con destino marruecos pueda informarse a la perfección de los lugares más turísticos del país. De igual modo, esta oficina dispone de una página web rica en información útil. En ella, podemos encontrar cómo se nos presentan todas las ciudades de marruecos y sus lugares más sorprendentes, sus eventos anuales, su sociedad moderna, incluso cómo el país contribuye con el medioambiente. Organizado todo en un menú principal, esta página web nos permite encontrar cualquier información necesaria para la visita del lugar, sus hoteles, sitios de compra, gastronomía, etc.<sup>3</sup> (Fig. 3)



Figura 3. Logotipo de la Oficina Nacional de Turismo de Marruecos

-Material gráfico que aporta: como se comentaba en el párrafo anterior, esta web ofrece las guías de todas y cada una de las ciudades de marruecos por separado. Estas siguen todas la misma línea editorial, pues parecen diferentes volúmenes dentro de un mismo proyecto gráfico. A continuación comentaremos una de ellas a modo de ejemplo, pues todas siguen la misma línea de maquetación. (Fig. 4)

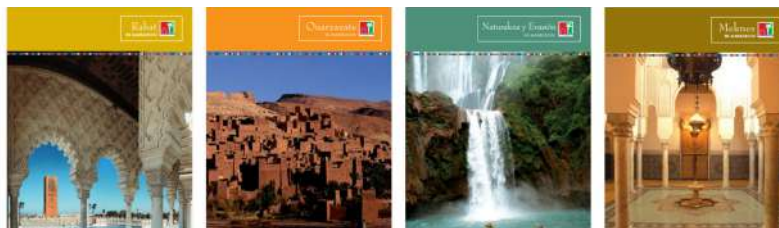


Figura 4. Visualización de todas las guías desde la página principal.

<sup>2</sup> Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de la Oficina Nacional de Turismo de Túnez [Consulta: 22-04-2017]. Disponible en: [www.turismodetunez.com](http://www.turismodetunez.com)

<sup>3</sup> Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de de la Oficina de Turismo Nacional de Marruecosturis [Consulta: 22-04-2017]. Disponible en: [www.visitmorocco.com](http://www.visitmorocco.com)

a) Guía "Ciudad de Rabat". Esta carece de un formato común pues no dispone de las medidas habituales del papel internacional. Comienza con una portada en la que el elemento visual principal es la fotografía. Aparece un filete en la parte superior de color mostaza. Este color según la guía y se mantendrá en el interior de la misma a lo largo de todo el proyecto editorial (Fig. 5 y 6)



Figuras 5 y 6. Portada y pliego siguiente (mapa e índice)

Podemos comprobar la falta de valores estéticos a la hora de la maquetación, que será la misma a lo largo de todo el proyecto. En las páginas de contenido y de cada epígrafe de la guía, observaremos que la utilización de la fotografía pasará a un segundo plano pues, ya no ocupará una gran parte de la mancha de cada folio. Los bloques de texto estarán organizados en dos columnas con, una tercera para la colocación de notas al margen. (Fig. 7 y 8)



Figuras 7 y 8. Maquetación de doble página. Imagen al margen con nota al pie



Por último, tenemos que comentar que la información que encontramos a lo largo de toda la guía es información que podemos encontrar de igual modo en la página web oficial de marruecos de forma más ordenada y más clara. Por lo que se considera que la información que se aporta en la guía podría no ser de gran utilidad para el turista que visita la ciudad. En cuanto a los aspecto técnicos y formales del proyecto editorial, son los que hemos comentado, puesto que toda la guía sigue el mismo orden estético y clásico, con alguna variante que sería la fotografía a página completa, sin dejar a un lado el marco del color mostaza. (Fig. 9 y 10)



*Figuras 9 y 10. Foto a página completa con marco. Maquetación con misma orden*

#### 1.1.4 Barcelona

Esta compañía denominada el "Consortio de Turisme de Barcelona" es la entidad oficial de promoción y dinamización de la oferta turística, cultural y comercial de la ciudad de Barcelona y su entorno. Esta web habilitada en 4 idiomas (catalán, español, inglés y francés) sigue la regla de los tres clic, lo que hace que sea fácil el acceso a toda su información. Compuesta por un menú principal que inmediatamente nos presenta una "GUÍA PRACTICA". Esta nos facilita dos recursos importantes para el turista: el primero es una serie de publicaciones y folletos informativos y de productos turísticos que se ofrecen en versión pdf y que pueden ser descargables e imprimibles; el segundo está compuesto por aplicaciones para móviles como una audioguía completa de Gaudí, información de los transportes públicos y la guía oficial de Barcelona, entre otras. Estas aplicaciones para móviles se pueden encontrar en diferentes idiomas, lo que facilita al turista información de interés de la ciudad que se está visitando, en este caso



Figura 5. Logotipo del Consorcio de Turisme de Barcelona.

Barcelona. Esta página web no solo ofrece esta “guía práctica”, sino que también dispone de otros servicios. En ella podemos informarnos sobre la gastronomía de la ciudad, sus zonas de interés, rutas temáticas, entre otras. Además, otro servicio con el que cuenta esta Oficina de Turismo son sus instalaciones físicas, situadas en el puerto de Barcelona, lo que les permite un trato más cercano, no solo con el turista, sino también con el crucerista que llega a la ciudad.<sup>4</sup> (Fig. 5)

-Material gráfico que aporta: como comentábamos en los párrafos anteriores, en esta página web podemos encontrar tanto guías como folletos que el crucerista podría tener a modo de apoyo para realizar la visita por la ciudad.

a) Folleto “Barcelona Walking Tour Gòtic”. Es un desplegable de 4 idiomas en los que se nos presenta una ruta a pie por la ciudad. Podemos encontrar en la guía el barrio gótico, del que se nos da a conocer 14 puntos importantes, ilustrados algunos con fotografías, podemos leer una breve descripción de cada uno de esos sitios. Estamos ante una maquetación simple, en la que es fundamental informar al turista, por lo que se dejan de lado las maquetaciones más vistosas. Sin embargo, esta resalta por el color que se le aplica a los títulos tipográficos y bloques de texto que se quieren destacar. Se trata entonces de un diseño simple que solo pretende resaltarnos la información importante del tema que se está comentando. Este puede ser impreso o visualizado *online*, ya que está disponible en formato pdf para todos los idiomas. (Fig. 11 y 12)



Figuras 11 y 12. Folleto “Barcelona Walking Tour Gòtic”, ambas caras

<sup>4</sup>Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de turismo de Barcelona, [Consulta: 16-01-2017]. Disponible en: [www.barcelonaturisme.com](http://www.barcelonaturisme.com)

b) Guía “visitBarcelona”. En esta guía que puede ser descargada en tres idiomas (castellano, francés e inglés) se nos presentan 56 planes diferentes para hacer en la ciudad de Barcelona solo en el año 2017, pues todas las actividades están organizadas por el calendario de ese año.

La mancha tipográfica de esta guía de 44 páginas está dividida en tres, puesto que el texto se organiza en tres columnas de igual tamaño. A su vez, se disponen en ella todas las imágenes que hacen referencia al texto que se presenta. Estamos ante una guía donde predomina la utilización de muchos bloques de texto, por lo que las fotografías no ocupan gran parte de la mancha. Estas tienen un tamaño bastante razonable para su visualización. Supera el folio completo más o menos cada 3 páginas (casi nunca ocupa un pliego, solo en la contraportada). En esta guía también se aplican elementos geométricos como filetes o rectángulos, entre otros, que cuidan el diseño y que sirven para resaltar los bloques de texto más importantes, al igual que los bloques de texto sobre fotografía (estos elementos rectangulares permiten una visualización más clara). En definitiva, nos encontramos ante una guía con muchos bloques de texto que podrían parecer bastante extensos para el lector, influyendo así en la utilización de ella. (Fig. 13, 14, 15 y 16)



Figuras 13, 14, 15 y 16. Guía "visitBarcelona". Portada, contraportada y 4 páginas del interior a modo de ejemplo



Figura 17. Logotipo del Consorcio de Turismo de Sevilla.

### 1.1.5 Sevilla

El Consorcio de Turismo de Sevilla dispone de una página web habilitada en 6 idiomas (español, inglés, italiano, francés, chino y alemán). Esta dispone de un gran menú con diferentes opciones. Sigue, así, la regla de los tres clic, que permite un buen acceso a todo su contenido. En el menú principal se puede visualizar la opción de "GUÍAS", entre otros tantos apartados, que disponen de información útil para aquellos interesados en conocer la ciudad de Sevilla. Además, podemos encontrar un submenú denominado "SEVILLA EN BICI", un apartado que hasta el momento, en la fase de investigación, no hemos descubierto en ninguna otra página oficial de turismo, por lo que se considera importante a la hora de comentar los aspectos positivos que esta web nos ofrece. Por último, vemos indiscutible destacar que dentro del apartado "GUÍAS" que comentábamos al principio, existe la posibilidad de buscar guías específicas para personas con diversidad funcional, lo que permite así un buen acceso por la ciudad a cualquier tipo de turista que esté interesado en conocerla. <sup>5</sup> (Fig. 17)

-Material gráfico que aporta: en este punto vemos fundamental destacar esos tres tipos de material gráfico que la página web nos aporta: las guías para turistas, guías para turistas con diversidad funcional e itinerarios para rutas en bici.

a) Guía "Turismo Accesible de Sevilla". Nos encontramos ante una guía en formato pdf, descargable e imprimible para gente con diversidad funcional. Esta está redactada en 2 idiomas (inglés y español) lo que facilita la utilización de ella para un mayor número de turistas. Podemos encontrar la separación de idiomas mediante el color, ya que todo lo referente al español está con la tipografía en negro, mientras que aquello que está dirigido a un público inglés, en azul. En las primeras páginas podemos encontrar cómo la maquetación de esta es simple, donde lo que predomina son los bloques de texto con un gran cuerpo en su tipografía. (Fig. 18,19 y 20)

<sup>5</sup>Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de turismo de Sevilla, [Consulta: 14-02-2017]. Disponible en: [www.visitasevilla.es](http://www.visitasevilla.es)



Figuras 18, 19 y 20. "Guía de Turismo Accesible de Sevilla". Primeras páginas

Como se comentaba en la página anterior, esta guía carece de buen gusto. Podemos apreciarlo no solo en los gigante bloques de texto, sino en el segundo recurso fundamenta: la fotografía. Las imágenes están mal colocadas, no se entienden y, además, están demasiado comprimidas para la web, lo que hace que la guía pierda calidad. Otro aspecto a comentar es la utilización de logotipos o iconos gráficos para citar diferentes medios de comunicación de los servicios que ofrece la ciudad. Estos no están colocados lógicamente, ni diseñados para enriquecer la maquetación de la guía.. (Fig. 21, 22 y 23)



Figuras 21 y 22. Imágenes en baja resolución.



Figura 23. Iconos gráficos

Uno de los recursos que nos parece más interesante de esta guía es la utilización del color para separar los diferentes capítulos, pues tanto en la portada de cada uno de ellos, como en el interior de cada capítulo, encontramos filetes o páginas completas de color como podemos observar en las siguientes figuras. (Fig. 27, 28 y 29)



Figuras 24 y 25. Portada de diferentes capítulos



Figura 26. Filete de color

Por último, tenemos que comentar que toda la información repartida en esta guía es una información que puede servir de gran utilidad a las personas de diversidad reducida, ya que ellos pueden encontrar todo tipo de información referente a servicios que les puede facilitar su estancia en la ciudad. Se deja de lado el buen gusto para destacar los aspectos positivos que tiene. Esto hace que no hayamos visto hasta el momento ninguna página web que oferte este tipo de guías.

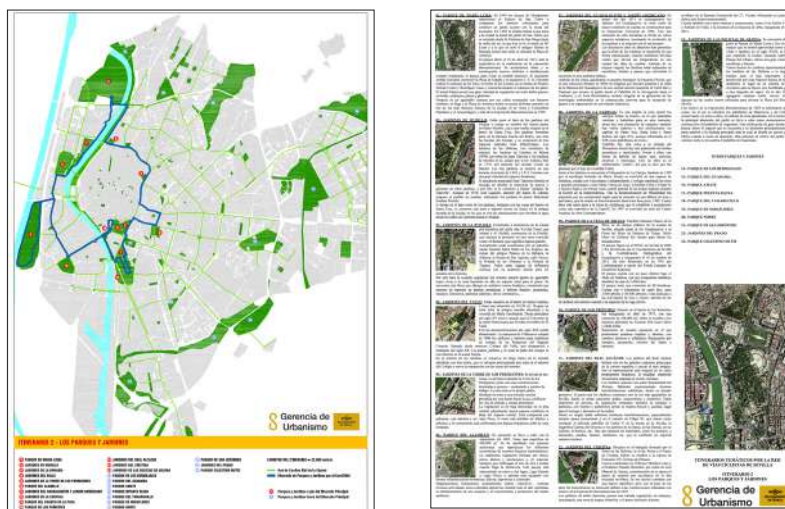
b) “Guía de Sevilla”. Nos encontramos ante una guía de 60 páginas en un solo idioma que nos relata la información más fundamental de dicha ciudad. Esta guía la podemos descargar directamente desde la página web en formato pdf lista para su impresión. Sin embargo, nos encontramos ante un material gráfico sin ninguna aportación visual que hasta el momento no se haya comentado en este documento, salvo su formato, ya que tiene las medidas propias de un folleto. Este tiene una tipografía de palo seco en la que el recurso de las imágenes fotográficas destacan a lo largo de toda la publicación. Se puede destacar la colocación de los bloques de texto, puesto que es una página muy estrecha, estos se dividen siempre en dos columnas. Otro recurso que se puede visualizar es la utilización de filetes, tanto en títulos como al pie de foto, destacan así el contenido que enmarcan. Por último, comentamos que la información que se aporta de la ciudad es muy genérica, posiblemente al turista solo le pueda servir a modo de información cultural ya que para la visita por la ciudad. (Fig. 30, 31, 32 y 33)



Figuras 30, 31, 32 y 33. Páginas del interior de la guía.

c) Itinerario “Parques y jardines”: Aquí hablamos de uno de los itinerarios que ofrece el Consorcio de Turismo de Sevilla en cuanto a las rutas con bicicletas. No presentan ninguna guía, ni folleto explicativo de la ruta. Nos proponen un pdf (que puede ser imprimible) con un mapa de la ruta e imágenes de los sitios por los que se pasarán con un pequeño bloque de texto a modo de información. El material gráfico que nos aportan no es concluyente en esta fase de investigación, aunque se ve la necesidad de destacar esta pro-

puesta porque es una buena alternativa para el turista. Este puede visitar la ciudad de una forma alternativa y diferente que permite el desplazamiento de más kilómetros, por lo tanto, dicha visita es más enriquecedora para el cliente. Sin embargo, uno de los aspectos negativos de esta propuesta es que no facilita ningún tipo de bicicleta para realizar dicha actividad. (Fig. 34 y 35)



Figuras 34 y 35. Material gráfico que se aporta a modo de itinerario.

### 1.1.6 Fuerteventura

El Patronato de Turismo de Fuerteventura dispone de una página web habilitada en siete idiomas que permite el fácil acceso a cualquier tipo de turista. En esta web podemos encontrar todo tipo de información referente a la isla de Fuerteventura. Está dividida en un menú con 5 cabeceras, que a su vez se subdividen en diferentes bloques, que permite que dicha página siga la regla de los tres click. Sin embargo, nosotros destacaremos el apartado de "Descargas". En esta nueva pestaña encontramos cualquier tipo de información referente a la isla que al turista le puede servir de gran ayuda. Es entonces cuando nos centramos en el apartado de folletos, donde se nos facilitan diferentes materiales gráficos que podrían ser concluyentes en nuestra fase de investigación. Todos esos productos están en versión pdf, por lo que se pueden descargar e imprimir sin ningún tipo de problema, se facilita así al turista su visita por la ciudad.<sup>6</sup> (Fig. 36)



Figura 36. Logotipo Patronato de Turismo de Fuerteventura.

<sup>6</sup> Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web del Patronato de Turismo de Fuerteventura, [Consulta: 3-03-2017]. Disponible en: [www.visitfuerteventura.es](http://www.visitfuerteventura.es)

-Material gráfico: como comentábamos en el párrafo anterior, la oficina de Turismo de Fuerteventura ofrece gran cantidad de información detallada en diferentes proyectos gráficos (diferentes guías de la isla, folletos e itinerarios). Creemos importante destacar los folletos, pues estos pueden ser concluyentes en nuestra fase de investigación ya que las guías que ofrecen son líneas editoriales semejantes a las que ya se han comentado en esta memoria. De igual modo, todos los folletos que nos ofrecen siguen la misma maquetación y el mismo proceso de desarrollo, por lo que comentaremos solo uno a modo de ejemplo:

a) Folleto "Sol y Playas". En este folleto podemos observar que el recurso fundamental son las fotografías, pues estas ocupan una proporción bastante mayor a la información que se nos presenta. Información que solo podemos contemplar en un solo idioma, en este caso en español, aunque variaría dependiendo del idioma en el que accedamos a la web. No obstante, solo podríamos encontrarlos en español o en inglés, pues no están traducidos a los otros 5 idiomas que se ofrece. Como se comenta, el recurso de la fotografía es fundamental. Estas ofrecen imágenes referentes al texto que se presenta, ayudando al usuario a la orientación. Se utilizan diferentes recursos para enriquecer la maquetación y que esta sea más visual. De igual modo, se utiliza el color en tipografía y en elementos geométricos para potenciar la estética del folleto. (Fig. 37 y 38)



*Figuras 37 y 38. Ambas páginas del folleto que se presenta*

Por último, tenemos que comentar que todos los materiales gráficos que aporta esta web siguen una estética similar, pues se observa que se ha querido aportar a todo una misma línea visual. Tanto en los folletos como en las guías, el recurso fundamental es la fotografía de gran calidad, donde a veces podemos ver acciones que hacen que el propio usuario del folleto quiera recrear aumentando así la posibilidad de la vida útil del folleto.



### 1.1.7 Las Palmas de Gran Canaria

El Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria ofrece dos departamentos referentes a facilitar información de su ciudad: el primero, hace referencia al Patronato de Turismo de Gran Canaria, donde se presenta información de toda la isla; y el segundo, es más específico pues nos propone solo de la propia ciudad, sin salir de su localización geográfica. Teniendo en cuenta que esta memoria habla del proyecto específico para los cruceristas, en este apartado comentaremos la segunda opción que nos ofrece dicho ayuntamiento, pues es en la propia ciudad donde los crucerista pasan la mayor parte del tiempo de su estancia. En esta página web, la cual está habilitada en dos idiomas, podemos encontrar diferentes folletos, donde las guías están ausentes. Dichos folletos pueden ser descargados e imprimidos en solo dos idiomas. A diferencia de la isla que comentábamos con anterioridad, estos no siguen una línea estética similar, ya que son totalmente diferentes, por lo que comentaremos dos ejemplos.<sup>7</sup> y <sup>8</sup> (Fig. 39 y 40)



Figura 39. Logotipo del Patronato del Turismo y portal al ciudadano.



Figura 40. Logotipo del departamento especializado en la ciudad de Las Palmas.

-Material gráfico: En este punto vemos fundamental destacar dos folletos completamente diferentes, siendo uno un tríptico y el otro un folleto informativo de más de veinte páginas:

a) Tríptico "Casa del Turismo": Nos encontramos ante un tríptico con características visuales muy barrocas. Este, en un solo idioma, tiene la finalidad de aportar información sobre la casa de turismo existente en la ciudad. Una vez más, destaca el uso de la fotografía como recurso fundamental, combinado con elementos geométricos y alguna que otra trama. Filetes rectangulares que enmarcan los títulos a destacar con una tipografía de palo seco. Se utiliza la fotografía como fondo, que enriquece su maquetación. (Fig. 41 y 42)



Figuras 41 y 42. Ambas páginas del tríptico que se está analizando.

<sup>7</sup> Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de turismo de Gran Canaria, [Consulta: 03-03-2017]. Disponible en: [www.grancanaria.com](http://www.grancanaria.com)

<sup>8</sup> Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de la ciudad de Las Palmas, [Consulta: 03-03-2017]. Disponible en: [www.lpavisit.com](http://www.lpavisit.com)

b) Folleto “¿Qué quieres hacer hoy?”. Viene redactado en dos idiomas conjuntamente, que se diferencian por el color de la tipografía del texto. En este ya no solo se busca informar, sino también que se vea visualmente atractivo. Esto lo podemos apreciar en cómo buscan ese requisito con la incorporación de elementos geométricos y la superposición de fotografías a modo de collage, que ocupan la mayor parte de cada página. En este folleto se ve apropiado destacar cómo separan cada sector de los servicios que ofrecen por colores: “Cultura” en color magenta; “Shopping” en color azul; “Gastronomía” en color verde; y “Eventos” en color rojo. Todo ello permite que tanto los símbolos de cada sector, como los epígrafes o cualquier tipo de información que se diferencie el uno del otro, estén presentados de forma más clara y que pueda ser mejor entendida por el usuario. Por último, tenemos que destacar que al final del folleto aparece un mapa de la ciudad con los servicios más fundamentales que ofrece el corazón de la isla. (Fig. 43, 44, 45 y 46)



Figuras 43, 44 y 45. Portada del folleto, doble página interior y la contraportada.



Figura 46. Iconos gráficos por colores

Por otro lado y, como comentábamos al principio de este epígrafe, existen diferentes empresas relacionadas con las líneas de navieras, cuya finalidad de su trabajo es ofertar excursiones según el itinerario del crucero. Estas empresas se relacionan con el cliente mediante páginas web de diferentes idiomas, para así llegar a un público más internacional. Como

comentábamos, estas tienen como objetivo la venta de excursiones guiadas una vez el crucerista haya llegado al puerto de destino. Para la contratación de estas excursiones, previamente tienen que ser reservadas y pagadas por el cliente, así la empresa se garantiza la plaza de su turista. Aunque casi todas las empresas siguen una metodología de trabajo similar, veamos en qué consisten por separado. Comentaremos, pues, dos empresas diferentes, para así tomarlas como ejemplo y que los datos sean concluyentes en esta fase de investigación. Tiene que quedar claro que aquí los materiales gráficos que se ofertan son escasos ya que el itinerario de excursión que presentan es un folio tamaño A4 con escasa maquetación:

### 1.1.8 Shore2Shore

Esta es una agencia online especializada en la organización de excursiones exclusivamente para cruceros. Con sede en las Islas Canarias y más de 7 años de experiencia en el sector, ofrecen los precios más competitivos del mercado, con un firme compromiso de calidad en sus servicios. Incluyen asistencia profesional de guías y una moderna flota de transportes en los principales puertos dedicados al atraque de buques. En la página web de dicha compañía se puede conocer la amplia oferta de excursiones alternativas que ofrecen con una amplia flexibilidad de itinerarios, para que el crucerista pueda organizar su visita de la mejor forma que le convenga. La forma de actuación de esta empresa se basa en la reserva *online* de las excursiones. Facilita, por tanto, al comprador un número de teléfono y un chat para aportar más información y solucionar cualquier tipo de duda que se tenga. En pareja, solo o por grupos esta agencia ofrece excursiones para cubrir las necesidades de todos los pasajeros: Mediterráneo Oriental y Occidental, Adriático, Fiordos, Atlántico, Báltico, Capitales Europeas, Islas Británicas y Emiratos Árabes.<sup>4</sup> (Fig. 47 y 48)

### 1.1.9 Excursiones cruceros

Esta agencia es la primera en ofrecer el servicio de excursiones para cruceristas. Por ser una empresa de reconocida trayectoria, garantiza seriedad, efectividad y un excelente servicio que avala una experiencia como agencia de viajes desde 1996. No solo ofertan excursiones para los cruceristas, además, ofrecen "Parking" y "Tienda": el primero es un servicio que desde la página web no queda totalmente explicado, por lo que produce confusión, sin llegar al claro objetivo de definir qué es este producto; el segundo es una tienda online con 5 objetos (bolsa estancia, funda para móvil impermeable, usb, taza y riñonera).



Figura 47. Logotipo de la agencia online Shore2shore.



Figura 48. Itinerario excursión.

<sup>9</sup> Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de la agencia Shore2shore, [Consulta: 18-01-2017]. Disponible en: [www.shore2shore.es](http://www.shore2shore.es)

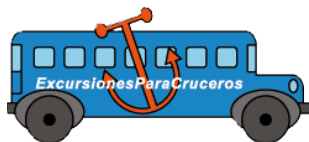


Figura 49. Logotipo de la agencia online Excursiones



Figura 50. Itinerario excursión.



Figura 7. Logotipo de la empresa City Sightseeing

Al comprar estos productos se recibe un 3% de descuento por cada uno para la próxima reserva. Al igual que la agencia nombrada con anterioridad, esta compañía dispone de un servicio de reserva mediante dicha página web, la cual no tiene ningún tipo de convenio con la propia naviera (donde se contrata el buque). Las agencias facilitan al cliente la información oportuna para que, cuando el turista baje del crucero, identifique con claridad a la agencia contratada y así pueda realizar la excursión sin ningún tipo de inconveniente.<sup>10</sup> (Fig. 49 y 50)

Por último se ve la necesidad de comentar el bus que circula por las ciudades, que recorre sus calles y hace una visita por los lugares más destacados de la zona: "City Sightseeing". Este fue creado en 1999 en Sevilla, el cual hoy en día sigue recorriendo ciudades de seis de los siete continentes. Conocido ya en más de 100 lugares en todo el mundo, estos autobuses son buscados por los turistas y visitantes de algunos de los principales destinos. Este con el techo descubierto se encarga de recorrer todas las calles de la ciudad, visitando así los sitios más importantes y destacados, acompañados por un experto en la materia que les comenta a los turistas los aspectos fundamentales y de interés de cada zona. Así el turista puede visitar toda la ciudad sin necesidad de ningún otro transporte. Sin embargo, en esta visita realizada en guagua, el visitante no podría acceder a la zona que está observando puesto que la parada en los lugares no son motivos para bajarse del automóvil. La reserva de este servicio se puede realizar con anterioridad por la página web de dicha compañía, así el crucerista no tiene que estar contratando más servicios cuando llega a la ciudad de visita. No obstante, esto también sería otra posibilidad, ya que en cada ciudad existe una sede donde se puede realizar la compra del ticket para el tour.<sup>11</sup> (Fig. 51)

<sup>10</sup> Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de la agencia Excursiones [Consulta: 17-01-2017]. Disponible en: [www.excursionescruceos.com](http://www.excursionescruceos.com)

<sup>11</sup> Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de la agencia City Sightseeing [Consulta: 17-01-2017]. Disponible en: [www.city-sightseeing.com](http://www.city-sightseeing.com)



## 2. LA ISLA DE TENERIFE

La historia de Tenerife está marcada por un gran número de efemérides y de momentos cruciales para el devenir de la Isla. Entre ellas destaca su conquista por parte de la Corona de Castilla en 1496, el intento fallido del almirante británico Horacio Nelson por invadir la ciudad en 1797, la emigración de canarios a América en el siglo XVIII o las múltiples erupciones volcánicas documentadas que han tenido lugar en la Isla.

### 2.1 Tenerife como antigua capital de Canarias

“En 1833 Canarias pasó a ser considerada una provincia única con capital en Santa Cruz de Tenerife, a pesar de que San Cristóbal de La Laguna había sido la primera capital de la isla y que Las Palmas de Gran Canaria también buscaba obtener este título. El hecho de que algunas de las mayores instituciones militares del archipiélago se encontraran en Santa Cruz de Tenerife y la influencia de algunos políticos como José Murphy y Meade fueron clave a la hora de obtener la capitalidad de las islas. A mediados del siglo XIX Santa Cruz de Tenerife se asentó como uno de los puertos más relevantes de Canarias, especialmente como puerto de escala y avituallamiento en las travesías entre Europa y América”.

Actualmente y desde 1927, la Comunidad Autónoma de Canarias está dividida en las provincias de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canaria, que se reparten su capitalidad. Esta sería la nueva organización que se mantiene hasta la fecha, por lo que suaviza la rivalidad que existía desde 1833 entre ambas ciudades de las diferentes islas.

## 2.2 Sobre Tenerife

El cinco es un número mágico para la Isla de Tenerife. Porque cinco millones de personas la visitan cada año y eso la convierte en el destino líder de toda Canarias y porque los cinco sentidos se hacen pocos para apreciar todo lo que tiene. Además, es la Isla más grande del Archipiélago y la única que cuenta con dos aeropuertos internacionales, que la sitúan a una distancia de entre dos y cuatro horas de la Península y del resto de Europa. Tenerife vive el carnaval más auténtico; posee el pico más alto de España (el imponente Teide, de 3.718 metros); y su temperatura media anual es de 23 grados. Por eso, en ningún sitio como aquí, diciembre y agosto están tan cerca. Tenerife ofrece un sinfín de diferentes aspectos, no solo al turista, sino el propio tinerfeño. Para ello nombraremos los aspectos más destacados de la isla de Tenerife.

### 2.2.1 Arte y Cultura

El acercamiento a la esencia de la isla comienza conociendo sus costumbres y tradiciones, a sus literarios y sus músicos, la forma de hablar y el sentir de sus propios habitantes, la arquitectura y la oferta artística. La isla ofrece una gran variedad de museos, centros culturales, exposiciones (incluso en sus propias calles), obras arquitectónicas y miles de actividades que se vinculan con el modo de vida de los tinerfeños. Sin embargo, aquello más destacado de su "Arte y Cultura" no es otro que su propio Carnaval. Este comenzó en el siglo XVI a mano de españoles y portugueses y hoy se ha convertido en el segundo Carnaval más popular y conocido a nivel internacional, tan solo por detrás del de Río de Janeiro en Brasil. (Fig. 1)

La arquitectura, como se comenta, forma un papel fundamental en el arte y cultura de la isla. Así, podemos encontrar desde edificios tradicionales a los más contemporáneos y modernos que, desde la conquista hasta el siglo XXI, han ido adoptando una serie de cambios y estilos arquitectónicos que se reflejan en las calles de su ciudad y en sus pueblos. Del barroco al estilo neoclásico, pasando por el modernismo y la sobria arquitectura de posguerra, todo cabe en una miscelánea arquitectónica. Todo esto no se puede dejar de admirar mientras se recorren los rincones de toda y cada una de las calles.

### 2.2.2 Climatología

El clima de Tenerife se caracteriza principalmente por la presencia constante del sol durante prácticamente todo el año. Las temperaturas que se recogen oscilan entre los 17°C en invierno y los 25°C en los meses más cálidos. Gracias a la brisa marina y los vientos alisios, característicos del archipiélago, el ambiente se refresca en las temperaturas más altas. Además, la orografía de la isla permite que se encuentren climas muy diferentes de una zona a otra. (Fig. 2)

### 2.2.3 Gastronomía

Al igual que la variedad climática, también hay variedad en su gastronomía, que es elaborada mediante los productos de la tierra. Destacan las papas arrugadas, el mojo, los quesos o el vino, también producido en Tenerife desde hace más de cuatro siglos. Gastronomía que no solo los tinerfeños disfrutan ya que, viene gente de todos lados en busca de estos sabores especiales. (Fig. 3)



*Figura 1. "Arte y Cultura": Reina del Carnaval de Tenerife 2017*



*Figura 2: "Climatología": Tenerife*



*Figura 3: "Gastronomía": Papas arrugadas*

### 2.2.4 Juegos tradicionales

Agilidad y destreza es lo que requieren muchos de los juegos tradicionales canarios, estas los hacen tan sorprendentes como entretenidos. De ahí proviene la motivación de aquellos turistas más curiosos para probar estos juegos en los pueblos más pequeños de la isla, cuyo atractivo más significativo es ser el reflejo del carácter noble y respetuoso de su gente.

### 2.2.5 Astronomía

La situación geográfica de la isla de Tenerife, la transparencia del cielo y calidad del aire, que constituyen unas condiciones inigualables, han hecho de Tenerife uno de los principales emplazamientos mundiales para la observación astronómica. Por algo será que en el Parque Nacional del Teide se encuentra el Observatorio y el Instituto de Astrofísica de Canarias, que cuenta con la colaboración de 19 países y está dotado de las últimas tecnologías para el estudio óptimo del cielo. De este modo, el Teide es el primer lugar declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO y, a la vez, designado como "Destino Turístico Starlight".<sup>1</sup> (Fig. 4)

### 2.2.6 Flora y fauna

Gracias a las especiales condiciones ambientales que ofrece Tenerife, existe una gran diversidad ecológica, por lo que se da la variedad de microclimas. En consecuencia, se refleja claramente la vegetación insular, formada por una flora rica y variada, entre las que destacan numerosos endemismos canarios y tinerfeños. De igual modo, el inventario faunístico reconoce mas de 500 especies de endemismos del archipiélago canario. (Fig. 5)

---

<sup>1</sup> "Destino Turístico Starlight": son lugares visitables, que gozan de excelentes cualidades para la contemplación de los cielos estrellados y que, al estar protegidos de la contaminación luminosa, son especialmente aptos para desarrollar en ellos actividades turísticas basadas en ese recurso natural



Figura 4. Observatorio del Teide



Figura 5. Drago Milenario



### 2.2.7 Geología

El paisaje único de la isla se debe al resultado del propio volcanismo con el que se generaron las islas Canarias. Una geológica que, a lo largo de millones de años, ha ido modelando su territorio por diversos factores. El Teide, los macizos de Teno y Anaga, las playas de rocas y arena negra, los fondos submarinos, son el ejemplo perfecto sobre el origen y la evolución geológica de Tenerife, que despierta un enorme interés científico y turístico.<sup>2</sup> (Fig. 6, 7 y 8)



*Figura 6. Los Macizo de Teno*



*Figura 7. Playa el Ancón*



*Figura 8. Montaña amarilla*

<sup>2</sup> Para ampliar la información diríjase a la web institucional de la Oficina de Turismo de Tenerife, [Consulta: 28-01-2017]. Disponible en: [www.webtenerife.com/tenerife/](http://www.webtenerife.com/tenerife/)

## **2.3 Aportación de la ciudad al turista**

A parte de los aspectos que ya hemos comentado en el punto anterior, la ciudad de Sta. Cruz de Tenerife tiene dos importantes aportaciones que ofrecer al visitante. Estas son fundamentales y están compuestas por las zonas comerciales y las zonas específicas para los turistas. No solo se encuentran en la capital, sino que también las encontramos en toda la isla.

### **2.3.1 Zonas comerciales**

La isla Tenerife tiene una oferta comercial amplia y atractiva que presenta una gran variedad de establecimientos en los que se pueden hallar diferentes productos, tanto de alta calidad como de precios para todos los públicos:

1. Adeje: el principal núcleo turístico del municipio de Adeje es la Costa Adeje, donde abundan los modernos centros comerciales. Además, los numerosos hoteles de la zona, cuentan con sus propias galerías de tiendas. Tanto en Costa Adeje, como en el resto de zonas comerciales ubicadas para los turistas, son muchos los establecimientos de electrónica, perfumería, joyería y moda internacional. Es por ello que, abiertas todos los días del año, en Costa Adeje ofrecen a precios altamente competitivos los productos más selectos de las mejores marcas.

2. Arona: ofrece una de las zonas más importantes para los turistas, específicamente en la Playa de los Cristianos y Playa de las Américas. Un gran número de establecimientos y centros comerciales en ambas zonas satisfacen las necesidades más exigentes de sus visitantes. También abundan especialmente tiendas de moda internacional y primeras marcas de perfumería y joyería.

3. La Laguna: el casco histórico de San Cristóbal de La Laguna, el cual está declarado como Patrimonio de la Humanidad por UNESCO, recoge una amplia oferta comercial con un estilo propio que une modernidad y tradición. El casco histórico de La Laguna no solo reúne tiendas de grandes e internacionales marcas, sino que también podemos encontrar las tiendas más originales y tradicionales de toda la isla.

4. La Orotava: en el casco histórico de la Orotava, se concentra un gran número de comercios. En esta zona comercial, los establecimientos dedicados a la venta de artesanía canaria ocupan un lugar muy des-

tacado, los cuales están transitados por un gran número de viajeros que llegan a la ciudad con intención de recorrer sus puntos de interés histórico y adquirir un recuerdo de sus vacaciones.

5. Puerto de la Cruz: aquí nos encontramos con que el casco histórico nos oferta una amplia y atractiva zona comercial, con el predominio de establecimientos orientados al turista. En ellos se ofertan productos de alta calidad a los precios más competitivos. El animado ambiente de las calles portuenses y el gran número de terrazas, cafeterías y restaurantes es otro de los poderosos atractivos para salir de compras.

6. Santa Cruz de Tenerife: en el centro histórico de Santa Cruz de Tenerife se agrupa la mayor oferta comercial. Es por ello por lo que encontramos primeras marcas de moda, tiendas de artesanía, perfumerías y bazares con los mejores precios en artículos electrónicos, tabaco y licores. Además, a todas esas tiendas se les unen una gran cantidad de cafeterías y restaurantes con (o sin) terrazas abiertas durante todo el año y muchas otras posibilidades para el visitante. Un ambiente tranquilo permite recorrer sus calles, las cuales son peatonales en su mayoría, para disfrutar de una agradable jornada de compras. Abundan también los edificios de interés histórico junto a recoletas, plazas y jardines a la sombra de palmeras, dragos y laureles de América.

### **2.3.2 Zonas turísticas**

Conscientes de que las zonas anteriormente nombradas pertenecen a las zonas turísticas, dividiremos estas en tres grandes grupos fundamentales para el visitante, dado que la principal actividad se concentra en: el Sur, con su peculiar contraste entre los pueblos rurales de la montaña, magníficas playas y los alojamientos exclusivos de la costa; el Norte, que combina un paisaje impresionante con los rincones y la gastronomía más auténtica; y el área Metropolitana, donde se encuentra la mejor oferta comercial y de cultura.

1. El sur: en él podemos encontrar maravillosas playas de arena que recorren prácticamente todo el litoral. Con un clima envidiable, el sol mantiene sus aguas templadas durante casi todo el año, que permiten disfrutar de deportes acuáticos y una amplia oferta de ocio en la zona. Por eso, salir de excursión por los paisajes del sur de Tenerife, cenar en restaurantes de terraza junto al mar o pasar un divertido día en un parque temático son algunas de las opciones que nos ofrece la zona



**Figura 9.** Parque acuático (Siam Park): situado en la Costa Adeje, este fue nombrado como el mejor parque acuático del mundo en 2014 y 2015, puesto que, posee varios récords mundiales.



**Figura 10.** El Auditorio de Tenerife “Adán Martín”: es obra del arquitecto Santiago Calatrava Valls. Se ubica en la Avenida de La Constitución de la capital canaria, al lado del océano Atlántico en la parte sur del Puerto de Santa Cruz de Tenerife.

<sup>3</sup>Para ampliar la información dirígase a la web institucional de la Oficina de Turismo de Tenerife, [Consulta: 28-01-2017]. Disponible en: [www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/](http://www.webtenerife.com/tenerife/la-isla/)

sur de la isla. Aquí encontramos tres grandes zonas diferenciadas por tres municipios diferentes: Playa de las Américas, Costa Adeje y Los Cristianos. Estos abarcan diferentes posibilidades de actividades turísticas, desde zonas comerciales con grandes complejos hoteleros, a actividades a pie de playa, como parques acuáticos o espectáculos de animales para disfrutar con los más pequeños. (Fig. 9)

Otra de las zonas más importantes que podemos encontrar en el sur de la isla es la zona del Médano, frecuentada por los amantes del windsurf y el kitesurf y con un ambiente familiar y tranquilo.

2. El norte: la zona norte de la isla de Tenerife combina a la perfección la naturaleza, el relax, la cultura y el ocio. Aquí podemos conocer perfectamente su gastronomía y artesanía, sin dejar de disfrutar de las magníficas playas y temperatura, la cual es agradable durante todo el año. Otra de las características de esta zona es que podemos observar el Teide desde casi cualquier lugar. Al norte podemos encontrar uno de los sitios de ocio más característico, el Loro Parque, un zoológico en el que se pueden encontrar delfines, orcas, jaguares, pingüinos y gorilas, entre otros animales, pero también numerosas especies de loros y guacamayos. Este zoológico es una de las mayores atracciones para los turistas, además, es visitado continuamente durante todo el año.

3. Zona metropolitana: esta es el epicentro de la vida en Tenerife, ya que se concentra la principal oferta cultural, de compras y de ocio de la isla. En Santa Cruz y La Laguna existe un prestigioso patrimonio histórico y arquitectónico, con varios museos y amplios parques y plazas. Es por ello que la tradición y la modernidad se mezclan en las dos grandes ciudades tinerfeñas, las cuales están perfectamente conectadas y que, además, cuentan con imponentes paisajes naturales y sus propias zonas de playa. Durante casi todo el año, el clima de Santa Cruz permite que esta sea una ciudad perfecta para salir de compras y disfrutar de la gran oferta gastronómica con platos típicos de la tierra. Esta ciudad ofrece opciones para todo los gustos. Santa Cruz cuenta con grandes plazas y parques (como puede ser la Plaza de España, o el Parque García Sanabría). De igual forma, y sin salirnos de la ciudad, podemos visitar el Auditorio de Tenerife y sus alrededores.<sup>3</sup> (Fig. 10)

### 3. EL TURISTA DE TENERIFE

El perfil del turista que visita la isla de Tenerife juega un importante papel en esta fase de investigación. Debemos conocer qué quiere nuestro cliente, el porqué de su estancia en la isla y qué es lo que viene a hacer, para, así, facilitarles un producto que cumpla a la perfección todas y cada unas de las bases de sus vacaciones.

Podemos argumentar que una de las causas o motivos más evidentes de la estancia del turismo en Tenerife sea el clima, pues este en su país de residencia es totalmente opuesto. Como ya sabemos y hemos comentado, el clima es uno de los factores fundamentales que este, nuestro turista, busca con sus vacaciones en la isla. No obstante, las vacaciones no pueden estar determinadas solo por el clima, puesto que nuestro cliente viene a disfrutar de más. ¿De qué?

Es entonces cuando nos planteamos saber si el turismo activo en Tenerife, no viene solo por aire, sino también por mar. Sabemos que la firma que promociona a las islas Canarias desde sus respectivos países es "CRUISES ATLANTIC ISLANDS". Esta firma abarca una cantidad de 506 buques cruceros, con un total de 933.161 cruceristas en el año 2015 en la isla de Tenerife y que cada año aumenta.<sup>1</sup>

Es entonces cuando entendemos que tenemos clientes para ofertar nuestro producto, el siguiente paso es conocerlo. De igual modo, conoceremos sus gustos, su modo de vida y sus preferencias de visitas a la hora de vivir sus vacaciones en Canarias.

---

<sup>1</sup> Para ver los aspectos que se comentan en relación a la información visita la web de "Puertos Tenerife", [Consulta: 18-01-2017]. Disponible en: [www.puertostenerife.org](http://www.puertostenerife.org)

### 3.1 El perfil del turista

Lo primero que debemos saber del perfil del turista es su edad, puesto que dependiendo de esta podrán realizar o no ciertas actividades. Por ellos, consultamos la hemeroteca de la Oficina Turismo de Santa Cruz, ya que disponen de los datos oportunos para nuestra fase de investigación. Así, nos presentan una tabla con porcentajes y gráficos importantes donde destacamos los datos de cómo son o no nuestros turistas. <sup>2</sup> (Fig. 2)



Figura 1. Datos “¿Cómo son?”

Ya sabemos, que la edad del turista que visita Canarias es aproximadamente 49 años, siendo esta una edad un poco avanzada para la realización de, por ejemplo, deportes de alto riesgo, senderismos extremos, entre otros, tenemos que ir más allá y buscar la relación entre turismo de esta edad con las vacaciones en Canarias.

a.) ¿Qué desean los turistas de Canarias?

En un principio podemos entender que el turista que visita Canarias viene en busca del buen clima puesto que, como ya hemos comentado, este tiene unas perfectas temperaturas a lo largo de todo el año. No obstante, en el epígrafe dos de esta memoria podemos leer diferentes puntos turísticos que oferta la isla de Tenerife (entendiendo que también en las otras restantes existe un turismo activo). El viajero que llega a Canarias no solo llega por su buen clima, ya que también destaca la gastronomía, el paisaje, sus playas, su arquitectura, etc.

<sup>2</sup> Para ampliar la información visita la web institucional de “Oficina de Turismo Tenerife”, [Consulta: 19-01-2017]. Disponible en: [www.webtenerife.com](http://www.webtenerife.com)

Para el proyecto que se va a realizar, se crea la necesidad de saber exactamente qué desean los cruceristas con su visita a Canarias, puesto que su mayor deseo será lo que ofrezcamos en nuestro producto. Es entonces cuando estudiamos el mismo anexo que comentábamos

con anterioridad, ya que en este el Cabildo de Tenerife, desde la sede de Turismo, elabora un balance de la actividad de estos en Canarias. Estudiamos dicho anexo y nos quedamos con los valores que a nosotros nos importan para nuestro proyecto, son los siguientes:

- El 34,3% visita la GASTRONOMÍA (van de restaurantes)
- El 28,5% se va de COMPRAS
- El 12,2% practica OCIO/CULTURA
- El otro 25% restante practica actividades que no afectan a nuestro proyecto. No son concluyentes.

Realizando una breve conclusión de ciertos datos, podríamos anticiparnos para decir que nuestra guía ofrecerá tres servicios de información diferentes:

1. RESTAURANTES
2. COMPRA
3. OCIO Y CULTURA

Una vez obtenemos tanto el perfil del turista, como sus necesidades, tenemos que investigar cuánto tiempo pasan en la isla para el desarrollo de todas sus actividades. Esta información será importante en nuestro proyecto puesto que los cruceros no estarán por un largo periodo de tiempo en Tenerife, se reducen así las posibilidades de los turistas para el desarrollo de sus actividades en la isla. Es entonces cuando debemos realizar un periodo de estancia de los cruceros, para saber cuál es la franja de tiempo que tienen los turista para su vista.

### **3.2 Su crucero, su tiempo**

Los inicios del turismo de cruceros en nuestras islas se remontan al siglo XIX, cuando los primeros ingleses llegaron a Tenerife por mar dejando aquí a algunos de sus conciudadanos que, tras pasar en la isla algunos meses, partían rumbo a las colonias del por entonces Imperio Británico. Entre estos colonos, que llegaban a la isla en los buques que hacían escala en el puerto para aprovisionarse de carga y pasaje, también se encontraban los primeros turistas, obviamente de características muy diferentes a los cruceristas actuales, pero que ya podemos denominar como tal. Desde aquella época hasta la actualidad el turismo de cruceros ha evolucionado de manera constante y han llegado a configurarse como

una de las principales actividades del sector turístico en nuestro archipiélago, cada vez más cercana a la mayoría de la ciudadanía. Actualmente los puertos dependientes de la Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife cuentan con un tráfico de cruceros consolidado, por lo que ostenta el tercer puesto nacional en dicho tráfico año tras año. La firma "CRUISES ATLANTIC ISLANDS" es la responsable de ello, como comentábamos al principio del capítulo.<sup>3</sup>

b.) Estancia mínima de los cruceros

Para calcular cuál es la estancia mínima que los cruceros pasan en la isla de Tenerife, nos dirigimos a la web institucional de "Puertos de Tenerife", nombrada anteriormente. Esta web nos ofrece una tabla de los próximos cruceros que en 2017 atracarán en Santa Cruz de Tenerife. En esta tabla aparecen los horarios de llegada y salida de todos los cruceros, lo que nos permite hacer los cálculos oportunos para concluir en este aspecto. Es entonces cuando observamos que aproximadamente la media de los cruceros en sus horarios de llegada y salida son los siguientes:

- La media de hora de llegada: 8:00h
- La media de hora de salida: 17:00h

Entonces comprobamos que son 9 horas las que los turistas disponen para realizar la visita por Santa Cruz de Tenerife. Siendo consecuente con los datos anteriores, tenemos que tener claro que nuestro turista tiene ese periodo de tiempo para realizar las actividades que en el punto anterior comentábamos. (Fig. 2)

<sup>3</sup> Cruises Atlantic Islands. A través de ella se promocionan las instalaciones de "Puertos de Tenerife", entre otros ámbitos, en revistas especializadas y en convenciones profesionales turísticas como las de la asociación de agencias de viajes británica, ABTA y DRV.

<sup>4</sup> Para ampliar la información y ver más datos visita la web de "Puertos Tenerife", [Consulta: 22-01-2017]. Disponible en: [www.puertostenerife.org](http://www.puertostenerife.org)

BUQUE	T-2017	SANTA CRUZ DE TENERIFE	20/01/2017	20/01/2017	LA LUZ Y LOS PALMAS	MUNICIPIO DE LARGARITO	SUR AL 2 (1) A. PEREZ Y CIA. S.L.
MEIN SCHIFF 2	T-2017-103-1	MEIN SCHIFF 2	20/01/2017	20/01/2017	Santa Cruz de la Palma	PUERTO DEL ROSARIO (FUERTEVENTURA)	SUR AL 2 (1) HAMILTON Y CIA. S.A.
TENERIFE	1		08:00	19:00			
S/C DE TENERIFE	T-2017-103-1	MEIN SCHIFF 2	20/01/2017	20/01/2017	Santa Cruz de la Palma	PUERTO DEL ROSARIO (FUERTEVENTURA)	

Figura 2. Ejemplo tabla cruceros 2017.<sup>4</sup>



## 4. OFICINA DE TURISMO DE TENERIFE

La oficina de turismo de Tenerife es aquella que recoge las soluciones para los turistas. Esta se promociona fundamentalmente mediante la página web “webtenerife.com” ya que es la web oficial de promoción turística de Tenerife. Esta web está gestionada por la empresa Turismo de Tenerife, que lleva toda la oferta turística de la isla. Aquí se oferta la promoción de la isla, ofrecen mejor atención a los viajeros durante su estancia, investigan qué pasa en otros destinos o cuáles son las previsiones de llegada de los viajeros. Además, continúan con la mejora de ese espacio turístico para ofrecer así la máxima calidad.

A su vez, el Cabildo de Tenerife ofrece un punto de información turístico. Se encuentra bien ubicado, en la Plaza de España de Santa Cruz. Sin embargo, el horario es muy limitado. Con una franja horaria tan corta, cerrando incluso los sábados y domingos, nuestro visitante queda expuesto a no tener ningún trato físico que le aporte la información que busca.<sup>1</sup>(Fig. 1 y 2)



**Figuras 1 y 2:** Ubicación y horario de la Oficina de Turismo de Santa Cruz de Tenerife.

<sup>1</sup> Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de la Oficina de Turismo de Santa Cruz de Tenerife, [Consulta: 09-02-2017]. Disponible en: [www.webtenerife.com](http://www.webtenerife.com)

## 4.1 Página web

Una de las bases fundamentales de la Oficina de Turismo de Santa Cruz de Tenerife es su página web, ya que esta sirve como recurso para los que llegan a la isla. En ella se puede encontrar gran cantidad de información que el turista podría utilizar para orientarse rápidamente, y poder prescindir, así, de cualquier otra ayuda. Sin embargo, si se hacen comparativas con otras webs de turismo, como por ejemplo la de Las Palmas de G.C., la primera es mucho mas caótica que la segunda.

Esta página está dividida en un menú principal con 5 portales que a su vez se dividen en otro submenú de hasta 11 portales diferentes, lo que dificulta la búsqueda de información del turista. Esta web no sigue la regla de los tres clic y, teniendo en cuenta que nuestro turista es de una edad un tanto avanzada, podríamos pensar que no se sienten cómodos en el manejo de ella. (Fig. 3)



Figura 3. Página web Oficina de Turismo.

Sin embargo, el contenido es bastante amplio y rico en información útil para ellos (dejando a un lado lo caótica que puede llegar a ser). Como se comentaba en el párrafo anterior, el menú principal ofrece 5 bloques bastante amplios que recogen la información existente en la página. (Fig. 4)



Figura 4. Menú principal

Dentro de la página web podemos ver información para todo el turismo activo de la isla de cualquier tipo. En ella aparecen desde los jardines y parques más bonitos hasta las casas bioclimáticas situadas al sur de la isla. A su vez, podemos encontrar mapas tanto de la isla, como de las rutas de senderismo (por ejemplo) que oferta "Turismo". De igual modo, aparecen todos los datos de contacto de todas las instituciones que ofrecen cualquier servicio para el visitante, desde restaurantes hasta hoteles o campamentos. En ella también aparecen diferentes folletos, guías o trípticos que comentaremos en un próximo apartado.<sup>2</sup>

Otra página web creada especialmente para los visitantes de Canarias es la web de Turismo de las islas Canarias. Esta web pública ofrece contenido, no solo de la isla de Tenerife, sino de las 7 islas Canarias. Sin embargo, esta tiene un inconveniente y es que aunque la información básica la puedes visualizar, esta te pide un registro para el contenido más exclusivo y debilita así el uso de ella.<sup>3</sup> (Fig. 5)



Figura 5. Página web de Turismo de las Islas Canarias

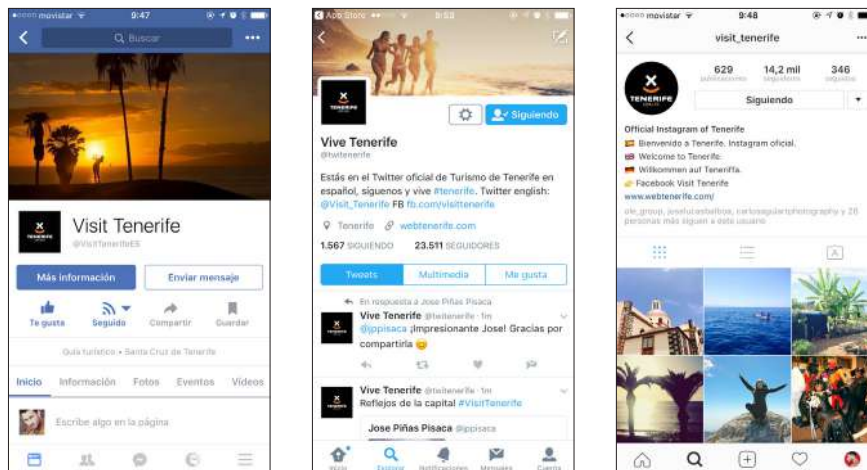
## 4.2 Redes sociales

En la actualidad, las redes sociales ocupan un papel fundamental en la sociedad. Estas interactúan con nuestras vidas de forma catastrófica y es que estamos a 3 segundos de visualizarlas en cualquier momento del día. Es por ello que cualquier entidad con una actividad moderada en las redes sociales es una entidad rica en promoción. Las tres redes sociales que actualmente irrumpen en nuestras vidas con un alto número de usuarios son (de más a menos utilizadas): Facebook, Twitter e "Instagram". Es por

<sup>2</sup> Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de la Oficina de Turismo de Santa Cruz de Tenerife, [Consulta: 09-02-2017]. Disponible en: [www.webtenerife.com](http://www.webtenerife.com)

<sup>3</sup> Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de las Islas Canarias, [Consulta: 09-02-2017]. Disponible en: [www.holaislascanarias.com](http://www.holaislascanarias.com)

ello que la Oficina de Turismo no solo está activa en estas tres, sino que también dispone de otras que aunque no tengan tantos usuarios sí son igual de activas. (Fig. 6,7 y 8)



Figuras 6, 7 y 8. Redes sociales (de izq a der): Facebook, Twitter e Instagram.

En estas redes sociales se ofrece contenido publicitario relacionado con la isla, además, podemos visualizar fotos y vídeos promocionales que aumentan el atractivo de Tenerife. A su vez, presentan los diferentes servicios especializados en el turismo como pueden ser las zonas de compras, parques de ocio, restaurantes, entre tantos otros.

### 4.3 Folletos y guías

a.) "Inspira tus sentidos":

Este es uno de los primeros folletos promocionales que encontramos en la página web de la oficina de turismo, que consideramos que es una de las más importantes a las que se puede acceder. Con un formato cuadrado, estamos ante una portada sencilla en la que predomina la tipografía y el color, ya que la utilización del recurso de imagen, a modo de fotografía o cualquier otro, es nulo. Pasada la portada nos encontramos ante un índice bastante extenso y en el que comprobamos que la guía que vamos a comentar tiene 91 páginas. En la 4ª y 5ª página ya podemos observar que el recurso de la fotografía, aunque en las anteriores era nulo, será uno de los aspectos fundamentales que veremos a lo largo de la editorial, pues



Portada

está maquetada a página completa con bloques de texto calado. Puesto que estamos hablando de una guía que promociona Tenerife, entendemos que mostrar con imágenes todo lo que se comenta a lo largo de ella es fundamental para el cliente, ya que consideramos que es, no solo un recurso importante, sino totalmente lícito en su publicación. En las páginas posteriores nos encontramos con la misma maquetación, a página completa o en su totalidad, y se disponen fotografía y bloque de texto a modo de recurso fundamental. Tipografía de palo seco de aproximadamente cuerpo 10 e interlineado 12, en la que los datos importantes se resaltan con el color. En esta, podemos ver que el color fundamental o escogido es el magenta, puesto que tanto los títulos, como datos destacados e incluso algunos fondos de color, están configurados con este.

Esta guía está dividida en 6 capítulos con una introducción sobre Tenerife: "Establecimiento alojativo", donde se nos presenta información sobre los hoteles más destacados de toda la isla acompañada por una introducción. En esas páginas se nos habla de sus instalaciones y servicios, al igual que las diferentes formas de contacto. En el apartado de "Ocio", donde encontramos actividades completamente diferentes, desde musicales hasta parques acuáticos con la información necesaria para conocer qué es y sus medios de contacto. "Turismo médico", encontramos diferentes centros de belleza y bienestar para combinar las vacaciones con el cuidado de tu salud; "Centros comerciales", donde encontramos solo dos centros comerciales, uno en el sur (Parque Santiago 6) y en el norte (El Corte Inglés). Esta información es escasa ya que en Tenerife encontramos bastantes más sitios de compra. "Agencias de turismo", donde encontramos diferentes compañías del sector, con el objetivo de aconsejar y orientar al turista por la isla. Por último, "Wedding planners", donde se presenta una empresa llamada D-Bodas, con la finalidad de organizar "el día más especial, tu boda". Información que consideramos que para una guía turística está fuera de lugar.

b.) "Tenerife, una Naturaleza sorprendente"

Esta guía comienza con una portada donde apreciamos que el recurso fundamental es la fotografía y que, sin necesidad del título de esta, podemos ver a qué tipo de turismo está orientada. Nos encontramos con un índice menos caótico que en la anterior, más entendible, pero igual de extenso, ya que podemos ver que esta guía tiene 95 páginas repletas de información relacionada con Tenerife. Ante una guía dirigida a los turistas a los que les gusta la naturaleza, pensamos encontrarnos con una guía

Índice

Introducción 04

1. ESTABLECIMIENTO ALOJATIVO 06

2. OCIO 14

3. TURISMO MÉDICO 20

4. CENTROS COMERCIALES 26

5. AGENCIAS DE TURISMO 32

6. WEDDING PLANNERS 38

7. ANEXOS 44

8. GLOSARIO 50

9. BIBLIOGRAFÍA 56

10. ÍNDICE 62

Índice



Recurso fundamental de maquetación, la fotografía



Color predominante en fondos lisos y anotaciones destacadas

más específica en este ámbito, no obstante, no lo es. Como ya hemos comentado, el recurso fundamenta es la fotografía, ya que esta comprende gran parte de la maquetación y composición de la mancha. De igual modo que la anterior, existen bloques de texto calados sobre la imagen. Tipografía de palo seco, con aproximadamente 10 de cuerpo y 11 de interlínea en el bloque de texto principal (dejando a un lado los títulos y demás subtítulos ya que estos varían). A medida que avanzamos en la guía, observamos diferentes estilos de maquetación que, aunque siguen la misma línea, hace que sea una guía más descontrolada en cuanto a apartados. La diferenciación de capítulos es casi inexistente ya que no está totalmente clara y dificulta, así, la búsqueda de información. Esto mismo pasa con los demás apartados, que no se diferencian del resto.



Portada



Índice



Maquetación de 4 páginas de la misma guía. Diseño totalmente diferente en cada página.

<sup>4</sup>Para ver los aspectos que se comentan en relación a la página web visita la web de la Oficina de Turismo de Santa Cruz de Tenerife, [Consulta: 09-02-2017]. Disponible en: [www.webtenerife.com](http://www.webtenerife.com)

Por último, tenemos que comentar que en casi todas las guías pasan casos muy similares, con algunas variantes de diseño y de formato, pero nos encontramos ante guías turísticas totalmente generales. Además, en ninguna podemos consultar información más exacta de la zona metropolitana, es decir, de la capital de la isla de Tenerife, Santa Cruz.<sup>4</sup>

## 5. ESTUDIO DE LA IMAGEN

En este último punto de la fase de investigación trataremos y comentaremos todas aquellas marcas turísticas que puedan ser concluyentes en esta fase. La marca de cualquier departamento, empresa o entidad es la imagen corporativa que todo usuario visualiza en su mente con tan solo nombrarla. Esta es muy importante, pues además de ser un elemento de comunicación visual, es la representación gráfica de su identidad. “Esta identidad corporativa, que funcionará como marca, hace referencia a los diferentes elementos que una empresa o compañía utiliza para diferenciarse del resto. Uno de los principales elementos con los que debe contar una compañía es el imago tipo. Si bien este elemento parece muy simple y de menor importancia, el logo será desde el momento en que se establezca, la cara visible de la marca y lo que todos los clientes observarán cuando quieran ponerse en contacto con ella”, por ejemplo.<sup>1</sup>

La gran competencia que existe entre las diferentes “marcas turísticas” hace que estas estén continuamente actualizándose. No solo en Canarias, sino por todo el mundo. Estas marcas perfectamente construidas pueden representar perfectamente el lugar de destino, por su composición, colores o simplemente por sus trazos.

A lo largo de todo este epígrafe, nos centraremos en el estudio de las imágenes de marcas similares a nuestro proyecto. En él, destacaremos la marca turística de Canarias, la de sus 7 islas y saldremos fuera del archipiélago para ver cómo representan su destino otras ciudades, en la que el turismo destaca.

---

<sup>1</sup>“Definición de identidad corporativa” [en línea]. Definición ABC, [Consulta: 04-04-2017]. Disponible en: [www.definicion-abc.com/negocios/identidad-corporativa.php](http://www.definicion-abc.com/negocios/identidad-corporativa.php)



Marca (antigua) turística de las Islas Canarias.

### 5.1 Marca turística de las islas Canarias

Nos encontramos ante una marca que identifica el conjunto de las islas que integran el archipiélago canario y que son, todas ellas, destinos turísticos con identidad diferenciada y marca propia. Esta marca es única: no existen submarcas de la marca Islas Canarias. Con independencia de categorías, segmentos y mercados, la marca Islas Canarias es siempre la misma, solo se traduce a cada uno de los idiomas de interés. Tampoco forma parte de otras marcas, sean propias o de terceros. (Fig. 1)

La marca actual fue implantada en septiembre del 2008, la cual coincidió con la entrega de las Medallas a la Excelencia Turística 2008. Este logotipo tiene numerosas aplicaciones y está presente en el material publicitario, los productos de *merchandising*, los *stands* y los pabellones de Canarias en las distintas ferias nacionales e internacionales. En su diseño, se han utilizado formas orgánicas basadas en la naturaleza y en las siete islas y se ha optado por la utilización de una tipografía clara y atemporal. La selección de los colores se ha realizado con base a la armonía, la frescura y el bienestar de las tonalidades azules, y la calidez, la energía y la vitalidad del naranja, características inherentes al destino islas Canarias

En la marca podemos observar una flor con 7 pétalos que representan perfectamente las 7 islas Canarias. Son de diferente tamaño y a su vez representan las distintas áreas de las islas nacidas mediante un volcán. El volcán está perfectamente representado con el color de los pétalos pues pasamos de un amarillo a un rojo más intenso como si de la lava se tratase. Esta flor está acompañada de una tipografía de palo seco en la que podemos leer "Islas Canarias" en color azul, que representa el mar que la rodea. La tipografía permite una estabilidad entre ambos elementos.



Figura 1. Marca actual



## 5.2 Marca turística de cada una de las 7 Islas

En este apartado creemos relevante destacar cada una de las marcas de las 7 islas, pues es importante su composición y los colores que las conforman. En ellas veremos cómo cada una de las islas está representada con colores o formas concretas, desde las más abstractas a las más identificativas del lugar. Para comentar cada una de ellas seguiremos el orden que ellas mismas marcan en el mapa, de izquierda a derecha.<sup>3</sup>

### 5.2.1 El Hierro

El proyecto de creación de la marca El Hierro se ha hecho a partir del imago tipo de las "Islas Canarias", de forma que es homogénea y permite percibir que los distintivos insulares forman parte de una misma familia, al mismo tiempo que admite un margen en el que cada isla plasma su propia singularidad. Se ha logrado simplificar en la nueva imagen de El Hierro elementos representativos de la singularidad de la isla del Meridiano. En la marca se reflejan, sobre todo, dos aspectos que tienen que ver con la belleza de los fondos marinos, por un lado, y las formas características de La Sabina, por otro. Es un logotipo de formas limpias, fácil de percibir, recordar y asociar a dicho destino. Con una tipografía acorde con la marca Islas Canarias, el color y las formas de la nueva imagen representan armonía, frescura, bienestar y calidez, elementos propios de El Hierro, una isla Reserva de la Biosfera. (Fig. 3)



Figura 3. Marca turística de la Isla del Hierro.



Figura 4. Marca turística de la Isla de La Gomera

### 5.2.2 La Gomera

Esta isla se caracteriza por la riqueza de sus zonas verdes y la variedad de especies vegetales existentes. Esto se representa mediante el color de todo su imago tipo. El símbolo representa el "Roque de Agando", un pitón fonolítico situado en la isla a bastantes metros de altura. Al igual que el anterior, el imago tipo se completa con la misma tipografía de la marca de las "Islas Canarias", que recrea una composición perfecta. El amarillo le da un toque de luz al símbolo, representando así el espectacular atardecer que genera mediante los juegos de luces del roque y el sol. (Fig. 4)

### 5.2.3 La Palma

En el 2009 la marca de esta isla queda obsoleta, por lo que el nuevo rediseño es más sobrio y elegante. Desde entonces, La Palma impone una nueva imagen que se asocia al turismo de la isla. Este imago tipo está compuesto por un símbolo en forma de triángulo, haciendo re-



Figura 5. Antigua marca Turística de la Isla de La Palma.



Figura 6. Marca recuperada por el Patronato de Turismo de la Isla de La Palma.

ferencia al área de la isla. En él, se entremezclan dos colores: el violeta, en representación de la aurora boreal; y el verde, propio de su flora. Entre los 4 de sus segmentos que forman dicho símbolo, se aprecia un semicírculo. Este representa la bóveda del observatorio astronómico. El resto del imago tipo se caracteriza por la misma tipografía que en el logo de la marca turística de las "Islas Canarias". (Fig. 5)

Sin embargo en 2011, el Patronato de Turismo recupera, como marca única, el logotipo con la silueta y colores de la Isla. Esto es así debido a que este imago tipo se convirtió en un signo identificativo de La Palma en todo el mundo. Este logotipo es similar al que se comentaba anteriormente, puesto que su símbolo es característico de la forma de la propia isla. En él, se representan de forma degradada 4 colores con algunas variantes (el amarillo, rojo, verde y azul, todos ellos característicos de la isla). A diferencia del anterior, la tipografía es diferente. Se utiliza la familia de la FRUTIGER, que es una fuente muy legible y muy completa en sus diferentes estilos, *light*, *book*, *medium*, *bold* y *negrita*, además de sus variaciones en cursiva y *condensed*. (Fig. 6)

### 5.2.4 Tenerife

Esta nueva marca nace en 2015, de la mano de FutureBrand, que ya trabajó en 2005 su antigua imagen corporativa. Esta se materializa a través de la evolución de la identidad corporativa existente, obtuvo como resultado una nueva imagen que transmite la calidez y la vitalidad que se asocian a Tenerife. Este restyling de la marca conserva los elementos originales, que aportan rasgos más redondeados que proporcionan a la marca un mensaje más cercano y legible, y una nueva gama cromática que se asocia a la idea de calidez. La presencia sutil del Teide supone un plus con respecto a la marca anterior y contribuye a generar reconocimiento del icono de Tenerife por excelencia. El nuevo logo gana en legibilidad, y se agradece que se haya descartado la mezcla de mayúsculas y minúsculas que pocas veces resulta armónica. El imago tipo es cerrado por "Tenerife 100% vida". Un *claim* que hace referencia a los elementos diferenciadores de la Isla desde un punto de vista muy emocional. (Fig. 7)



Figura 5. Marca del Patronato de Turismo de Tenerife



Figura 6. Antigua marca del Patronato de Turismo de Tenerife

Como se comenta, este imago tipo tiene como referencia el Teide. Esto se puede apreciar en la sombra que se le añade bajo la propia cruz del antiguo logotipo. (Fig. 8)

### 5.2.5 Gran Canaria

Este imago tipo está compuesto por un símbolo muy dinámico en forma de aspas de diferentes colores: el verde, de sus bosques; el amarillo, de su sol y color de sus playas; y el azul, como el color del mar. Este imago tipo lo cierra una misma tipografía que separa ambas palabras con la tonalidad de su color: "Gran" en un azul más oscuro que se contrarresta con el peso del color de su símbolo; y "Canaria", en un azul más claro que ayuda a que la composición no caiga a ningún lado. (Fig. 9)



Figura 9. Marca del Patronato de Turismo de Gran Canaria

### 5.2.6 Fuerteventura

El imago tipo de esta isla está compuesto por un logotipo similar al que hemos comentado anteriormente (como al de la isla de El Hierro y La Gomera), ya que está compuesto por la tipografía del imago tipo de las Islas Canarias. Este en azul turquesa representa perfectamente el color de las aguas de sus playas. En cuanto al símbolo, podemos apreciar la forma alargada del área de la isla, pues se compone de la misma inclinación, compuesta así por 3 círculos en tonalidades naranjas en representación a su clima. Un clima cálido, en el que el sol tiene gran parte de su mérito. (Fig. 10)



Figura 10. Marca del Patronato de Turismo de Fuerteventura.

### 5.2.7 Lanzarote

Nos encontramos ante un imago tipo totalmente diferente a los que hemos comentado con anterioridad. Este es representado por un artista nativo de la isla, César Manrique. Dejó huella con sus obras más representativas, el artista quiso representar el principio de las 7 islas canarias, que fueron los volcanes. En su símbolo podemos apreciar siete segmentos rojos que simbolizan la lava de los volcanes y a su vez, en representación de las 7 islas. Al fondo, una circunferencia amarilla como base de volcán y en representación al sol. Su logotipo con una tipografía de bordes irregulares nos evoca a su terreno anómalo, y a sus piedras volcánicas.<sup>2</sup>(Fig. 11)



Figura 11. Marca del Patronato de Turismo de Lanzarote.

Hay que destacar la semejanza que existe entre algunos de los logos nombrados en este punto. El logotipo perteneciente al conjunto de las Islas Canarias es un referente a la hora de diseñar los logotipos individuales. Esto lo podemos observar en la tipografía de los imago tipos de cuatro de las islas (El Hierro, La Gomera, Gran Canaria y Fuerteventura), que aunque su color o tamaño no sea el mismo, la fuente utilizada sí. No obstante, se considera que las otras tres marcas se quedan descolgadas, puesto que no tienen ningún punto similar a las que se nombran en este párrafo.

<sup>2</sup>"César Manrique Cabrera": Nacido en Arrecife, el 24 de abril de 1919, y fallecido en Tegui, el 25 de septiembre de 1992, fue un pintor, escultor, arquitecto y artista español originario de la isla de Lanzarote.

### 5.3 Marcas turísticas nacionales

En los dos próximos apartados visualizaremos algunas de las marcas turísticas que se consideran más importantes o concluyentes en nuestra fase de investigación. Nos podrán servir a modo de inspiración para el proceso de desarrollo de la marca de este proyecto. En este punto veremos las marcas turísticas de España.



## 5.4 Marcas turísticas internacionales

Como dijimos en el punto anterior, en este nos centraremos en visualizar las marcas turísticas a nivel internacional, que podrían ser concluyentes para nuestra fase de investigación en cuanto a la composición, el trazo y el color de todas ellas. Para ello haremos una selección de los imatopos más atractivos que encontramos según su oficina de turismo.



**Alemania**  
*Destino turístico*



TURISMO DE  
**PORTUGAL**



**México**

visitmexico.com



### 5.3 Marcas de Santa Cruz de Tenerife

A mediados del año 2016 se presentaba la nueva marca de la ciudad de Tenerife. Una combinación de elementos literarios y gráficos que, con el lema "El corazón de Tenerife", promociona sus atributos y atractivos tanto en el ámbito interno como externo.

Esta nueva marca es creada por el estudio Valladares Diseño y Comunicación, en la que se sustituye la segunda "a", por un corazón invertido a modo de punta de flecha, sobre el que sitúa otro igual. Estos elementos hacen referencia a conceptos como centralidad, diálogo, interacción..., y al posicionamiento de la capital como el centro de la isla. Para el diseño de la marca se ha tenido en cuenta conservar el nombre de Tenerife en el lema o *claim*, puesto que desde el punto de vista de la promoción turística está muy asentado en el sector.

La creación de la nueva marca-ciudad es una determinación del Plan Estratégico Municipal y del Plan Director de Turismo y un aspecto esencial a la hora de planificar las acciones promocionales de Santa Cruz a escala empresarial, turística, comercial o recreativa.<sup>3</sup> (Fig. 12)



*Figura 12. Marca de "Santa Cruz"*

<sup>3</sup>Santa Cruz estrena marca inspirada en su condición de "corazón de Tenerife" [en línea]. Tenerife ahora, 07-09-2016 [Consulta: 02-04-2017]. Disponible en: [http://www.eldiario.es/tenerifeahora/santa\\_cruz/Santa-Cruz-inspirada-condicion-Tenerife\\_0\\_556445313.html](http://www.eldiario.es/tenerifeahora/santa_cruz/Santa-Cruz-inspirada-condicion-Tenerife_0_556445313.html)

En esta fase de investigación, nos damos cuenta de que algunos de los logos centrados en Santa Cruz de Tenerife pueden tener aspectos muy similares al imago tipo anteriormente comentado. Esto lo podemos apreciar en los símbolos por los que está compuesto. Algunas de las marcas a las que nos referimos son las siguientes:

### 5.3.1 Escudo del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.

En la síntesis del escudo del ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, podemos encontrar esas flechas que, como comentábamos anteriormente, hace referencia a un corazón invertido como podemos ver en el escudo de color azul. (Fig. 13 y 14)



*Figuras 13 y 14. Escudo y síntesis del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife.*

### 5.3.2 Marca de la empresa "Titsa"

Esta es una empresa destinada al transporte público de toda la isla de Tenerife. Al igual que en el caso anterior, el imago tipo de esta empresa está formado por un símbolo en el que la flecha forma parte de él. No sabemos si es intencionado o no, pero vemos que de igual modo, este logotipo es característico por su símbolo. (Fig. 15)



*Figura 15. Marca del servicio de transporte público de la isla de Tenerife.*

### 5.3.3 Marca de la Oficina de Turismo de Tenerife

Aunque en este epígrafe (5.2 Marca turística de cada una de las 7 Islas) ya hemos comentado cómo es la imagen corporativa de dicho departamento, volvemos a destacarla por su símbolo. Este está compuesto por una cruz, que si separamos, aunque los ángulos y trazos son total-

mente diferentes, nos puede llegar e evocar al símbolo de la marca de "Santa Cruz", pues este está compuesto de dos flechas unidas, que es fundamental pues es la composición de dicha marca y lo que caracteriza a las oficinas de turismo de dicha ciudad. (Fig. 16)



*Figura 16. Marca del Patronato de Turismo de Tenerife*

Simbología a la que se hace referente este apartado:





## 6. CONCLUSIÓN FASE DE DESARROLLO

Nuestra fase de investigación finaliza con el estudio de imagen de otras empresas relacionadas con el sector sobre el que se va a trabajar. Después de un largo periodo en el que la fase de investigación cumple un papel fundamental, nos disponemos a concluir lo siguiente:

Este proyecto se basará en la creación de un departamento asociado a la Oficina de Turismo de Santa Cruz de Tenerife. Estará ligado a este ya que, se encargará de facilitar información específica, que podría servir de gran interés a los turistas que llegan a la capital mediante los cruceros. Hemos comprobado que son más de 900.000 cruceristas que visitan nuestra isla a lo largo de un año. Entendemos así, que la demanda de nuestro producto será bastante amplia. De igual forma, hemos comprobado que existen diferentes empresas en ofrecer un servicio de similares características que nuestro proyecto aportará. Sin embargo, estas empresas no existen en Canarias y, las que están vigentes, no cumplen con el contenido mínimo que se les debería ofrecer.

Actualmente los cruceristas que llegan a Sta. Cruz de Tenerife, no reciben ninguna información previa de las actividades, rutas o demás servicios de los que se podrían beneficiar. Nuestro proyecto ayudará al turista a mejorar su estancia, que será de aproximadamente de 9 horas. Este proyecto le aportará al viajero una guía específica para ellos, además, de otros materiales gráficos de interés. En esta guía se ofrecerán los servicios que más destaca entre este tipo de tipo de viajeros. Gracias a los datos que nos aporta la Oficina de Turismo (datos explicado a lo largo de toda esta

de investigación), concluimos que el turista se beneficia de los siguientes servicios: de la gastronomía, del patrimonio, de ocio y de compra. Entonces nuestra guía estará dividida en 4 bloques diferentes, que ofrecerá los servicios adecuados en cada uno de ellos: turismo gastronómico, turismo patrimonial, turismo de ocio y turismo de compras. Aquellos usuarios que hagan uso de nuestra guía, tendrán diferentes descuentos en las prestaciones que se ofrecen. Esto se conseguirá con la promoción de las diferentes empresas, mediante nuestra guía, fomentando el trueque entre nuestro departamento y ellas (nosotros les ofrecemos promoción y, ellos el descuento para el usuario de nuestro producto).

Además, este departamento ofrecerá trípticos de estos servicios a modo de resumen de cada uno de ellos. Facilitando al turista a beneficiarse de la información que más les interese. Por último, se ofrecerá una visita programada en guagua a la playa de las Teresitas. Esta con diferentes horarios, podrá ser alternada con las otras prestaciones del proyecto. Esto estará plasmado por toda la ciudad con diferentes materiales gráficos (carteles promocionales, vallas publicitarias, mapas, señalética, entre otros). Todo esto será apoyado con una aplicación para móviles, que les servirá de ayuda al usuario, donde las prestaciones aumentan.

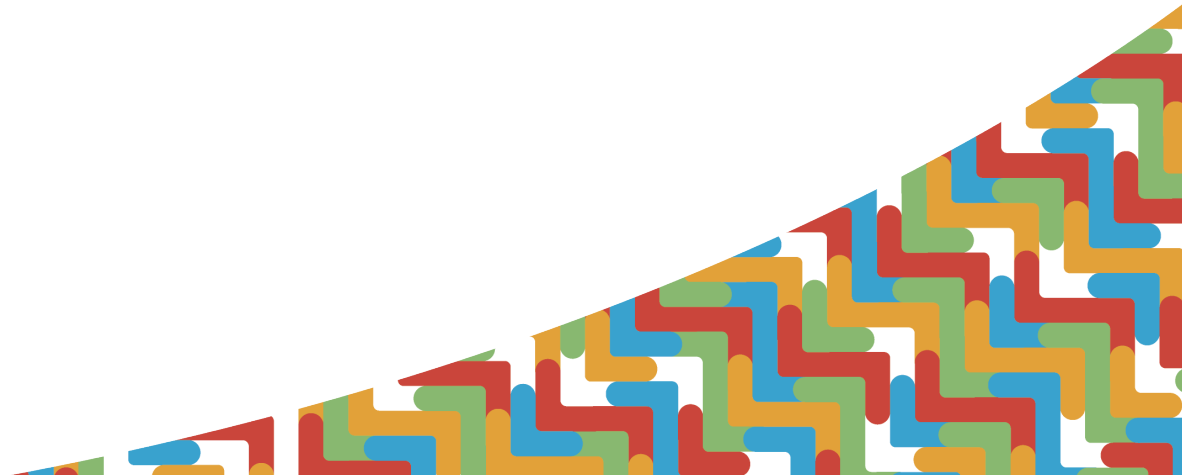
Hemos de comentar que este proyecto puede ampliarse. Es decir, al turista se le podrían ofrecer diferentes actividades tanto por la capital, como otros municipios de la isla. Para ello habría que ofrecer un servicio de transporte más amplio, con unos horarios flexibles que les permita combinar las diferentes prestaciones. Los cruceristas solo tienen la posibilidad de visitar Sta. Cruz por el escaso tiempo que tienen dentro de su itinerario. Sin embargo, ofreciéndoles otros servicios, ellos podrían desplazarse a La Laguna (por ejemplo), y visitar esta ciudad perteneciente a la provincia de Santa Cruz de Tenerife. Se podría desarrollar otra guía similar, pero con las prestaciones que el lugar ofrece.

En los siguientes epígrafes conoceremos más a fondo la marca, los materiales gráficos que este departamento ofrecerá. De igual forma, se explicará la construcción de todos ellos, sus partes más técnicas, como se generan y como se construyen, teniendo en cuenta que esta memoria está ligada al Manual de Identidad.





**FASE DE DESARROLLO  
LA MARCA**





## 7. INTRODUCCIÓN. PROCESO DE DESARROLLO

Comenzamos con la nueva fase, en la que la investigación ya queda concluida y podemos empezar a desarrollar nuestro producto. Lo primero es la creación de nuestra marca, pues como ya se ha comentado es la parte más importante de cualquier compañía, empresa, servicio..., ya que es la primera imagen que se percibe de ella. En esta parte, se comenzará con la búsqueda de referencias que inspiren nuestro proceso de diseño. Estas ideas previas se bocetarán en papel con la finalidad de buscar tres propuestas que serán planteadas como soluciones de nuestra marca. Una de ellas será la elegida y la que se representará de forma más formal, tanto en esta memoria, como en el manual de identidad de la marca. Se presentarán todas las soluciones a este logotipo, con la finalidad de conseguir todo el material gráfico que se pide en dicho proyecto. Esta marca, será destinada a un departamento especializado para los cruceristas. Turismo que llega mediante los cruceros a la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, puesto que el departamento que hay actualmente, se encarga del turismo global. El recorrido de esta memoria será apoyada con el manual de identidad de la marca que se quiere dar a conocer.

Hay que tener en cuenta que a lo largo de este proceso de diseño, muchos de los aspectos más técnicos no se encontraran en esta memoria. Como se comenta en el párrafo anterior, anexo a este, encontramos el manual de identidad, donde se explica de una forma más detallada, todos los elementos más técnicos, no solo de nuestra marca, sino de cualquier material gráfico que salga de este proceso de desarrollo.

## 7.1 Búsqueda del "name"

Antes de la creación y/o construcción de la marca hemos de tener claro cual será el "name" que nuestro proyecto tendrá. Está claro que lo más eficaz es que el nombre, sea un nombre que cualquier usuario de cualquier idioma identifique fácilmente con la isla de Tenerife.

Tenemos que tener en cuenta cual es la finalidad de nuestro proyecto, para que el "name" tenga relación con ello. Palabras claves. Entonces, se ve conveniente realizar una lluvia de ideas, donde se capten diferentes conceptos que podrían ser útiles para nuestra marca:

- |                    |                      |
|--------------------|----------------------|
| -Passport Souvenir | -Enter Tenerife      |
| -Passport Tenerife | -The way of Tenerife |
| -Tenerife Pass     | -Tenerife "Your way" |
| -Pass for Tenerife | -Pass by Tenerife    |

Sabemos que el paso de los cruceristas por nuestra ciudad es bastante rápido. Teniendo en cuenta que nuestra propuesta gráfica principal es la creación de una guía, con formato de pasaporte, se ve conveniente la utilización de la palabra "PASS". Esta colocada después de "TENERIFE", nos da el significado de "PASE DE TENERIFE", que es el propósito que quiere tener nuestro proyecto.

En conclusión, este proyecto llevará el nombre de "TENERIFE PASS". Este puede ser entendido por cualquier usuario de cualquier idioma. Es internacional, igual que el turismo y acoge el significado oportuno de la marca que se va a representar.

## 7.2 Vías metodológicas

Después de tener el nombre claro de nuestro proyecto, es hora de formalizar nuestra marca. Para ello seguiremos tres vías metodológicas diferentes que se llevarán acabo antes de buscar cualquier tipo de referencia gráfica. Esta vía será dividida en tres pequeñas fases, rápidas de desarrollar y que se harán mediante bocetos a manos:

### 7.2.1 Metodología tipográfica

En esta fase nos encargaremos de bocetar aquellas ideas que podemos tener con tan solo pensar en el name. Estas serán sin símbolo y



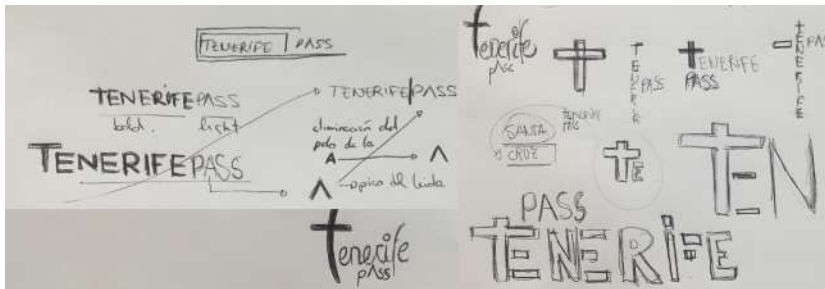
solo tipográficamente, donde podremos tener algunas ideas más claras en relación a esto.

### 7.2.2 Metodología gráfico simbólico

Esta fase será destacada por la creación de símbolos. Símbolos que no están referenciados en absolutamente nada. Los bocetos nacen de la inspiración personal.

### 7.2.3 Metodología con tipografía y símbolos

Esta es la parte que une las dos anteriores, donde el "name", ya trabajado y llevado a la parte tipográfica se une a la segunda fase metodológica donde tenía más importancia el símbolo. La unión de estas dos creará el imagotipo de la marca.



### 7.3 Búsqueda de referencias

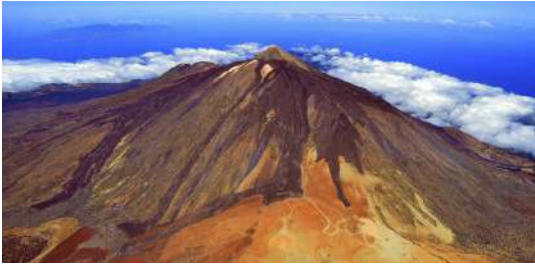
A lo largo de toda la fase de investigación, se han planteado diferentes opciones a modo de inspiración, que explotaremos en este punto. Nuestra marca tiene que ser característica de Santa Cruz, ya que representará sin lugar a duda la capital. Una vez que conocemos los aspectos fundamentales por los que se debe regir nuestro producto, nos podemos manos a la obra para la construcción de la marca.

En este punto tenemos que tener claro, que la marca que vayamos a representar será un departamento ligado a las Oficinas de Turismo de Santa Cruz de Tenerife, pero especializado en los cruceristas. Nuestra marca tiene que estar asociada visualmente a dichas oficinas, ya que queremos que forme parte de ella. No obstante, esta tiene que tener carácter propio y que se reconozca sin ningún tipo de problema para nuestro usuario.

Queremos que nuestra marca represente a la perfección la ciudad y departamento comentado. La búsqueda de referencias tiene que centrar en Santa Cruz, o aquello que más destaque de la isla: el Teide. Este junto con su clima, destaca por encima de cualquier referente que pueda ser destacado en la isla. No obstante, tantos sus monumentos, calles, jardines, eventos e incluso gastronomía puede servir a modo de inspiración para representar la marca.

Lluvia de ideas. Conceptos que se gustaría representar con la marca:

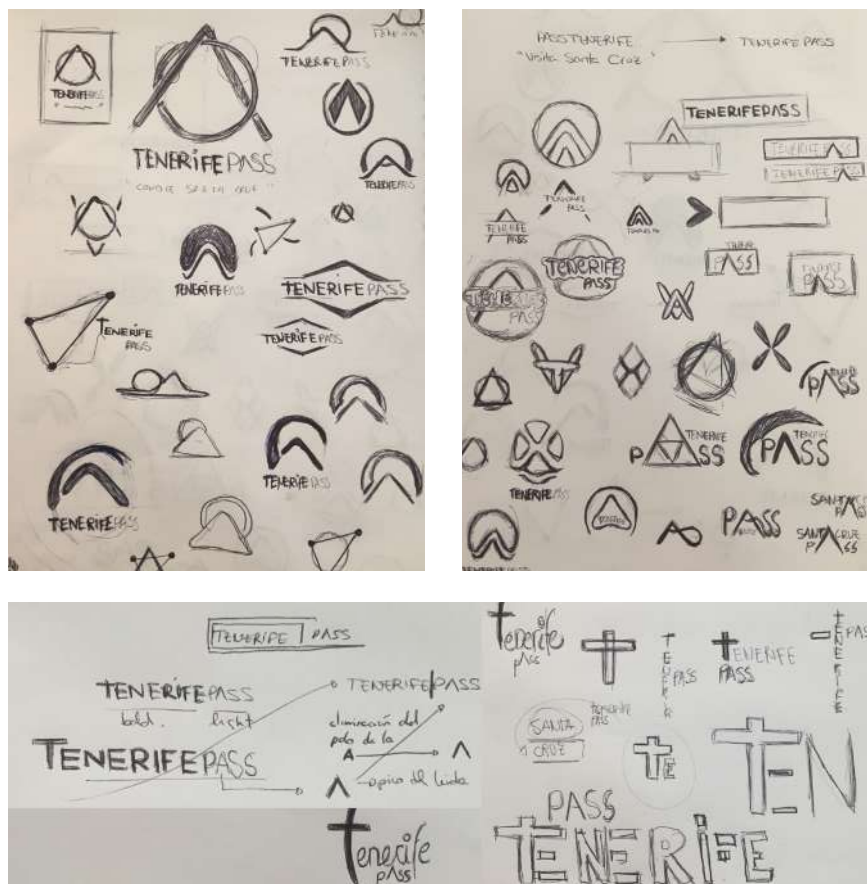
- |                        |                    |
|------------------------|--------------------|
| -El Teide              | -Cultura           |
| -Su clima              | -Tinerfeños        |
| -El sol                | -Cruceros          |
| -Plaza de España       | -Capital dinámica  |
| -El mar                | -Cruz              |
| -Auditorio de Tenerife | -Plazas            |
| -Colores de sus cielos | -Sitios de ocio    |
| -Eventos               | -Corazón           |
| -Su flora y fauna      | -Sus playas        |
| -Gastronomía           | -Color de la arena |
| -Sus monumentos        | -Las Plazas        |
| -La Artesanía          | -Museo             |
| -Moda Canaria          | -La Bandera        |
| -Sus calles            | -Su escudo         |



## 7.4 Bocetos

Después de plantear la metodología de los bocetos, realizarlos y buscar referencias que ayuden a enfocar esa idea previa, cogemos papel y boli y continuamos con nuestra fase de bocetaje.

En esta fase dibujaremos todo lo relacionado anteriormente que nos ayuden a buscar tres posibles propuestas. Estas propuestas serán formalizadas para hallar el resultado final. Ese resultado final será aquel en el que nos centremos, que será la marca de nuestro proyecto. (Fig. 1, 2, 3 y 4)



Figuras 1, 2 y 3. Todas las fases de bocetaje que se han planteado.

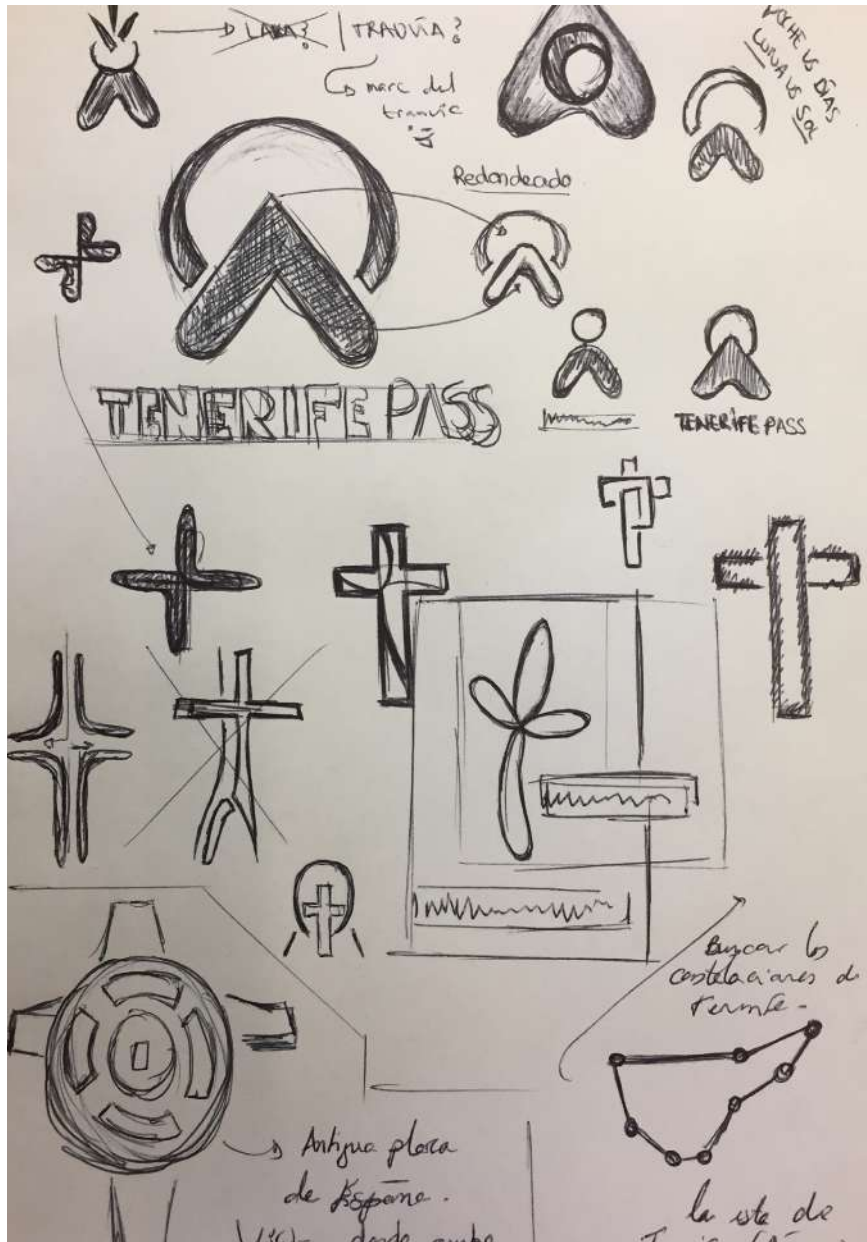


Figura 4. Ampliación de la fase de bocetaje

## 7.5 Propuestas

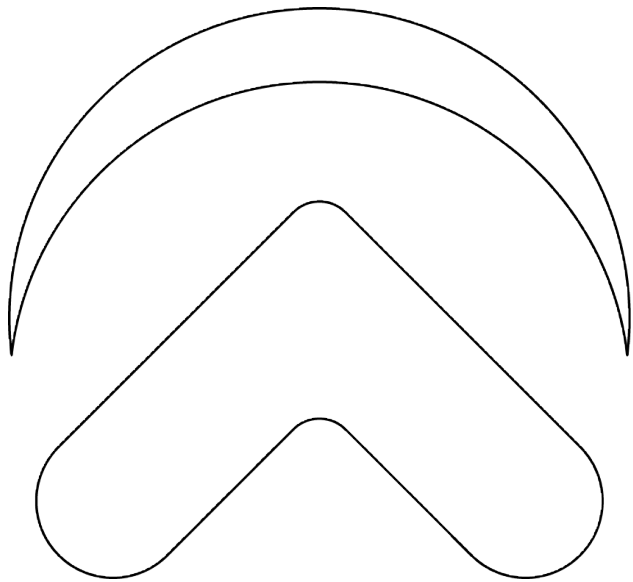
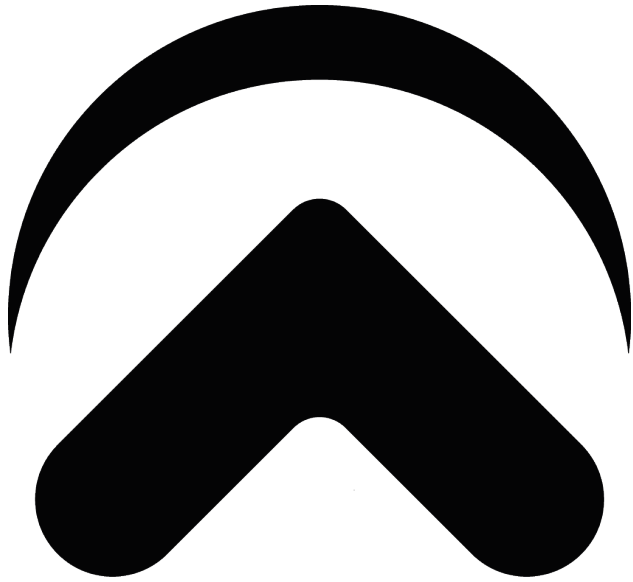
En este apartado visualizaremos las tres propuestas de los bocetos que se han formalizado. Estas tres son totalmente diferentes en cuanto al símbolo del imagotipo, ya que la tipografía de este no variaría en ninguno:

### 7.5.1 Primera propuesta

La primera propuesta está compuesta por tres aspectos fundamentales con los que se reconoce a la isla de Tenerife: el pico del Teide destaca por su altura; el clima por su buena temperatura durante todo el año; y el Auditorio de Tenerife por ser una de las obras más modernas. Todo esto se une para la creación de la primera variante, que refleja las increíbles puestas de sol que se dan en el archipiélago. A su vez, se realiza un "guiño" a la marca del Patronato de Turismo, con ese triángulo en forma de flecha que comentábamos en la fase de investigación.

A modo de referencias:

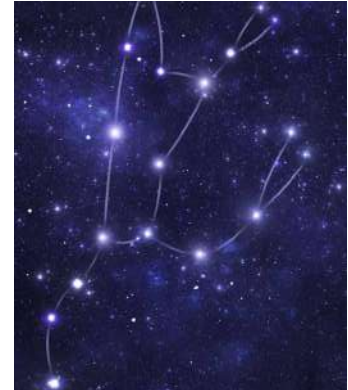




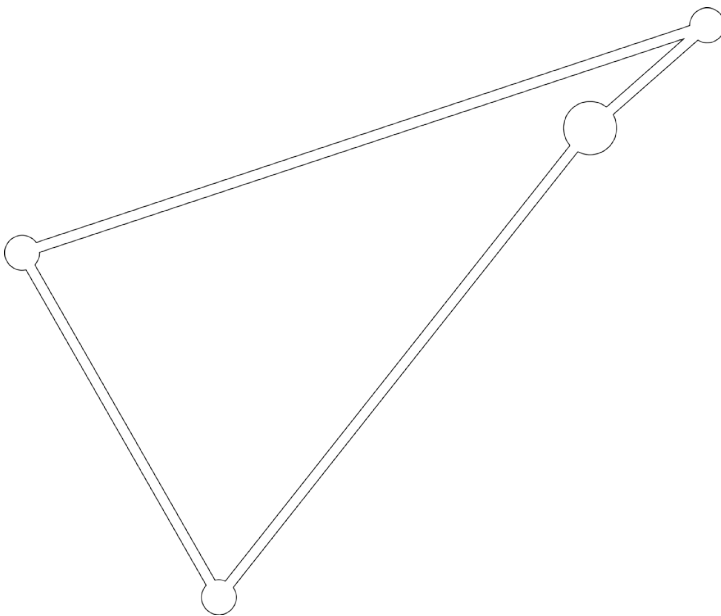
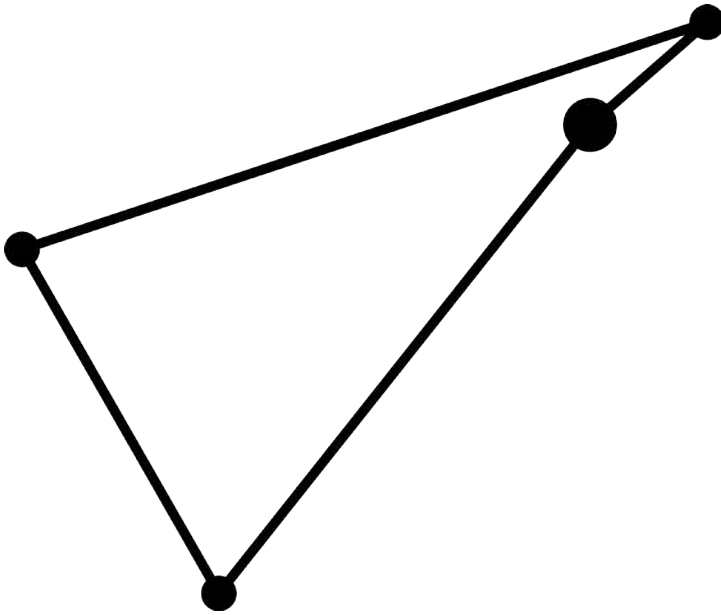
### 7.5.2 Segunda propuesta

La segunda propuesta nos lleva plantear una marca más genérica y menos específica de la capital. Sin embargo, realizaremos una variante en la que los conceptos sean propios de la Isla de Tenerife: las constelaciones que se pueden observar en las mejores noches del año desde el Observatorio del Teide, del Instituto de Astrofísica de Canarias; y la propia área de la isla, formada por los tres puntos de sus extremos. Destaca un cuarto punto de mayor diámetro, que hace referencia a la capital. Una marca más simple, en la que se puede reconocer a simple vista la forma triangular de esta isla.

A modo de referencias:





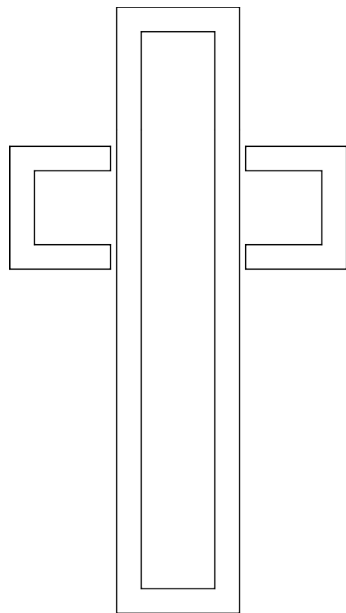
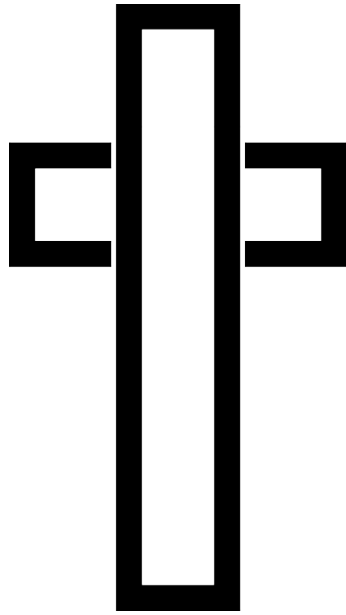


### 7.5.3 Tercera propuesta

La última propuesta se compone por uno de los elementos principales de la capital de Santa Cruz de Tenerife: “el Monumento de los Caídos”. Se trata de una construcción arquitectónica, un símbolo fundacional de Santa Cruz de Santiago. Consiste en una torre en forma de cruz que en lo alto tiene un mirador y en su base una cripta vacía, que presenta un conjunto de esculturas alegóricas. Este es uno de los principales monumentos que se destaca de la capital, ya que es construido en 1944 y representa a la perfección a Santa Cruz de Tenerife, situada en la Plaza de España, en el corazón de la isla.

A modo de referencias:

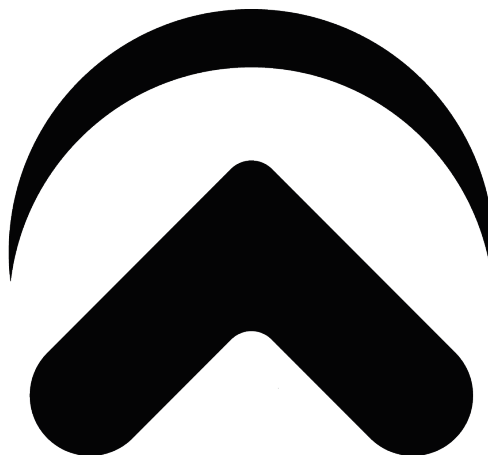




## 7.6 Propuesta final

Se ha seleccionado como propuesta final la primera variante que se ha presentado en las hojas anteriores. Una vez vectorizado el símbolo y configurado la tipografía, tenemos el imagotipo completo. Un imagotipo que no sólo representa la capital de la isla, sino todo Tenerife. Nos hemos decantado por una propuesta más global a la isla, para que les sea más fácil reconocer a los cruceristas de la capital.

En esta, como se ha comentado, hemos plasmado tres aspectos fundamentales de la isla: el Teide, su clima y uno de los monumentos fundamentales de la capital, el Auditorio. Juntos engloban una nueva marca. Una marca mínima y simple que se cierra con una tipografía de dos fuentes diferentes. Una fuente más dura, con el nombre de la isla, y una más light, compuesta por una "A" que hace un guiño al pico más alto de España, ya que desaparece el tercer palo de la letra, evocando a una montaña. El imagotipo tendrá un *claim* que comentaremos en el siguiente epígrafe. Un *claim* que no siempre estará unido a la marca, pues lo utilizaremos cuando se crea conveniente aludir al significado de este.



**TENERIFE** PASS

## 8. LA MARCA

La creación de la marca es lo más importante de cualquier tipo de departamento, compañía o negocio. Por eso, en este apartado comentaremos todos los aspectos fundamentales que generan el diseño de nuestra marca. Esta se basará de un vínculo emocional con el cliente, que a su vez, estará basada en una serie de valores culturales compartidos entre ambos.

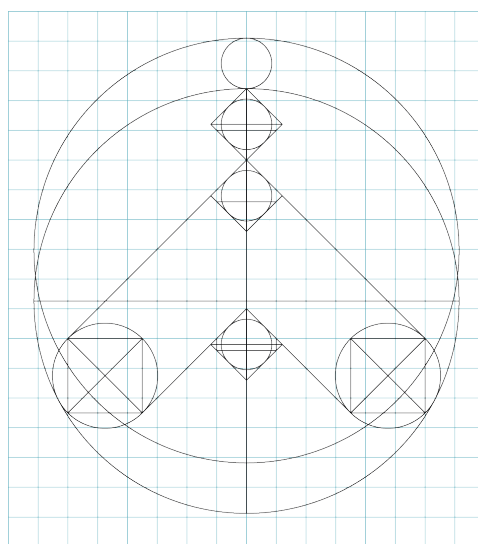
En el epígrafe anterior apostábamos por tres variantes de diferentes conceptos, todas ellas ligadas de forma directa con la isla de Tenerife. Después de elegir nuestra propuesta final, comenzamos con la parte más técnica. A lo largo de este epígrafe veremos como se construye cada una de las partes de nuestro imagotipo: la creación del símbolo y la creación del logotipo. Conoceremos también el "por qué" y en que nos hemos basado para este diseño. De igual forma, se explicará la unión de ambos, dando por finalizado nuestro imagotipo.

Finalizamos la creación de la marca con el color, que es otro de los aspectos fundamentales de cualquier marca. Este es un componente de la luz que estimula los sentidos. Ayuda a la distinción y el posicionamiento de una marca. Además de su color corporativo, se escogen otros colores para identificar o diferenciar productos de una misma línea manteniendo el diseño iconográfico de su símbolo, que comprobaremos a lo largo del epígrafe. Veremos la gama en colores pantones y cmyk. De igual forma, los degradados que nuestra marca permite. Finalizaremos dicho epígrafe con variantes de la marca y tramas para estampados.

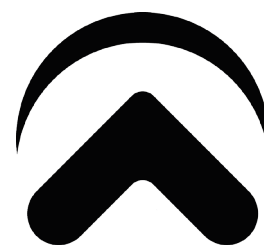
## 8.1 Símbolo

La construcción de la marca viene determinada por una cuadrícula a modo de referencia. Esta cuadrícula está compuesta por cuadrantes de 5 centímetros que nos ayudarán a desarrollar la composición del símbolo. Este símbolo se construye partiendo de un triángulo, en la que el pico superior tiene  $90^\circ$ . Trazamos paralelas a este triángulo, dándole grosor. Mediante dos circunferencias (una a cada lado de la base del triángulo), trazamos la tangente a este. Así conseguimos que, la pirámide tenga base circular, y no tenga una base recta. La construcción de la parte inferior y superior del símbolo se termina, calculando la tangente de dos circunferencias más (de menos diámetro) que permite que, tanto la punta de la flecha como la intervención de la base, sea curva.

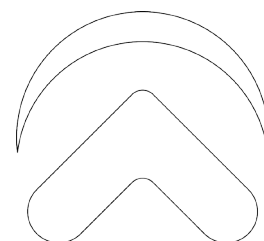
El símbolo lo cierra una media circunferencia, con los picos apuntando a la base. Con el diámetro total del ancho de la pirámide, creamos dos circunferencia completas, que estarán separadas proporcionalmente a la curvatura de esta. En sus puntos de intercesión de ambas circunferencias se cortan, creando la parte superior del símbolo.



*Líneas guías para la construcción de la marca*



*Símbolo*

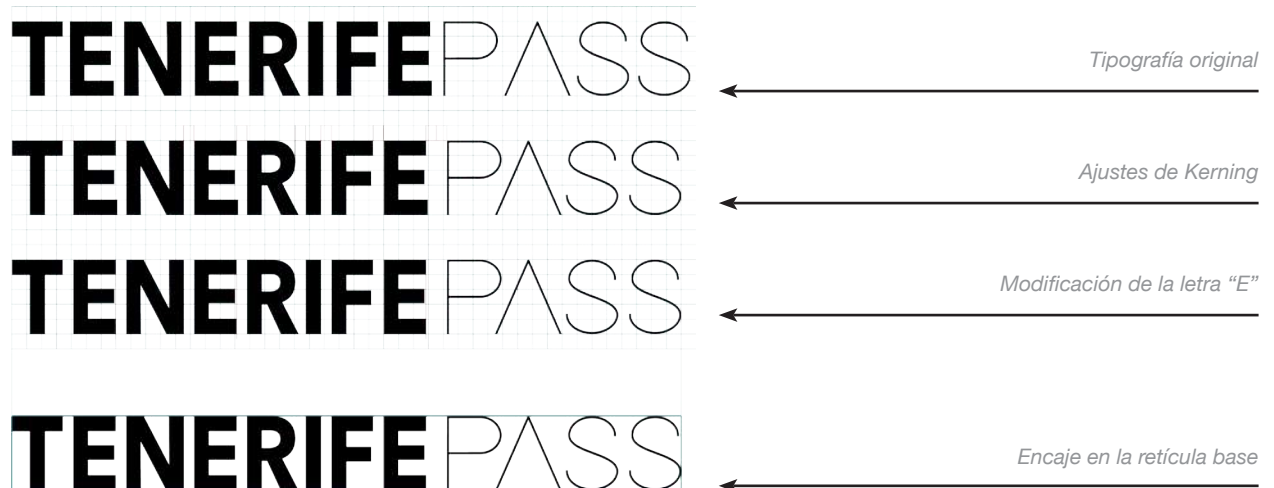


*Contorno del símbolo*

## 8.2 Logotipo

La tipografía del logotipo está compuesto por dos fuentes diferentes que separan las dos palabras importantes de esta. Por un lado, "TENERIFE", con una tipografía más dura que le aporta ese peso sólido que le hace falta a la base del símbolo. Y por otro lado, "PASS" con una tipografía más light que aporta la longitud necesaria para que el imagotipo este compensado y proporcionado en cuanto a su longitud. Se decide crear un logotipo con dos tipografías para que este tenga más carácter y personalidad. A su vez, este es más legible, permitiéndonos así leer ambas palabras perfectamente.

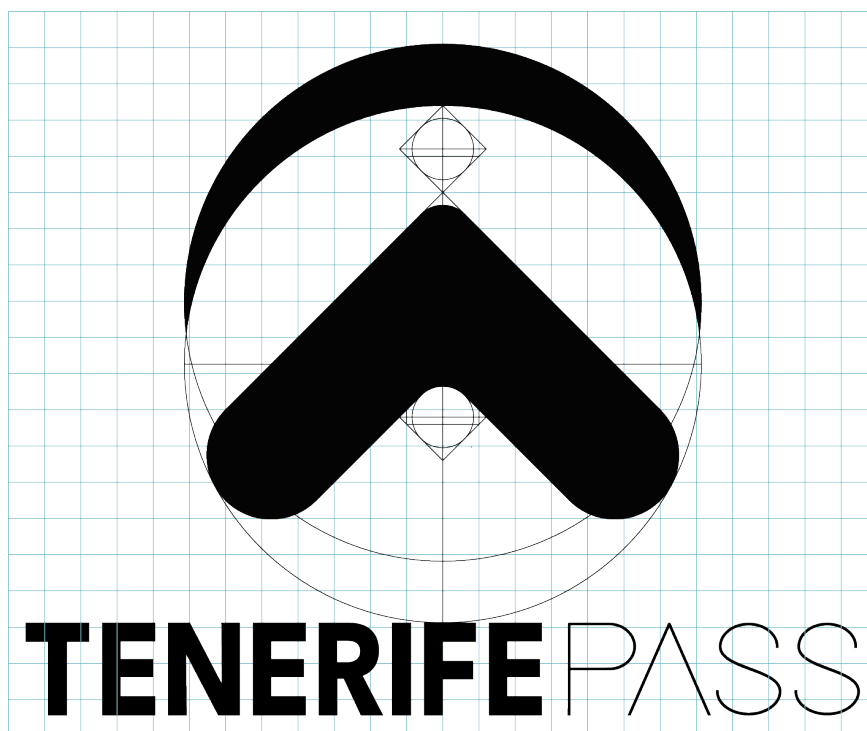
Una vez decidimos la tipografía de ambas palabras tenemos que ajustarlas para que queden perfectamente construidas. Primero, colocamos nuestro logotipo en una cuadrícula del mismo tamaño que la del símbolo (5x5 centímetros). Segundo, aplicamos el ajuste de *Kerning*, que permite adaptar el *volado* para mejorar la apariencia del texto y facilitar su lectura. Tercero, modificamos el tercer palo de la letra "E", es decir, igualamos el primer palo con el tercero, situándolos a la misma altura. Con esto conseguimos que dicha letra esté mejor compensada y sea más clara. Por último, situamos nuestra tipografía en la línea base, que ayudará en un futuro su colocación en el conjunto del imagotipo.



### 8.3 Imagotipo

El imagotipo es el conjunto del logotipo y el símbolo. En este apartado comentaremos como se ha llevado a cabo la unión de ambos. Para ello, partimos de la base, la cuadrícula. Con el símbolo en líneas, superpuesto sobre la cuadrícula que se creó previamente para la construcción de este, colocamos el logotipo en el punto de intercesión del círculo inferior. Esta distancia que hay, desde la base del símbolo a la parte superior de la tipografía, es proporcional a todo el imagotipo. Por ello consideramos que esta es la distancia acorde a todo el conjunto. Una vez con la tipografía perfectamente centrada y colocada bajo el imagotipo, lo pasamos de líneas a mancha. Así obtenemos el imagotipo finalizado.

Con la finalización del imagotipo, en la que se ha unido el símbolo y el logotipo, damos por finalizado a la construcción de nuestra marca. En los próximos puntos, nos centraremos en las variantes y el color de este, al igual que del *claim* que llevará en algunas de sus aplicaciones.



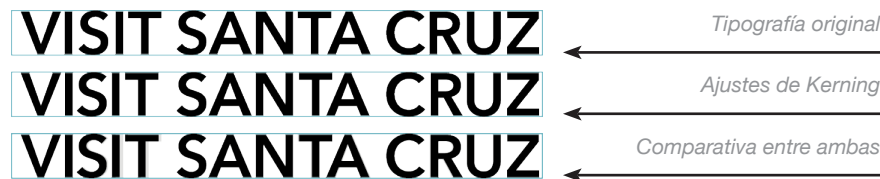


## 8.4 Claim

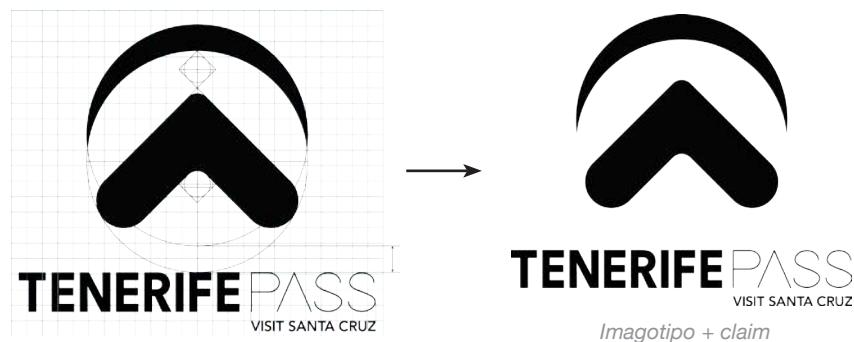
Como se comentaba en la conclusión de la fase de investigación, este proyecto puede ampliarse, de forma que se puedan ofrecer más servicios de diferentes municipios de la isla. Por ello, consideramos apropiado la creación de un *claim* que diferencia este producto de los futuros materiales gráficos que se puedan generar.

En este caso, el *claim* utilizado será "VISIT SANTA CRUZ". Este es debido a que todo el proyecto gira entorno a la capital de la isla. Si fuese otro municipio quedaría de la siguiente forma, por ejemplo: "VISIT LA LAGUNA".

Utilizaremos la misma fuente que en el logotipo (AVENIR NEXT BOLD). Antes de la unión del imagotipo del *claim* hemos de ajustar esta tipografía para la construcción sea perfecta.



Una vez tenemos nuestra tipografía ajustada, la unimos al imagotipo de la marca. Para ello, utilizaremos la medida existente entre ambas circunferencias del imagotipo, pero sólo una tercera parte. Cuando tenemos la medida vertical de separación, disponemos la medida horizontal. Esta será el largo de la palabra "PASS" de la tipografía. La colocamos en la parte inferior de esta para compensar ambas tipografías.



## 8.5 Color

Una vez finalizada la construcción de todos los elementos del imago tipo, daremos paso a la selección de color. Nuestra marca principal destacará por su significado. Es por esto, que esta se representará en su negro de cmyk. Sin embargo, el departamento que se quiere llevar a cabo con este proyecto, dispondrá de diferentes servicios. Servicios que estarán diferenciados por el color. Esto ayudará a que el usuario pueda diferenciar la información visualmente, reconocimiento por color. Sin tener que leer, el cliente puede organizar rápidamente la información que se ofrecerá.

Como se ha comentado a lo largo de esta memoria, nuestro material gráfico principal será un guía. Esta estará dividida en 4 bloques, que aportarán información de diferentes servicios: turismo patrimonial, turismo gastronómico, turismo de ocio y turismo de compras. Estos 4 epígrafes estarán diferenciados por colores, facilitando la búsqueda de información para el usuario. Nos decantamos por colores vivos y representativos de la isla, colores identificativos del lugar y significativos de cada uno de los servicios: el azul, de su mar y su cielo; el rojo, de la gastronomía más sabrosa de la tierra; el verde, de sus jardines y su flora; y el naranja, como representación de su clima. A continuación, argumentaremos el significado de estos cuatro colores en este proyecto:

a.) Azul: el color azul será el encargado de representar el turismo patrimonial de la isla. Nos decantamos por este, ya que entendemos como patrimonio histórico "arquitectónico" el Auditorio de Tenerife. Este cerca del mar, limita el puerto de la isla en uno de sus extremos, adornado por el manto azul del cielo. (Fig. 5)

b.) Rojo: este color representará en el proyecto el turismo gastronómico. No es por otro motivo que no sea por el "mojo picón". Típico de la tierra y reconocido por todo el mundo, este mojo que acompaña a las papas arrugadas tiene un color rojizo debido a sus ingredientes, entre ellos la pimienta de color roja. (Fig. 6)

c.) Verde: el color verde representará el turismo de ocio. Este apartado será el encargado de presentar los jardines y flora que exista por la capital, entre otros. Los paseos entre la flora al aire libre, el fresco aroma que desprenden, y su color verdoso, es característico del lugar, siendo el más apropiado para su representación. (Fig. 7)

d). Naranja: este color será el que represente al turismo de compras. Hemos cogido el color naranja en representación del clima de la isla. Este lo observamos en los amaneceres y atardeceres de su cielo. A su vez, simboliza la calidez de la temperatura. Los turistas podrán realizar su tiempo de ocio bajo un buen clima que se da a lo largo del año. (Fig. 8)



*Figura 5. Color azul, representación del Turismo Patrimonial.*



*Figura 6. Color rojo, representación del Turismo Gastronómico.*



*Figura 7. Color verde, representación del Turismo de Ocio.*

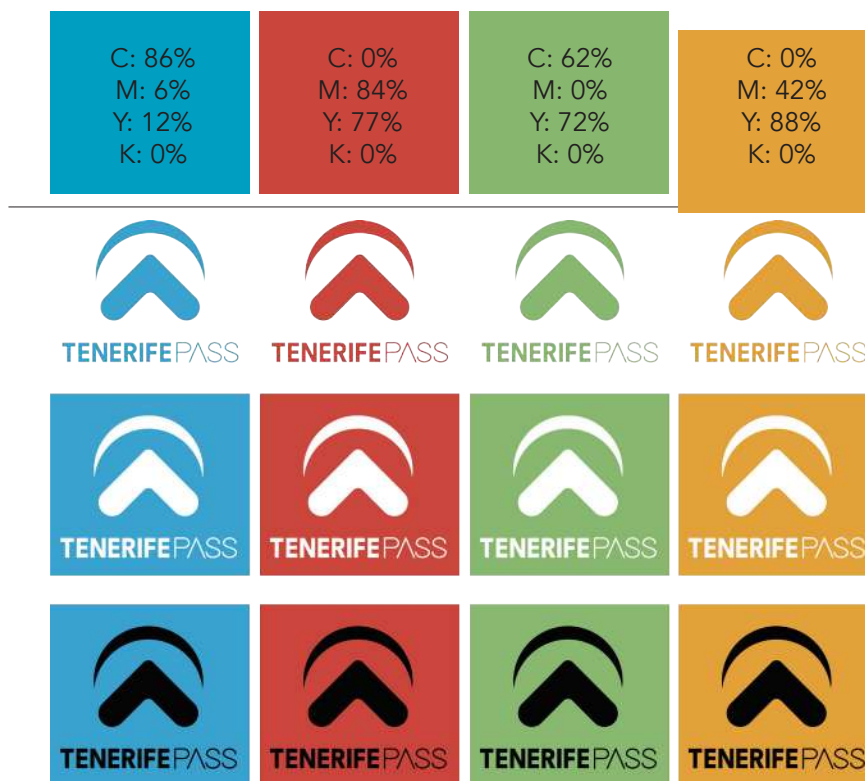


*Figura 8. Color naranja, representación del Turismo Patrimonial.*

### 8.5.1 Gama de colores en CMYK

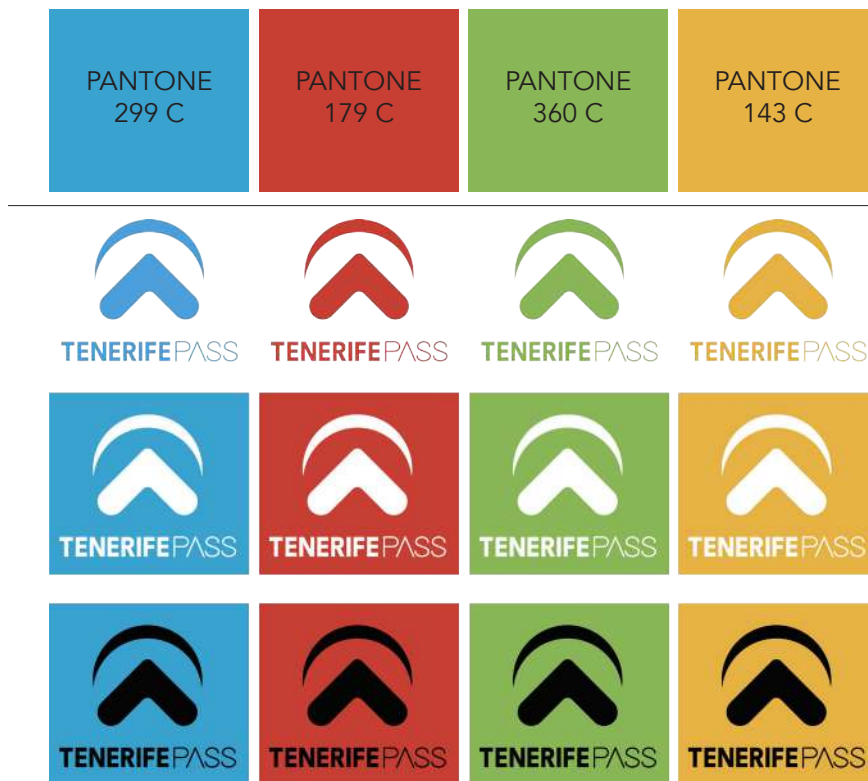
Una vez seleccionada la gama cromática sobre la que vamos a trabajar, concretamos exactamente los parámetros de dicha gama. Primero estudiaremos la gama en cuatricromía. Estas las utilizaremos para aquellas impresiones en que la calidad no es máxima, así ahorraremos en costes de impresión. Como comentábamos en el punto anterior, la selección de color que utilizaremos serán: azul, rojo, verde y naranja.

Hay que tener en cuenta, que el imago tipo siempre se representará en color negro de cmyk. Solo se teñirá todo el magotipo cuando hablemos de los servicios específicos de los 4 bloques que desarrollamos (turismo patrimonial, turismo gastronómico, turismo de ocio y turismo de compras). Cuando la marca se utilice para la promoción de dicho departamento, se mantendrá en su color negro.



### 8.5.2 Gama de colores en PANTONE

La gama de colores pantone será utilizada solo en impresiones de alta calidad. Sin embargo, esta también podría ser utilizada si se requiere por cualquier motivo técnico.

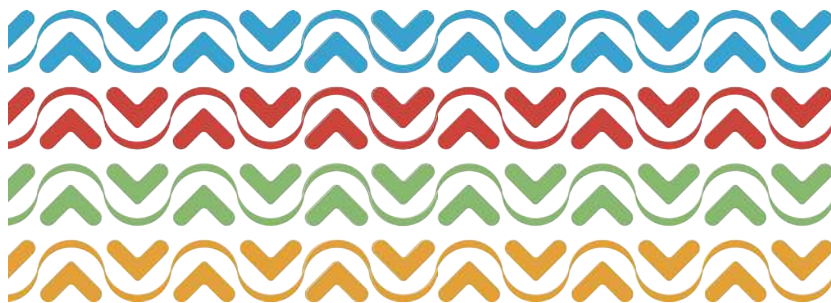


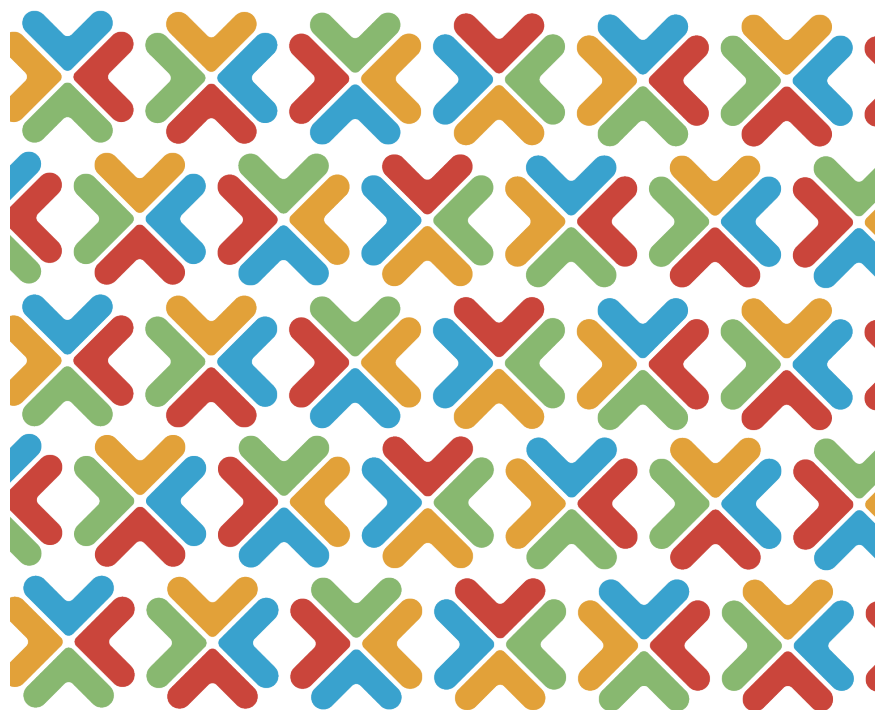
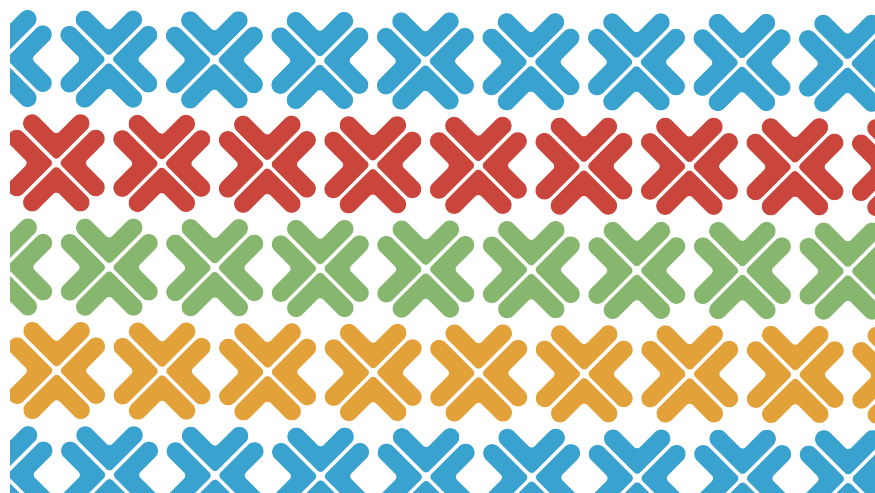
Hemos de comentar que en los imatipos que se muestran en estas páginas, no aparece acompañado del claim. El claim será teñido de la tinta a la se vaya a representar todo el imatipito. Esta aplicación se verá modificada según el fin de este.

Por último, comentar que estas gamas cromáticas serán empleadas no sólo en el imatipito, si no en aquellos elementos gráficos en las que se vea la necesidad de aplicar el color.

### 8.5.3 Tramas

Para finalizar con este epígrafe mostraremos las tramas que se han decidido desarrollar. Estas serán utilizadas en diferentes aplicaciones del proyecto. Las tramas para estampados ayudan a enriquecer el diseño de cualquier material gráfico que se presente. Tienen un uso muy escaso y no se utilizarán en todos los casos la misma, podría variar según el diseño que se vaya a presentar. A continuación se presenta un amplio abanico de diferentes tramas con los colores corporativos.

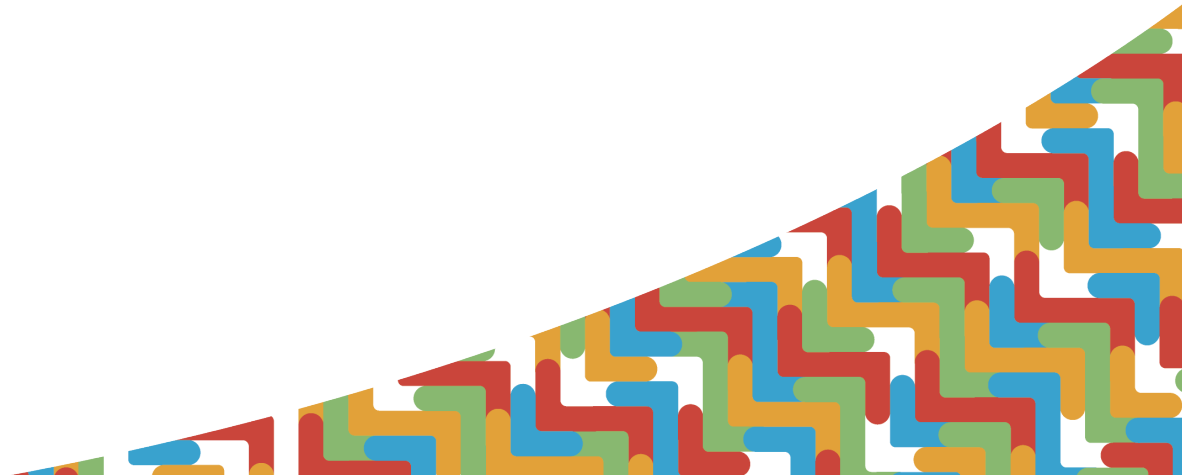








**APLICACIÓN BÁSICA I  
PAPELERÍA CORPORATIVA**





## 9. PAPELERÍA CORPORATIVA

Tras finalizar la fase del desarrollo de nuestra marca, nos disponemos a la creación de las aplicaciones básicas donde la marca estará reflejada. Es obvio, que una de las cosas que una empresa, departamento o institución tiene que cuidar es la papelería corporativa, pues en ella, se cimienta la identidad visual corporativa de toda la empresa.

Al ser un departamento que tiene instalaciones administrativas, tiene que contar como mínimo con tres de los formatos básicos en papelería (papel de carta o hoja, sobres y tarjetas de visita). Es cierto, que cualquiera entidad que abarque los ámbitos que este proyecto desea abarcar, debería disponer de más soportes corporativos que en este epígrafe no se comentan. Estos se verán más adelante bajo el título "soportes de promoción".

Por lo tanto, y como se comenta en este principio de epígrafe, solo comentaremos tres de los soportes que a nuestro departamento turístico le interesa dar a conocer hasta el momento.

### 9.1 Papel de carta

Para esta primera aplicación, se aportarán dos opciones diferentes, que siguen el mismo patrón de desarrollo (en cuanto a las medidas, el soporte y la tipografía empleada). Sin embargo, varía el tipo de color que se emplea. Este dependerá de si nos referimos a una categoría turística en concreta, o si se representará la identidad del departamento.

Los modelos de carta que se presentan son sencillos. Un diseño minimal donde destaca la marca, tanto en forma como en colores corporativos. Encabeza el papel de carta el imago tipo desarrollado y lo cierra los datos oficiales de nuestro departamento (dirección, calle, telefono...). Para finalizar el diseño, incorporamos el símbolo sin tipografía a modo de marca de agua, que se consigue mediante la opacidad de este con un 5% de la totalidad de su color. Este aspecto varía en las categorías turísticas, siendo la opacidad del símbolo un 10% para la apreciación del color corporativo.

### 9.1.1 Modelo para marca



Los aspectos más técnicos se pueden encontrar en el manual de aplicaciones básica (acotaciones, fuentes tipográficas y proporciones).

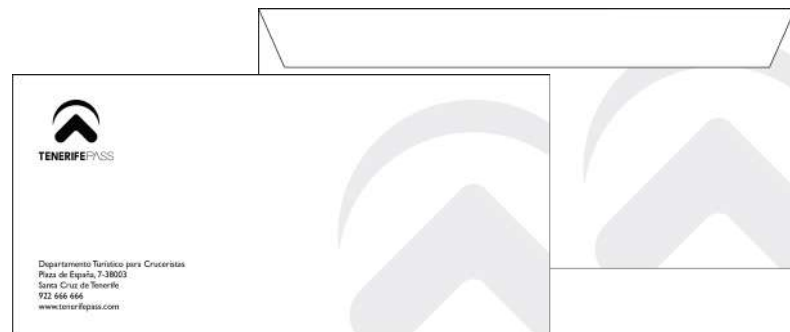
### 9.1.2 Modelo para categoría turística



## 9.2 Sobres

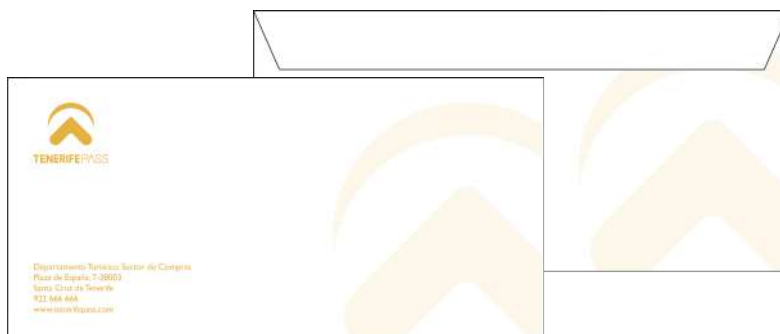
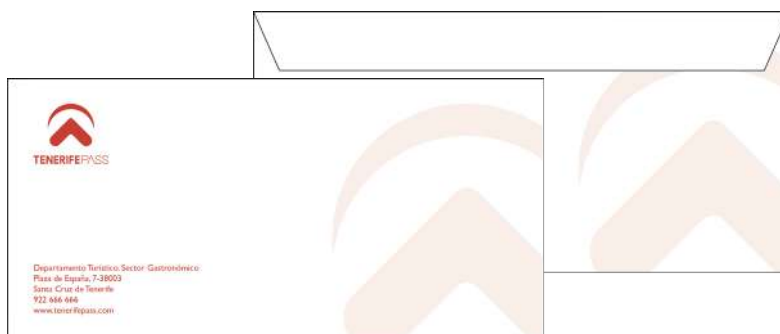
Los sobres siguen el mismo patrón que el punto anterior (los papeles de carta). Se plantean dos modelos, uno donde se represente la marca corporativa, y en otro las cuatro categorías turísticas que trabajamos. Son diseños minimal que combinan con nuestro papel de carta en donde apreciamos tres elementos fundamentales (el imagotipo en color, los datos de la empresa y el símbolo a modo de marca de agua). Están desarrollados para que el papel de carta sea introducido sin ningún tipo de problemas, superando en 5 milímetros el ancho de la hoja.

### 9.2.1 Modelo para marca



### 9.2.2 Modelo para categoría turística





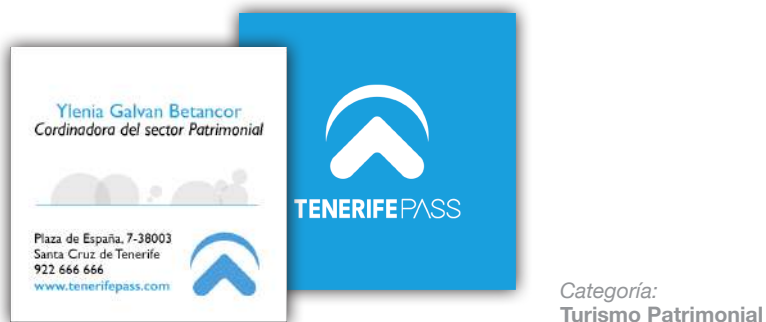
### 9.3 Tarjetas de visitas

Este primer apartado de aplicaciones básicas lo cierra las tarjetas de visitas. Alejándonos del formato tradicional, con orientación horizontal en forma de rectángulo, nos decantamos por un formato cuadrado (50mm c 50mm) que le da más personalidad a nuestra tarjeta de visitas. Se desarrolla el modelo básico para nuestro departamento y, dentro del mismo formato, aplicamos los imagotipos en nuestros colores corporativo, al igual que los demás elementos que componen estas tarjetas de visita.

#### 9.2.1 Modelo para marca



#### 9.2.3 Modelo para categoría turística







*Categoría:*  
**Turismo Gastronómico**

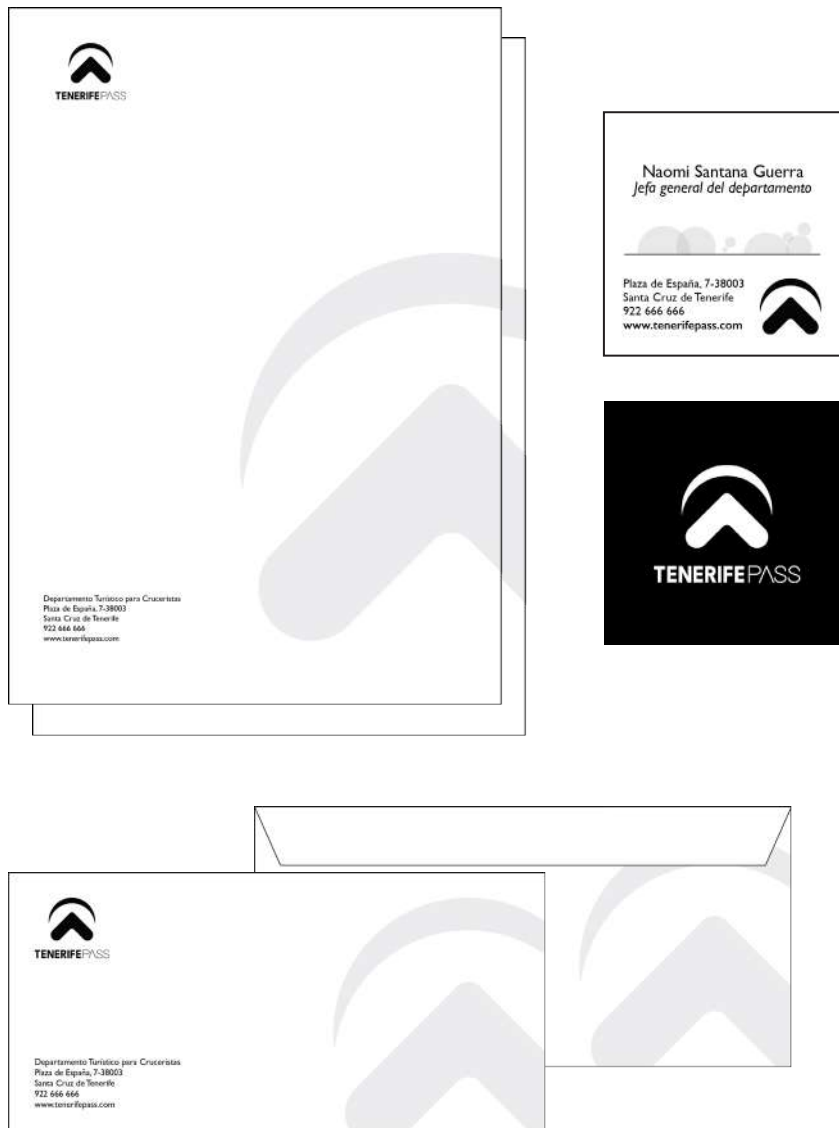


*Categoría:*  
**Turismo de Ocio**



*Categoría:*  
**Turismo de Compras**

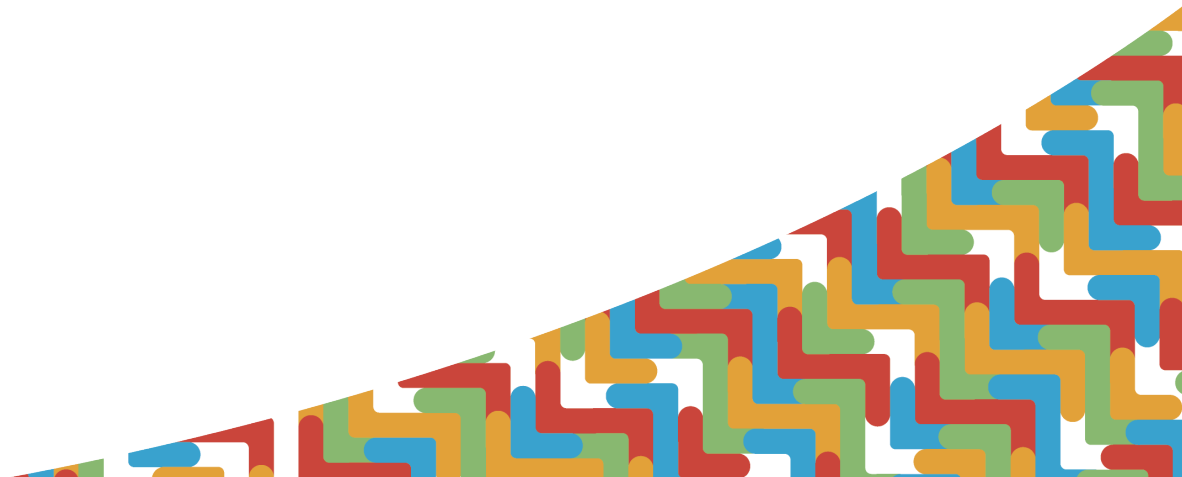
## 9.4 Mockups







**APLICACIÓN BÁSICA II  
SOPORTES DE PROMOCIÓN**





## 10. SOPORTES DE PROMOCIÓN

Este segundo epígrafe de aplicaciones básicas nos presenta los soportes de promoción de nuestro departamento. Todo el material gráfico exportado a este apartado, servirá para promocionar plenamente la marca y las cuatro categorías turísticas que se han desarrollado.

Estos soportes de promoción estarán expuestos por toda la capital de la isla de Tenerife, de manera visible, tanto para los cruceristas como para los demás turistas que llegan a la isla por otros medios. Hay que destacar, que aunque este departamento sea específico para cruceristas, los demás también puede beneficiarse de dichas prestaciones.

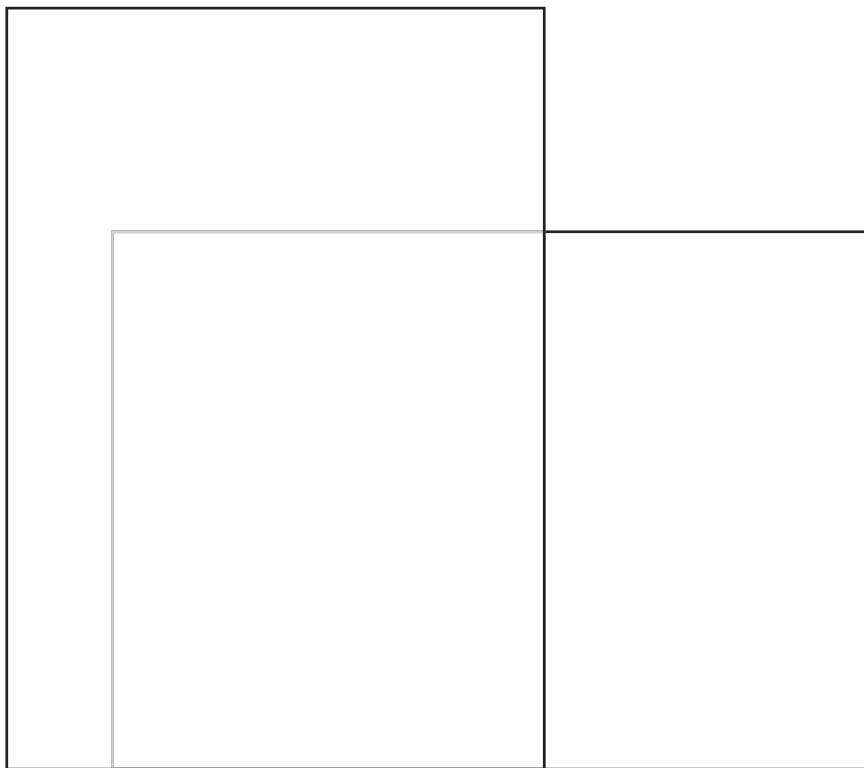
Tenemos que tener en cuenta que, el principal objeto en estos soportes de promoción es la imagen. Esta tiene que tener significado e importancia, pues es aquello que transmite el mensaje en todos sus ámbitos. Hay que destacar, que todas las fotografías que veremos en las próximas aplicaciones, son imágenes descargadas de portales de internet con autorización previa. Sin embargo, lo más correcto sería desarrollar y fotografiar todas esas imágenes para enriquecer el departamento. Por motivos de tiempo y de desarrollo, es imposible que se ejecuten a la par que este trabajo de fin de grado.

Encontraremos estos soportes en vertical y horizontal, siendo el soporte de unas medidas iguales que un A3. No obstante, este soporte puede variar pero siempre respetando las proporciones que se establecen.

### 10.1 Soporte para marca básica

Como comentábamos en la página anterior, los soportes están desarrollados para ser presentado en un formato A3 en dos orientaciones, vertical y horizontal. Se presentarán imágenes generales de la isla de Tenerife, por lo que no son específicas de la ciudad. Esto es así, porque queremos que nuestra identidad corporativa sea asociada a toda la isla, aunque el departamento solo se encargue de aportar material gráfico en la capital.

Para el soporte de la marca, además de la orientación de la página, se presentarán dos modelos diferentes que se explicarán a continuación.

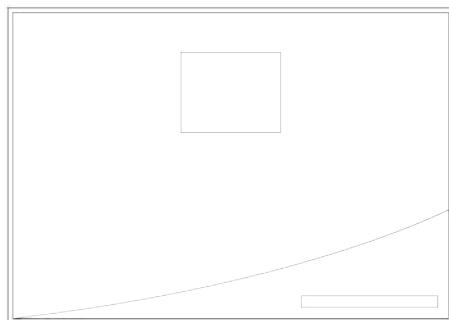
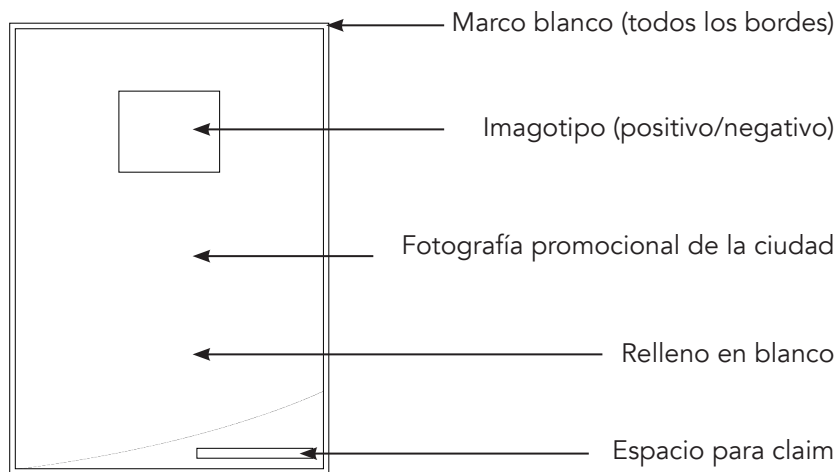


*Orientación vertical y horizontal*



### 10.1.1 Modelo I

En este modelo se observa una imagen general de la isla de Tenerife, abriéndote las puertas a la capital. La fotografía está enmarcada con un recuadro blanco, que le da más personalidad. De igual forma, en la parte inferior de la imagen encontramos un filete deformado de color blanco, que se integra con el marco. Este soporte de promoción incluye el imagotipo centrado en la parte superior y el claim. Este no está en base del imagotipo. Individualizado, se coloca en la parte inferior del cartel en el filete deformado.



El formato horizontal sigue las mismas directrices que el formato vertical.

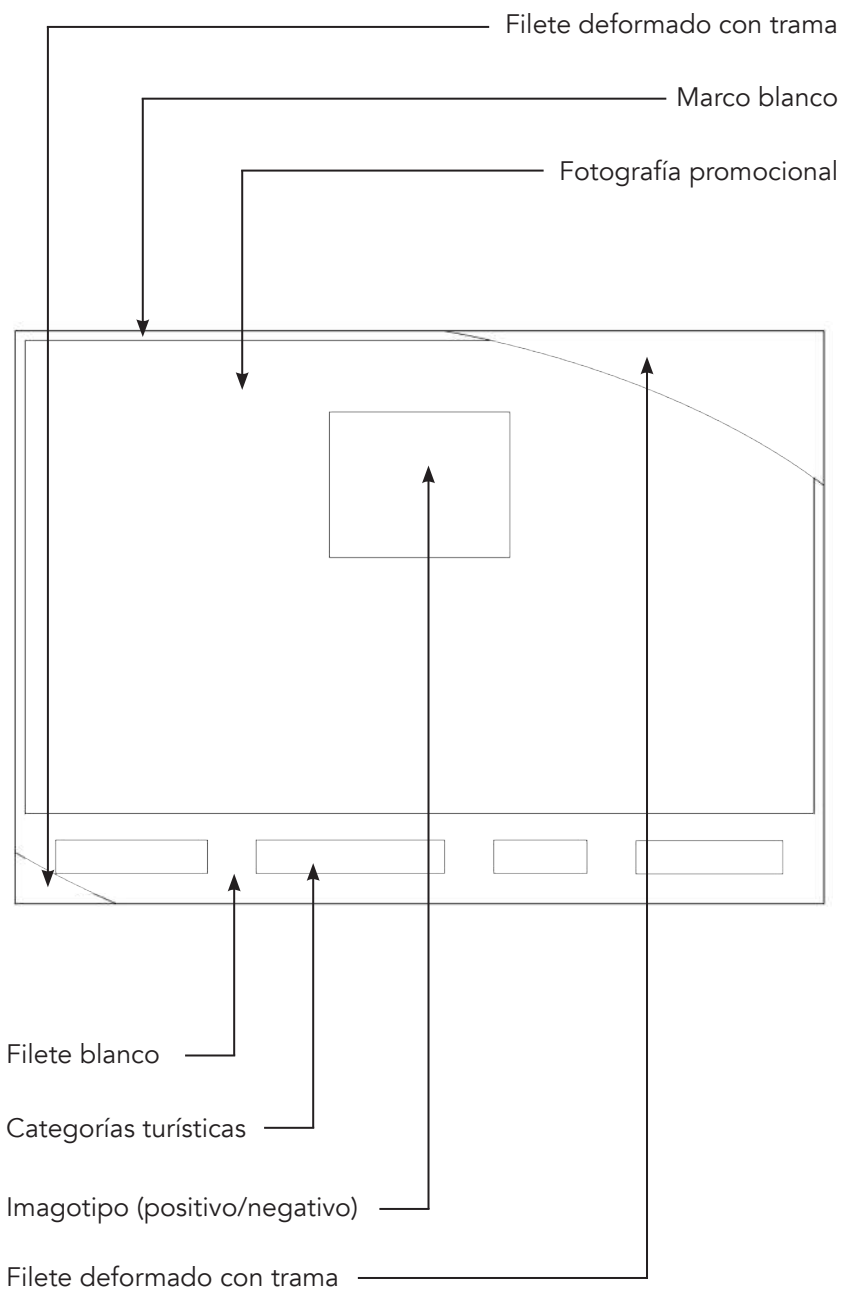




En la página izquierda: ejemplo vertical del primer modelo de marca básica. En página: ejemplo horizontal del primer modelo de la marca básica.

### 10.1.2 Modelo II

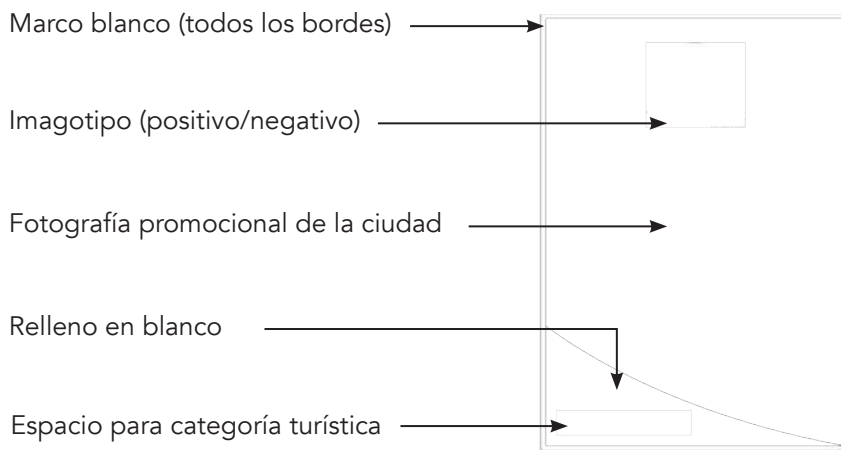
En este modelo se observa una imagen general o más específica de la capital de la isla de Tenerife. La fotografía sigue enmarcada en un recuadro blanco, para seguir con la línea de diseño. Esta vez, contiene dos filetes modificados con una de las tramas que se han desarrollado para el diseño. Este soporte gráfico especifica las cuatro categorías turísticas que este departamento desarrolla, enmarcado en un filete de color blanco. También se mantiene el imago tipo corporativo. Hay que destacar, que este soporte está establecido solo para formato horizontal, alejándonos de cualquier otro formato, como por ejemplo vertical.



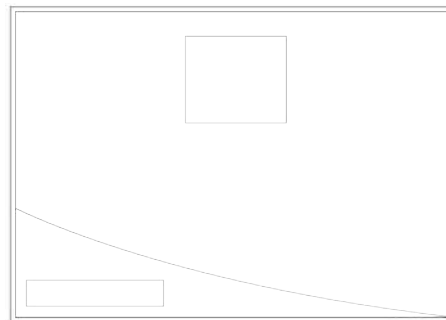


## 10.2 Soporte para categorías turísticas

Estos carteles son predestinados a promocionar los cuatro sectores que nuestro departamento trabaja, los cuales ya se han comentado a lo largo de esta memoria. Igual que los anteriores, en estos predomina el uso de la fotografía como elemento de transmisión y comunicador. Además, está enmarcado con filetes blanco en los bordes, que culmina con un filete modificado que sirve a modo de elemento de diseño. Un diseño que se mantiene a lo largo de todo el proceso de desarrollo. A diferencia de los carteles comentado anteriormente, en este aplicaremos el imogotipo con claim. El claim desaparece del filete modificado, y se sustituye por el *name* de cada uno de las categorías a las que hace referencia.



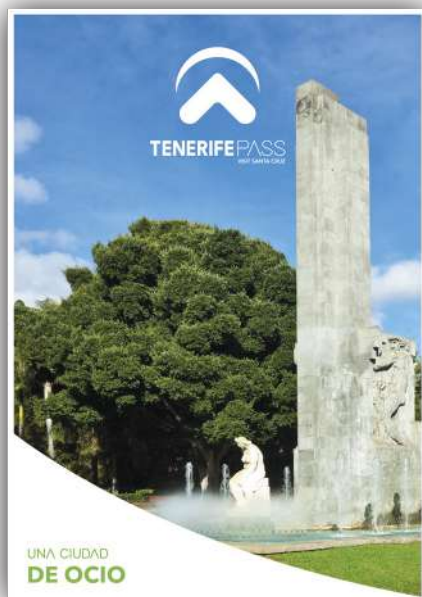
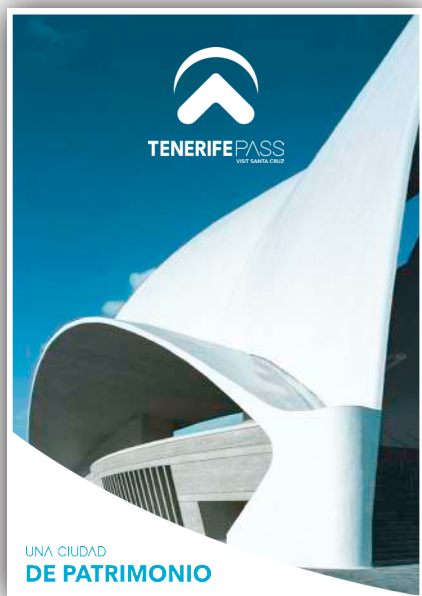
El formato horizontal sigue las mismas directrices que el formato vertical.











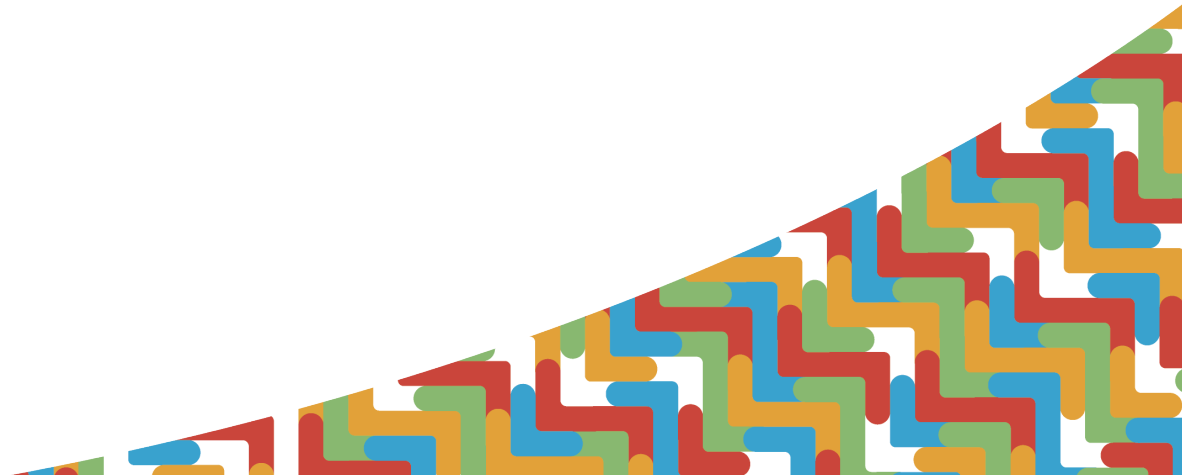
### 10.3 Mockups







**APLICACIÓN BÁSICA III**  
**GUÍA TURÍSTICA**





## 11. INTRODUCCIÓN. GUÍA TURÍSTICA

En este epígrafe presentaremos la guía turística que el departamento que estamos desarrollando aportará a todos sus usuarios, en este caso, a todos los turistas que llegan a Santa Cruz de Tenerife mediante los cruceros.

Será una guía que ofrecerá servicios referentes a cuatro de las categorías turísticas a las que ya hemos hecho referencia en los capítulos anteriores: turismo patrimonial, turismo gastronómico, turismo de ocio y turismo de compras. Estas categorías son las que priman en el sector crucerista en la capital, como hemos comprobado con las tablas de datos que nos ofrecía la Oficina de Turismo de la isla.

Se intentará crear una guía turística interactiva, en la que el usuario podrá escribir sus anécdotas del sitio que visitó, puntuar e incluso conseguir ciertos tipos de descuentos gracias a ella. Todo esto lo explicaremos en los próximos apartados de una forma más clara.

En la fase de investigación analizábamos diferentes materiales gráficos que se ofrecen en otras ciudades del mundo. Podíamos apreciar sus características estéticas y sacar conclusiones para el desarrollo de nuestra guía. En el próximo punto, no volveremos a hacer referencia a esas características, pero sí, haremos una pequeña búsqueda de investigación a cerca de los pasaportes y referentes, ya que nuestro material gráfico tendrá un aspecto similar a ellos. Así, conseguiremos un proyecto editorial de bolsillo, más cómodo, más manejable y que podrá servir como souvenirs.

## 11.1 Búsqueda de referentes

Como comentábamos al final de la página anterior, queremos que nuestra guía turística tenga un aspecto similar a la de un pasaporte. Nuestra guía recibirá al crucerista para introducirlo en la capital de Tenerife. Además, el *name* del proyecto hace referencia al verbo pasar, por lo que todo se engloba siguiendo así un hilo conductor.

En este apartado también comprobaremos como otras empresas hacen uso de la idea previa de un pasaporte para desarrollar su material gráfico principal. Este con modificaciones hace alusión a un pasaporte. Veremos por separado, ambos materiales gráficos y los analizaremos rápidamente para comenzar con el proceso de desarrollo de nuestra guía turística.

### 11.1.1 Pasaporte ordinario

Sabemos que el pasaporte ordinario es un documento público, personal, individual e intrasferible, expedido por los órganos del Estado. Podemos decir, que es un producto editorial específico para cualquier persona, que dependiendo de su nacionalidad es de un color u otro.<sup>1</sup>

La características físicas de todos los pasaporte son similares. No obstante, como se comentaba en el párrafo anterior, podría variar su color dependiendo del Estado al que se haga referencia. Las características principales son las siguientes:

- Tiene una portada de color burdeos (si analizamos el pasaporte de los países miembros de la Unión Europea, con excepciones).
- Es de un formato rectangular con 32 páginas.
- Tiene unas dimensiones de 125 mm x 88 mm.
- Tapa dura. Está cocino y encolado a la guarda.
- Todos tienen grabados en el exterior el Estado al que pertenecen con su imatipo en color dorado.

Existen pasaportes de cuatro colores diferentes:

a.) Rojos: incluidos aquellos en tonos borgoña claro y oscuro, estos pasaportes caracterizan a los países miembros de la unión Europea, con excepciones, y a los pertenecientes a la Comunidad Andina. (Fig. 1)

b.) Azules: este lo relacionamos con los países caribeños, también utilizado por los miembros del Mercosur, con la excepción de Bolivia. (Fig. 2)

<sup>1</sup>¿Qué significa el color de tu pasaporte? [en línea]. Redacción 24 HORAS, 17-09-2016 [Consulta: 03-04-2017]. Disponible en: <http://www.24-horas.mx/que-significa-el-color-de-su-pasaporte/>



c.) Verdes: es típico de los países musulmanes ya que asocia directamente a su religión. También se observa en los pasaportes de los países que son miembros de los Estados de África Occidental. (Fig. 3)

d.) Negros: aunque estos son menos comunes, caracterizan a varias naciones africanas. Nueva Zelanda es una de las excepciones de este color, por ser el color nacional del País. (Fig. 4)



*Figura 1. Pasaporte Rojo*



*Figura 2. Pasaporte Azul*



*Figura 3. Pasaporte Verde*



*Figura 4. Pasaporte Negro*

Además de las características principales, que ya se han comentado, y los colores corporativos de todos ellos, vemos fundamental destacar la primera página que visualizamos con tan solo abrir nuestro pasaporte. En esta página aparecen los datos fundamental del usuario al que pertenece ese pasaporte (apellidos, nombre, nacionalidad, fecha de nacimiento, lugar de nacimiento, entre otros). Por último, comentar que esta página también dispone de la foto del usuario.

### 11.1.2 Pasaporte SZIGET

Este pasaporte no es ningún documento ordinario. Nos encontramos ante una guía "turística" desarrollada para un festival realizado en Hungría. Está destinado a informar y orientar a los visitantes de la isla a lo largo de sus 7 días de duración. Este festival se realiza en Budapest, en el mes de agosto, el mes clave del verano. Se lleva a cabo en una isla destinada cada año para la misma ocasión, celebrar uno de los mayores festivales de música del mundo. Recibe cada año a más de 10000 mil personas de todos los países, por los que se les facilita de forma gratuita este folleto para que la estancia en la isla les sea más fácil.

Como comentábamos anteriormente, para este producto editorial se tiene en mente la idea previa del pasaporte ordinario. Esto lo comprobamos por las características que tiene:

- Formato similar al del pasaporte ordinario.
- Color burdeos.
- Imagotipo y logotipo exterior en color dorado.
- Primera página de datos (siguiendo la estética del pasaporte).

Teniendo en cuenta los aspectos técnicos para el desarrollo de cualquier producto gráfico, comprobamos en sus páginas interiores que no sigue ningún tipo de norma. El contenido es muy confuso. El cuerpo de la tipografía es muy pequeño. No se dejan márgenes y apenas se sigue una estética para que el usuario encuentre la información que busca de forma rápida y clara. Sin embargo, cumple con su función. Informar y orientar a los visitantes del festival.

Aunque no se pueden sacar conclusiones específicas de este, lo tomamos como referencia para nuestro producto gráfico. Ambos tendrán la misma función y se desarrolla por la misma razón.

En la siguiente página, podemos visualizar el material gráfico al que se hace referencia. Comprobamos que en la guarda se estampa el imagotipo de la marca, el imagotipo de la capital en donde se desarrolla y algunas tipografías como base de información, todo ello en color dorado. Observamos la primera página de datos del usuario. Algunas de sus páginas interiores, las cuales son bastante caóticas y muy poco legibles y, los mapas de la isla, con su señalética y sus puntos de información y servicios. (Fig. 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11)

<sup>1</sup>¿Qué significa el color de tu pasaporte? [en línea]. Redacción 24 HORAS, 17-09-2016 [Consulta: 03-04-2017]. Disponible en: <http://www.24-horas.mx/que-significa-el-color-de-su-pasaporte/>



Figura 5. Pasaporte Rojo

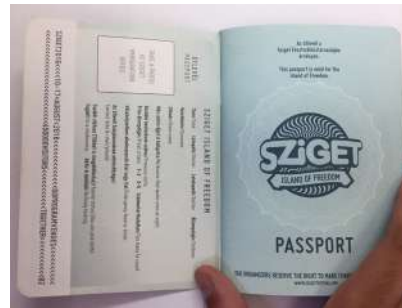


Figura 6. Pasaporte Azul



Figura 7. Pasaporte Verde



Figura 8. Pasaporte Negro



Figura 9. Pasaporte Verde



Figura 10. Pasaporte Negro

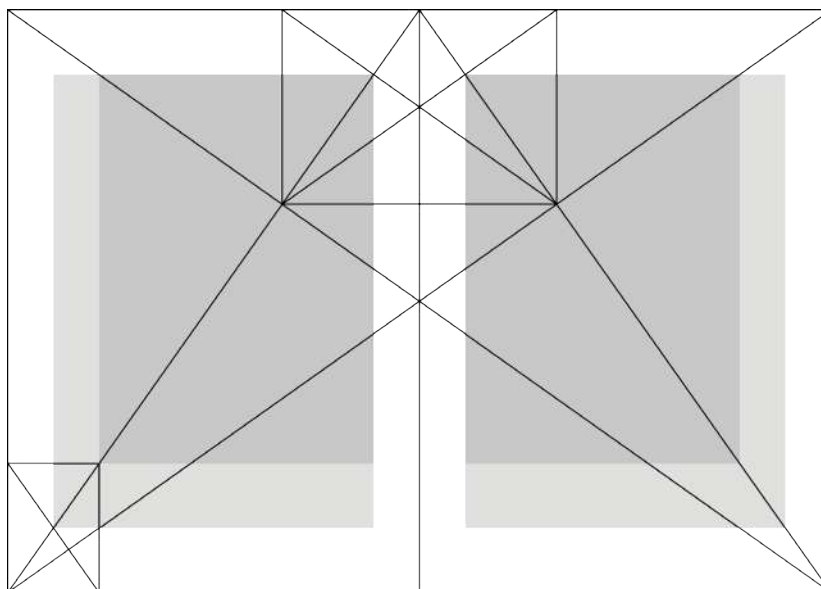
Por último, comentar que aunque el formato de este producto gráfico sea rectangular, las esquinas del folleto son redondeadas. Esto pasa exactamente igual en el pasaporte ordinario, por lo que vemos importante destacarlo siendo concluyente en la búsqueda de referencias.

## 11.2 Desarrollo de la guía turística (TENERIFEPASS)

Para llevar a cabo este proyecto editorial hay que seguir una serie de pasos específicos para su perfecto desarrollo:

1. Tenemos que tener en cuenta cual será el formato de nuestra guía. Atendiendo a las páginas anteriores y el formato del pasaporte ordinario, vemos que este es muy pequeño para el contenido que nuestra guía requiere. Por lo tanto, establecemos como formato previo de nuestra guía unas proporciones de 105mm de ancho (libro abierto: 210mm) x 148,5mm de alto. Hemos aumentado el tamaño considerablemente en relación al pasaporte ordinario.

2. Seguidamente, calculamos la mancha de nuestra guía para el formato que se ha preestablecido, con el sistema "Honnecourt".



3. Una vez resuelta nuestra mancha tipográfica, la cual puede variar en la altura según los caracteres que más adelante calcularemos, nos disponemos a la elección de la tipografía que se empleará. Para ello, tenemos que realizar impresiones a escala 1/1 de la tipografía seleccionada y, com-

probar si esta sería la correcta e idónea para nuestra guía. Una vez hecho estas comprobaciones, tenemos claro que, las tipografías utilizadas serán las siguientes:

- Título: Avenir Next Bold. Cuerpo 14pt
- Texto: Helvetica Neue Regular 9pt. Interlínea 11pt
- Notas: Gill Sans Regular. Cuerpo 8pt. Interlínea 9pt

Hay que tener en cuenta que se podrán utilizar con total libertad los diferentes estilos tipográficos de cada una de las fuentes nombradas.

4. Después de la elección tipográfica, comprobamos cada cuantas líneas de texto principal, coincide con las líneas de texto de nota.

la comunidad autónoma de	Autónoma de Canarias (conjunta
<u>dada el 3 de mayo de 1494</u>	como real de conquista, fue entre 18
entre 1833 y 1927 de iure la	Canarias (siendo de este modo la ún
endo de este modo la única	al título de manera oficial),6 hasta
ntado tal título de manera	Parlamento de Canarias, de la Audie
in decreto s sede del Parla	capitania General de Canarias,9 así
encia de Cuentas de Cana	su carnaval declarado Fiesta de Inter
de Canarias,9 así como de	ado como uno de los más famoso
u carnaval declarado Fieste	variada arquitectura, destacando
nal y considerado como uno	considerado como uno de los máx
<u>ndo.11 Además destaca su</u>	contemporánea.12 13Gill Sans Reg
do el Auditorio de Tenerife	Tenerife, localmente conocida com
o de los máximos exponen	municipio de España, capital de la
emporánea.12 13Gill Sans	Tenerife y de la comunidad autón
Cruz de Tenerife, localmen	undada el 3 de mayo de 1494 como
, es una ciudad y un munic	1927 de iure la única capital de Can
ovincia homónima, de la isla	ciudad canaria que ha ostentado tal
dad autónoma de Canarias	en 1927 un decreto s sede del Parla
de mayo de 1494 como rea	de Cuentas de Canarias y de la C
<u>3 y 1927 de iure la única</u>	como de la a ciudad es conocida p
e este modo la única ciudad	Interés Turístico Internacional y ce
<u>l título de manera oficial).6</u>	amosos del mundo.11 Además
	destacando el Auditorio de Tenerife
	os máximos exponentes de la arg
	Sans Regular 9pt Cuerpo 11. Santa C
	ta como Santa Cruz, es una ciudad
	a provincia homónima, de la isla de

Texto principal

Notas

Comprobamos que cada 9 líneas de texto principal, coincide en una misma línea de texto en relación a las notas.

5. Después de la elección de la fuente tipográfica, de su cuerpo e interlínea de todo el contenido del texto, corregimos la mancha tipográfica en altura, ya que como comentábamos antes, estara variaría según la fuente, consiguiendo una macha exacta según el cuerpo e interlínea.

Hay que puntualizar que las próximas medidas que se tomen de la mancha no serán en centímetros ni milímetros, si no que empezaremos a trabajar con puntos didot, ya que son las medidas con los que se miden los cuerpos e interlíneas tipográficos.

Cálculo de la **mancha tipográfica final:**

La mancha tipográfica mide 231,50 pt de ancho y 327,40 pt de alto.

Dividimos el alto por 11 que es el interlineado de nuestro cuerpo:

$327,40 / 11 = 29,16$  (aproximamos a 29). Estas son las líneas que nos tienen que caber en el ancho de nuestra mancha tipográfica.

29 líneas x 11 (interlineado) = **319 pt altura de la mancha**

**Conclusión:** Nuestra mancha tipográfica ahora mide 231,50 pt de ancho por 319 pt de altura, variando así la altura del principio.

6. Seguidamente calculamos la retícula, ya que tenemos la mancha definitiva de nuestro diseño. Para ello tenemos que saber en cuantas columnas dividiremos nuestra mancha tipográfica, y cuanto medirá nuestro medianil de la retícula, obteniendo así la retícula de trabajo

Cálculo de los **bloques que irán verticalmente:**

$$29 - 1 > 28/2 = 14$$

$$29 - 2 > 27/3 = 9$$

$$29 - 3 > 26/4 = 6,5$$

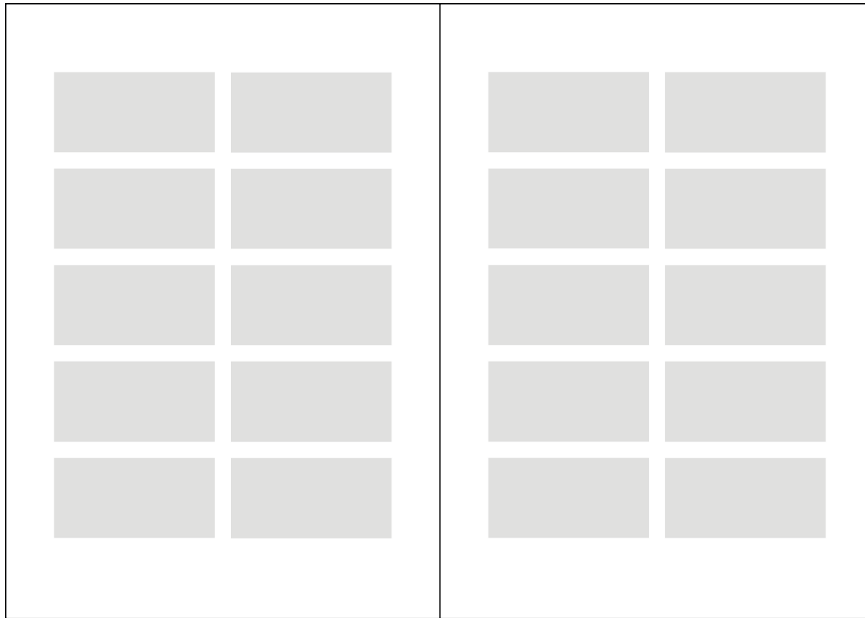
$$29 - 4 > 25/5 = 5$$

$$29 - 5 > 24/6 = 4$$

$$29 - 6 > 23/7 = 3,28$$

Dividiré la mancha en 5 bloques en la vertical. Hay que destacar que nuestra mancha se podría dividir en 14, 9, 5, 4 (etc) ya que nuestra tipografía coincidiría con la base de cada división.

7. Una vez calculados los bloques en la altura, decidimos en cuantas filas dividir el ancho de nuestra mancha. Se decide dividir la mancha en dos filas, para que el proceso de diseño sea más cómodo, ya que se plantea trabajar a dos columnas. No obstante, esto no es definitivo. Lo podremos observar en los próximos puntos, donde la fase de desarrollo de nuestro proyecto esté más avanzado.



*Retícula final de trabajo*

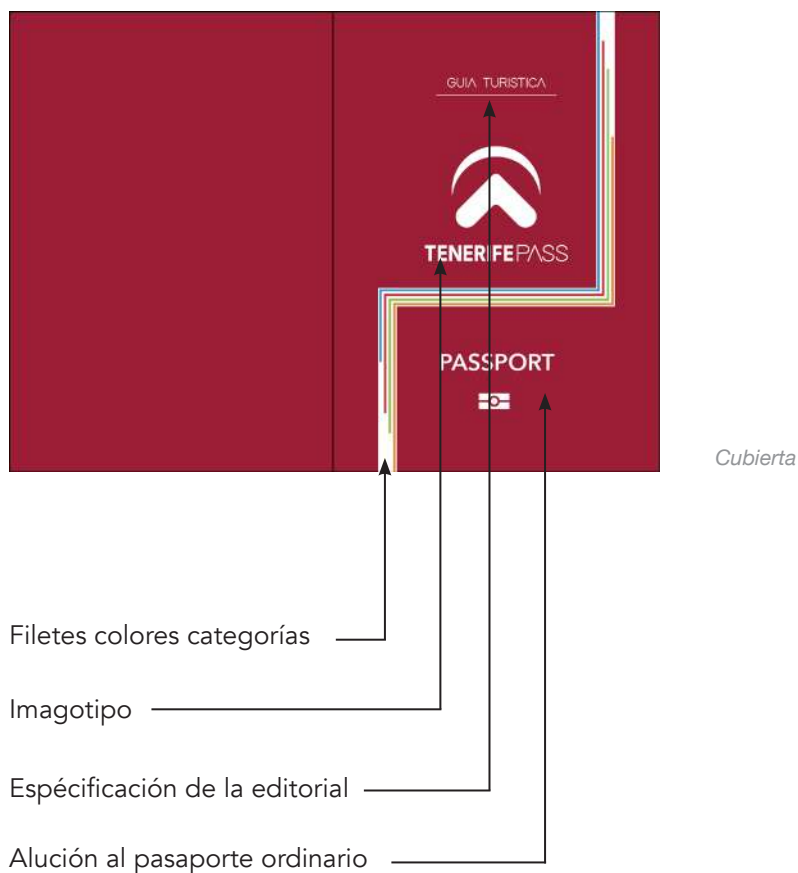
### **11.3 Diseño interior**

Esta guía tendrá un aspecto similar en todas las páginas, solo variando el contenido y algunos elementos de diseño.

Estará dividida en 4 categorías turísticas, donde se dan a conocer en cada una de ellas 6 lugares que destacan de la capital de Santa Cruz de Tenerife. Estos sirven a modo de ejemplo, ya que si este proyecto se llevaría a cabo, habría que hacer un estudio de campo de todos los locales y lugares de la ciudad para un mejor funcionamiento. Estos serían aspectos más técnicos que no tienen nada que ver en el ámbito del diseño, por lo que, no corresponde a este proyecto esa investigación de campos. Aún así, los ejemplos que se plantean están destacados por la Oficina de Turismo de Santa Cruz de Tenerife. Este departamento se hace eco de los múltiples lugares turísticos de la zona, por lo que se consideran apropiados para incluir en este trabajo de fin de grado. A su vez, estos ejemplos están visualizados mediante fotografías descargadas de internet con el previo consentimiento y/o referencia.

### 11.3.1 Portada

La portada tendrá un diseño minimal, semejante a la de un pasaporte. Este será en cubierta dura, para proteger la guía y que tenga el mismo aspecto exterior a una guía. Tenemos que tener en cuenta que los logotipos ya comentados del pasaporte ordinario están grabado en una tinta que da la impresión de oro. Nuestro proyecto no llevará el mismo procedimiento, ya que queremos abaratar los costes de producción. Mantendremos la tapa dura, y nos olvidamos de la serigrafía de los imagotipos del exterior, sustituyendolos por una tinta plana (negra o blanco), según el color exacto de la cubierta.





La cubierta tiene un diseño similar a la de un pasaporte. Esto lo observamos en el color burdeos y algunos elementos de diseño. Dentro de un filete blanco, se crean cuatro filetes más con los colores corporativos de las cuatro categorías con las que trabaja nuestro departamento. De igual forma, estos filetes aparecen en el pasaporte con color dorado. Otro de los elementos que hace alusión, es el elemento inferior en forma de rectángulo, que aunque lo encontramos en nuestro pasaporte de color dorado, aquí se representa en blanco pero manteniendo la misma forma de diseño. A nuestra editorial se le añade la especificación de lo que vamos a encontrar dentro, siendo una guía turística. Nuestro diseño exterior lo cierra el imago tipo del departamento.



*Cubierta*

Hay que destacar que en la parte trasera de nuestra cubierta, no se le añade ningún elemento de diseño. Se considera que no es necesario, así abarataremos costes de producción y no se genera confusión de la vida de uso que pueda tener este proyecto editorial.

### **11.3.2 Portadilla y páginas interiores**

En este punto presentamos 5 de las primeras páginas que encontraremos antes de llegar a nuestro contenido. En ellas se presenta un diseño con un aspecto más claro, para reducir el color burdeos de la cubierta. Nuestra portadilla da la bienvenida al usuario y te hace adentrarte en el interior de la guía.

Después de la portadilla, nos encontramos con una página exclusiva para el usuarios, con la que, ya podrá interactuar. Una página de datos en el que se cuida el diseño para que todas las páginas tengan el mismo estilo. Se utiliza las tramas nombradas en los puntos anteriores como elementos de visualización. A la par, una página que sirve a modo de resumen o índice para ver que nos encontraremos. Una página diseñada mediante filetes de los colores coproprivativos y name de cada categorís turística que se desarrolla.

Para finalizar con las primeras páginas antes de entrar en aquellas destinadas para el contenido de nuestra guía, encontramos un pliego a modo de introducción. El elemento principal de este es una fotografía casi a página completa de la ciudad de la capital (ciudad a la que da paso este pasaporte). Un bloque de texto a una columna da la bienvenida e introduce al usuario en lo referente a Santa Cruz de Tenerife.



Portadilla



Datos del Usuario

"Índice"



Introducción

### 11.3.3 Contenido turístico

En este punto presentamos la organización del contenido en las páginas del interior de esta guía. Hay que recordar que para la perfecta realización de esta, siempre se tiene en cuenta la retícula que se calculó en un primer momento, que está dividida en dos columnas y 5 filas en la horizontal. De igual forma, siempre se selecciona la tipografía nombrada en el cuerpo e interlínea preestablecido. El color de esta puede variar según convenga para el diseño de nuestras páginas.

Como ya sabemos, esta guía estará dividida en cuatro categorías. A su vez, cada categoría tiene su color corporativo, que será evidente en su interior. Cada sector estará diseñado para que sea reconocido mediante el color. Esto permite al lector un rápido reconocimiento del contenido que se está leyendo, más fácil y más cómodo.

En este punto visualizaremos algunas páginas del interior de la guía a modo de ejemplo. El prototipo final estará impreso y se adjuntará tanto a la guía como al manual de identidad corporativa para una perfecta visualización de ella y de todos los detalles que la componen.

a) Turismo Patrimonial: en esta parte de la guía se presentará todo lo referente al turismo patrimonial. Se presentan seis ejemplos de lugares que se pueden visitar. Esta parte de la guía es interactiva, pues algunas páginas contienen elementos de diseño que le permite al usuario escribir la experiencia del sitio, por ejemplo.

A cada lugar se le asigna una descripción y un apartado de datos de interés, donde se muestra la calle, teléfono de contactos, etc. Así el turista lo puede identificar y localizar rápidamente.

Como se comentaba al principio de este punto, cada categoría turística está identificado con su color corporativo, siendo para este el color azul. Por lo tanto, todos los elementos de diseño siempre tendrán el mismo color, para que el diseño final de la página sea lo más atractivo posible.

Buscamos que el usuario se sienta cómodo, que le guste y que le de la utilidad que se plantea en este proyecto, así que, el proceso de diseño es extenso y bastante largo obteniendo como resultado unas páginas visibles en contenido y forma.



Inicio de categoría

Categoría:  
Turismo Patrimonial



Ejemplo 1. A la derecha página interactiva



Ejemplo 2. Páginas de contenido

b) Turismo Gastronómico: si bien las página anteriores siguen diseños totalmente diferentes, en esta categoría pasa lo contrario. Se presenta una categoría en la que priman los restaurantes, ya que estamos en la categoría gastronómica. El usuario no podrá interactuar con la guía en estas páginas, pero a cambio, recibirá un 10% de descuentos si visita los restaurantes que aquí se aconsejan.

Este descuento se realizaría mediante un convenio de ambas empresas (ese restaurante y nuestro departamento), en el que, por la publicidad de nuestra guía, se le realice un descuento a los usuarios de nuestro material gráfico. Después de la visita al restaurante, se le pegará una pegatina a modo de sello, que representará que el turista a estado en ese local. Para ello se realiza una pequeña pegatina con el símbolo del departamento, donde se retira la tipografía de nuestro *name* y se le añade otro icono tipográfico con el nuevo *name*: "VISITADO". El proceso de diseño de esta tipografía es el mismo que para nuestro imagotipo, ya que solo varía la palabra.



Imagotipo para "sellos"

Categoría:  
Turismo Gastronómico



Inicio de categoría



Ejemplo 1. Páginas de información local



Ejemplo 2. Páginas para "sello"

c.) Turismo de Ocio: estas páginas tienen diseños diferentes en cada página. Siempre se controla que el estilo de cada una de ellas vaya en relación a todas las demás. Todos los pliegos esta categoría tienen el color corporativo que les pertenece. De igual forma que en las anteriores, el usuario podrá interactuar con la guía, ya que disponen de algunas partes donde podrán escribir.

En estas páginas podemos encontrar todo lo relacionado con el ocio. Lugar que visitar, jardines, museos, teatros... Todo esto generado para que el turista pueda realizar la mayor cantidad de recorridos posibles dentro de su corto itinerario.

Igual que en las anteriores categorías, el diseño de las páginas está regido por la retícula que ya se ha comentado y siempre manteniendo la tipografía preestablecida.



Inicio de categoría

Categoría:  
Turismo de Ocio



Ejemplo 1. A la derecha página interactiva



Ejemplo 2. Páginas de contenido

d) Turismo de Ocio: esta categoría combina el diseño de alguno de las categorías anteriores, ya que termina siendo interactiva en los dos aspectos, cuando hablamos de descuentos, o de escribir opiniones del lugar. Esta categoría abarca los lugares de compras, tanto las calles, como locales específicos o centros comerciales. Igual que la anterior, se muestran seis ejemplos que pueden variar según convenga al departamento encargado de la organización.



Inicio de categoría

Categoría:  
Turismo de Compras



Ejemplo 1. A la izquierda página interactiva



Ejemplo 2. Páginas interactivas

e) Playa de las Teresitas: por último se encuentra el apartado de excursiones. En este caso se ofrece una única exclusión para la playa de las teresitas. Se ve la necesidad de crear esta excursión, por la distancia a la que está la playa de la capital. Muchos de los turistas no tienen la oportunidad de poder llegar a la playa por sus cortos itinerarios, como ya hemos comentado. Este departamento les ofrece una guagua gratuita, con la posibilidad de combinar los horarios como más les interese. Para ello, tienen el último apartado de nuestra guía, donde enseñando el pasaporte tendrán la oportunidad de realizar la excursión de forma gratuita. A su vez, recibirán su "selle" donde les consta que ya han realizado la excursión.

#### 11.4 Conclusión del resultado

Obtenemos un proyecto editorial bastante atractivo que podría competir a la perfección con los demás materiales gráficos que pueden llegar a ofrecer otras empresas. A su vez, obtenemos una guía turística interactiva, en la que el usuario podrá escribir, anotar e incluso recibir descuentos por la utilización de ella.

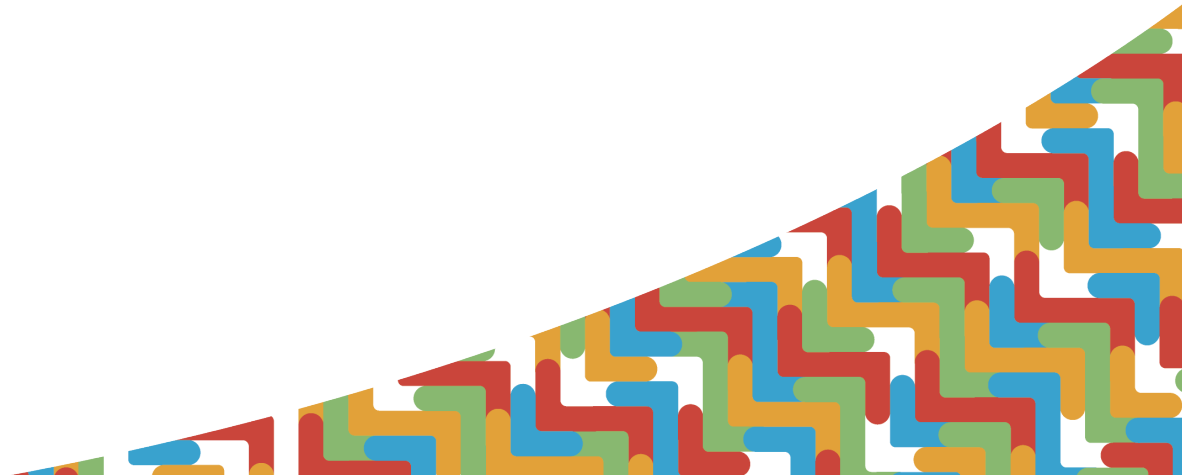
Además, les ofrecemos al turista cuatro categorías pensadas para el uso y disfrute de ella. Esta les abre las puertas a la ciudad, adentrándose por los ricones y locales más destacados. Se les facilita las localizaciones y aquellos datos de contacto de los locales que pueden visitar.

En definitiva, nos encontramos ante la futura guía que cualquier crucerista quisiera tener, para que su visita por la capital de Santa Cruz de Tenerife les sea más cómoda y más gratificante, invirtiendo así su capital por los lugares que a nosotros nos interesa.





**APLICACIÓN BÁSICA IV**  
**APOYO**





## 12. MATERIAL GRÁFICO DE APOYO

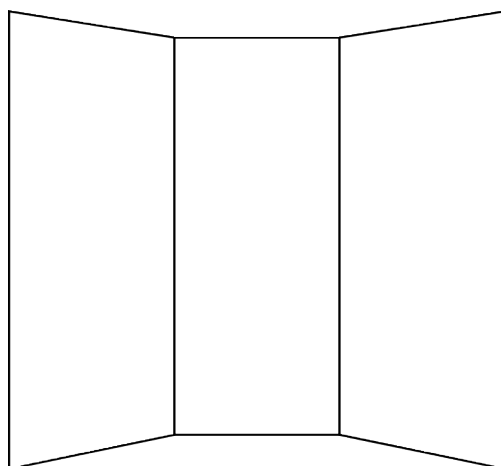
En este último epígrafe de aplicaciones básicas, nos centraremos en aquellos materiales gráficos que puedan servir de ayuda a la guía turística. Se plantean diferentes flyers a modo de resumen de nuestra guía, para que el usuario tenga un mejor manejo de toda la información que se ofrece. Como sabemos, nuestra guía aporta al crucerista una amplia información de lugares y locales que visitar. Estos flyers se encargarían de resumirla y ordenarla por categorías. Además, el usuario puede disponer del flyer de la categoría que desee, obviando toda la información restante.

En este apartado también podremos visualizar un flyers específico para las excursiones. Nuestro departamento va más allá que solo ofrecerles una guía ordenada por categorías. Además, nuestro turista podrá realizar diferentes excursiones que corren a cargo de este proyecto. Con su "tenerifepass" (o guía turística), podrán realizar actividades gratuitas. Hasta el momento, solo se ha planteado una que conoceremos más adelante.

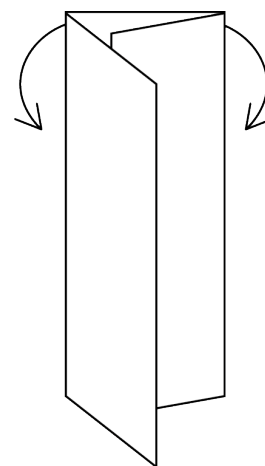
Estos flyers (o trípticos) están diseñados siguiendo la misma línea estética que hasta el momento. Todos los materiales gráficos que aportamos estarán relacionados, no solo por la implicación de la marca corporativa, sino por el desarrollo de diseño ya que vemos elementos similares en aplicaciones totalmente diferentes. De igual forma, el formato para el que están diseñados es el mismo (A4). Este podría variar siempre y cuando se respete al máximo todos los aspectos técnicos de desarrollo. Estos aspectos se pueden visualizar en el libro "Manual de Aplicaciones Básicas".

## 12.1 Trípticos de las categorías turísticas

Al igual que la guía, en cada uno de estos flayers se dan a conocer 6 lugares, locales, calles, etc que más nos interesa destacar. De igual forma, estos actúan a modo de ejemplos ya que, si el proyecto se lleva a cabo, podrían ser modificados por aquellos que se consideren de mayor interés. Estos trípticos están destinados para que nuestro turista tenga la información de forma más detallada y ordena, con el fin de resumirles toda la información que se les aporta. En él, se pueden visualizar los ejemplos que proponemos, sin necesidad de localizarlos. Estos estarán localizados en el mapa que veremos más adelante, y que servirá como apoyo.



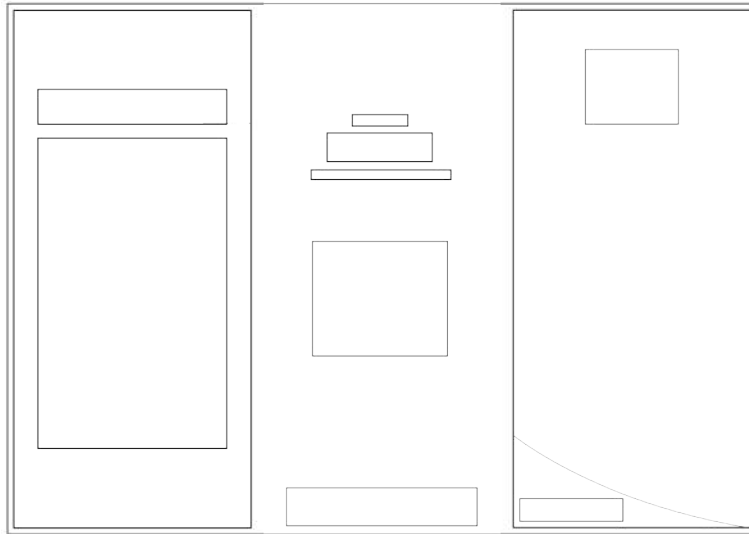
*Tríptico abierto*



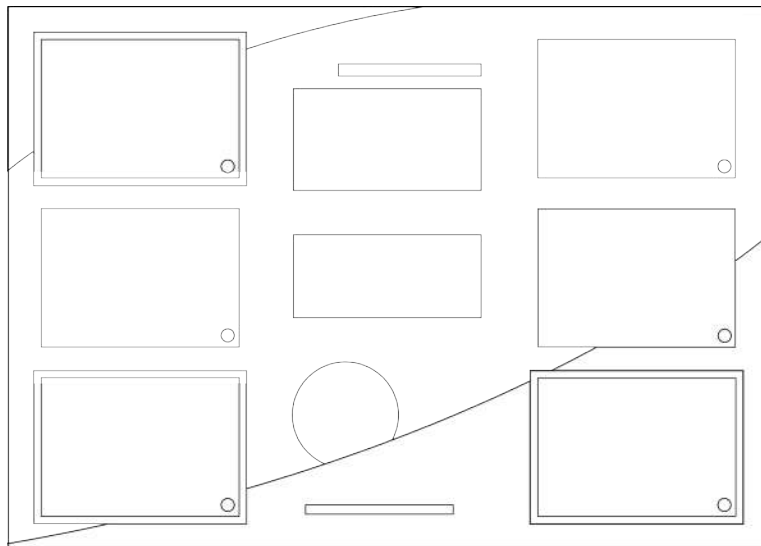
*Tríptico cerrado*

En la siguiente página se visualiza el esqueleto del tríptico. Tanto la CARA A, como la CARA B, son iguales en las cuatro categorías. Las únicas variaciones que se realizan es en contenido y en cuanto a los colores corporativos. Cada sector está diferenciado por su color, lo que permite al usuario un reconocimiento visual más rápido.

El formato como ya se ha comentado es un A4. Este podría ser de mayor o menor tamaño pero siempre han de respetarse todas las proporciones.



Cara A



Cara B



## TURISMO DE OCIO

El ocio es una parte esencial de la vida y en Tenerife, gracias a su diversidad de paisajes, su clima y su cultura, ofrece una gran variedad de actividades para disfrutar de tu tiempo libre. Desde el senderismo por sus maravillosos paisajes hasta la relajación en sus playas, pasando por la gastronomía y la cultura, Tenerife tiene todo lo que necesitas para disfrutar de un verano inolvidable.

Descubre los secretos de Tenerife y disfruta de su belleza natural y cultural. Desde el senderismo por sus maravillosos paisajes hasta la relajación en sus playas, pasando por la gastronomía y la cultura, Tenerife tiene todo lo que necesitas para disfrutar de un verano inolvidable.

Descubre los secretos de Tenerife y disfruta de su belleza natural y cultural. Desde el senderismo por sus maravillosos paisajes hasta la relajación en sus playas, pasando por la gastronomía y la cultura, Tenerife tiene todo lo que necesitas para disfrutar de un verano inolvidable.

¡¡¡¡¡¡¡

en nuestras redes sociales




TENERIFE PASS



## TENERIFE PASS



Turismo DE OCIO

### VISIT SANTA CRUZ

Más tarde por descubrir que simplemente estar contemplando lo que nos ofrece tener en Tenerife. Queremos que conozcas, disfrutes y disfrutes con nosotros. Queremos que conozcas, disfrutes y disfrutes con nosotros. Queremos que conozcas, disfrutes y disfrutes con nosotros.

Palacios:	0
Santa Santa Cruz:	0
Santa Guadalupe:	0
Castro de San Juan:	0
Parque Santa Catalina:	0
Museo del Hombre y la Naturaleza:	0



\* info en [www.tenerifepass.com](http://www.tenerifepass.com)

## TURISMO DE COMPRAS

El ocio es una parte esencial de la vida y en Tenerife, gracias a su diversidad de paisajes, su clima y su cultura, ofrece una gran variedad de actividades para disfrutar de tu tiempo libre. Desde el senderismo por sus maravillosos paisajes hasta la relajación en sus playas, pasando por la gastronomía y la cultura, Tenerife tiene todo lo que necesitas para disfrutar de un verano inolvidable.

Descubre los secretos de Tenerife y disfruta de su belleza natural y cultural. Desde el senderismo por sus maravillosos paisajes hasta la relajación en sus playas, pasando por la gastronomía y la cultura, Tenerife tiene todo lo que necesitas para disfrutar de un verano inolvidable.

Descubre los secretos de Tenerife y disfruta de su belleza natural y cultural. Desde el senderismo por sus maravillosos paisajes hasta la relajación en sus playas, pasando por la gastronomía y la cultura, Tenerife tiene todo lo que necesitas para disfrutar de un verano inolvidable.

¡¡¡¡¡¡¡

en nuestras redes sociales




TENERIFE PASS



## TENERIFE PASS



Turismo DE COMPRAS

### VISIT SANTA CRUZ

Más tarde por descubrir que simplemente estar contemplando lo que nos ofrece tener en Tenerife. Queremos que conozcas, disfrutes y disfrutes con nosotros. Queremos que conozcas, disfrutes y disfrutes con nosotros. Queremos que conozcas, disfrutes y disfrutes con nosotros.

Museo:	0
Palacio de Santa Catalina:	0
El Centro Histórico:	0
La Basílica:	0
Parque Santa Catalina:	0
Monumento al Hombre y la Naturaleza:	0



\* info en [www.tenerifepass.com](http://www.tenerifepass.com)

### 12.1.1 Mockups





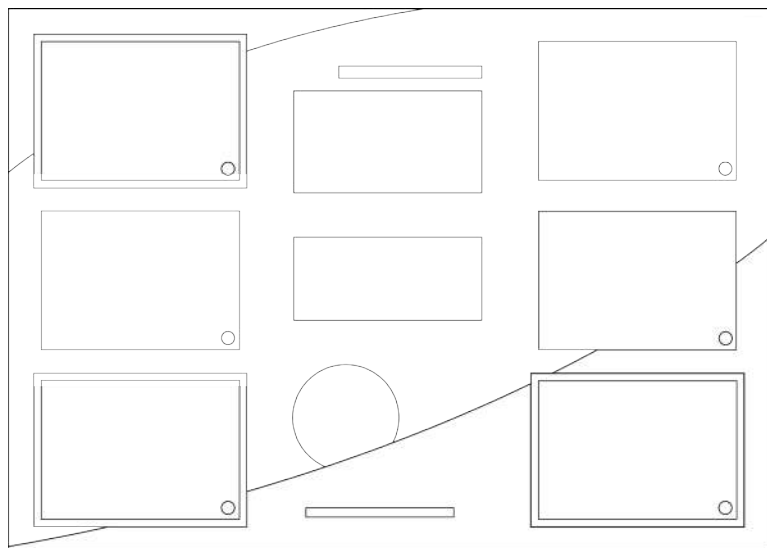


## 12.2 Trípticos de excursiones

Como se comentaba en páginas anteriores, este departamento ofrecerá excursiones gratuitas. En este proyecto se plantea únicamente una de ellas "La Playa de las Teresitas". Esto surge de la importancia que tiene la playa para la capital y, que es una de las playas más cercanas a ella. Muchos de los turistas, debidos a sus itinerarios tan ajustados, no tienen la capacidad y/o oportunidad de poder desplazarse fuera del corazón de Santa Cruz. Por eso, se ve oportuno ofrecerles este servicio.

Para ello, se les facilitaría una guagua de uso exclusivo para este fin, con un sinfín de horarios que puedan alternar libremente según les convenga. Para que esta excursión les salga de forma gratuita, tendrán que llevar consigo su "tenerifepass", que será su pasaporte de excursión. Además, estaría al alcance de todos ellos, ya que su lugar de partida es la Plaza de España, situada justamente al lado de la Oficina de Turismo.

Estéticamente sigue los mismo patrones de diseño que los trípticos anterior cuando hablamos de la CARA A. La CARA B tendría un nuevo diseño para que se pueda adaptar al nuevo contenido (una tabla de horario de las guaguas y unas pequeñas notas a modo de información adicional).



Cara B

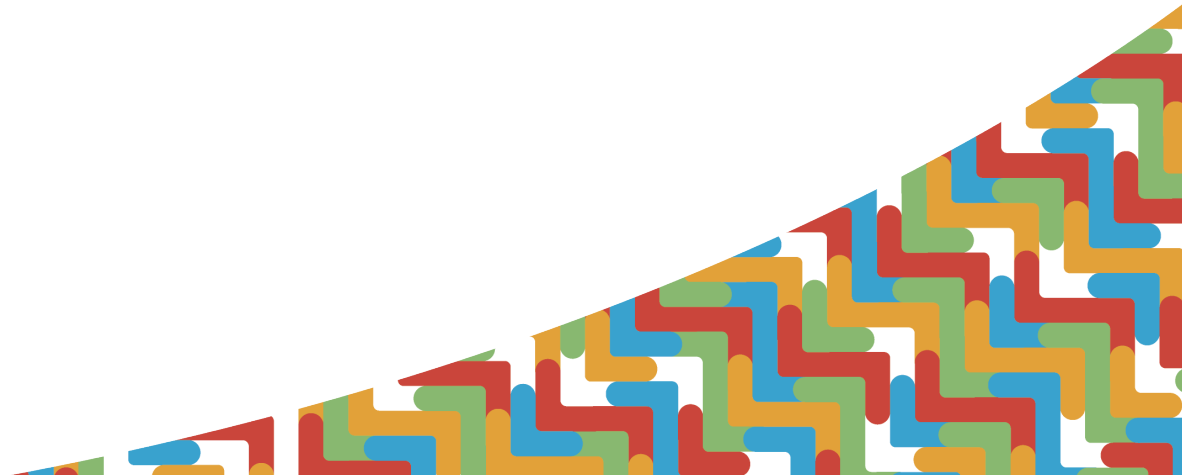


### 12.2.1 Mockups





**CONCLUSIÓN  
VALORACIÓN PERSONAL DEL TFG**





## **CONCLUSIÓN. VALORACIÓN PERSONAL**

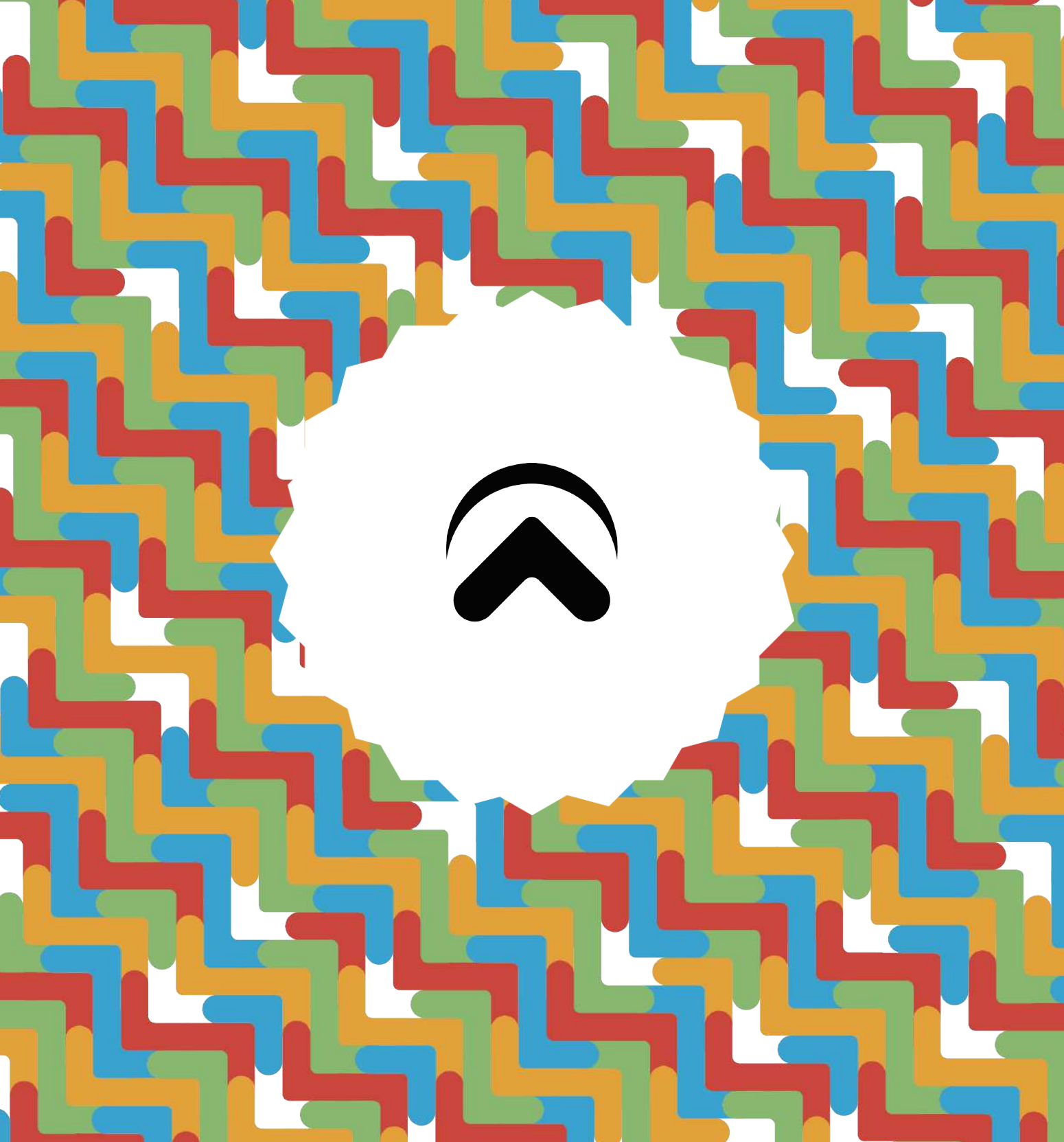
Este trabajo fin de grado ha sido uno de los mayores retos en cuanto al diseño que me he propuesto a mi mismo. Considero que es un trabajo bastante amplio en todos los sentido. Me he decantado por diseñar, olvidando los recursos que hoy en día se pueden desarrollar con facilidad, como pueden ser los mockups, estos muy escasos en mi trabajo.

He querido ofrecer un servicio, que bajo mi punto de vista, se genera por una necesidad. Considero que los cruceristas son un gran fenómeno en Tenerife, y hoy en día no se les facilita su visita, y mucho menos que se gasten su capital en los locales que a nosotros, como habitantes y beneficiarios de su turismo, nos convenga más.

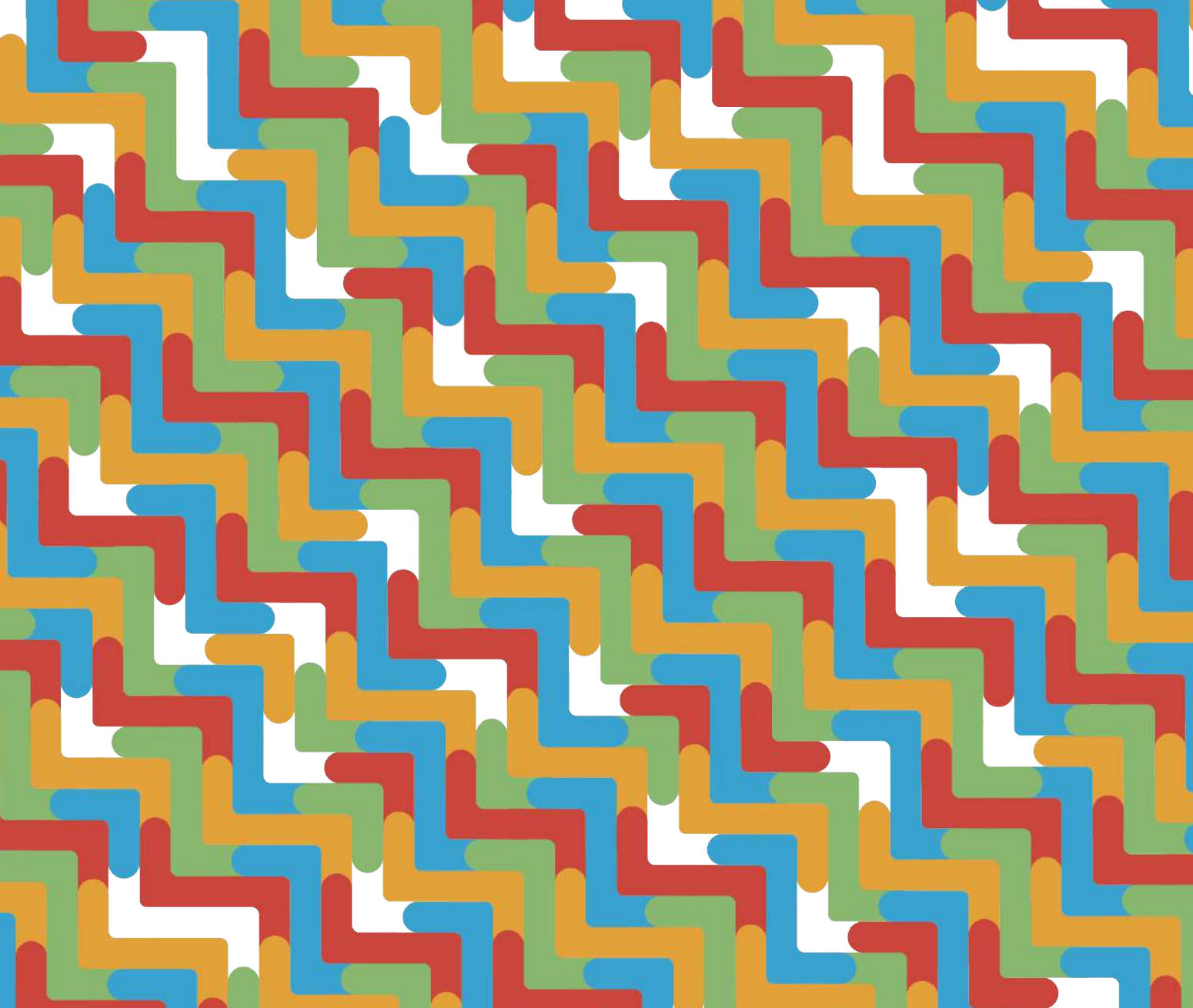
Se desarrollan productos gráficos que pretenden ser reales, siendo estos la guía turística y los trípticos. Se deja a un lado las páginas web, apps y redes sociales, que aunque podrían ser útiles si esto se llevara acabo, se alejan del proceso de diseño, ya que se trabajan mediante mockups o simuladores. Cualquier hoy en día podría diseñar una página web con recursos como Wix, y yo me alejo de eso centrándome en el diseño.

Este proyecto podría abarcar muchísimas posibilidades más, aplicaciones y cualquier tipo de elemento visual que se prevee. Estos no se desarrollan por tiempo y porque me he topado con el problema de que, además de diseñar he tenido que ser redactor.

De igual forma, estoy satisfecho con el trabajo que se desarrolla, teniendo en cuenta esta memoria y el manual de identidad de la marca. Donde se representa una marca que, además de diseño, tiene identidad ya que es significativa y que engloba a la perfección este departamento.







Vinculado a este manual, se encuentra el **"Manual de Identidad corporativo"** del departamento turístico TENERIFE PASS

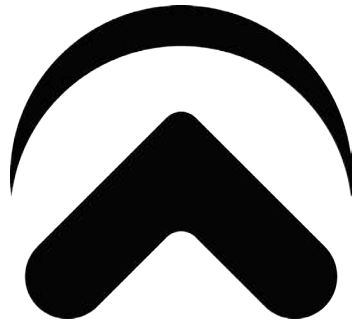




**TENERIFE**PASS

**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**





**MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA**

Departamento turístico especializado en cruceristas

Santy Cabrera Jiménez  
Todos los derechos reservados

Proyecto de Fin de Grado  
Tutor: Cristóbal Ruiz  
Grado en Diseño

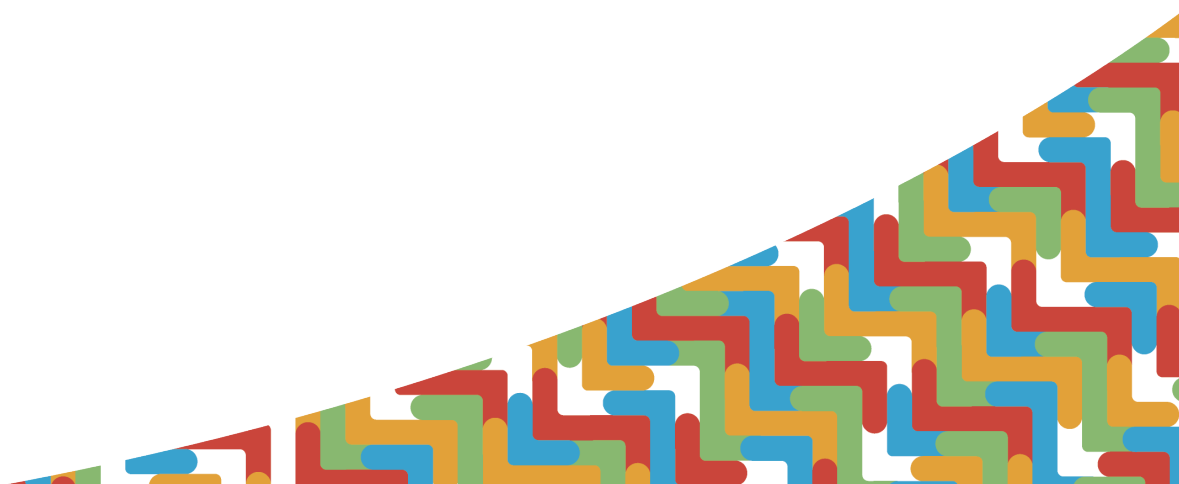
Sección de Bellas Artes  
Facultad de Humanidades  
Universidad de La Laguna



**TENERIFE**PASS

---

**MANUAL CORPORATIVO**



<b>INTRODUCCIÓN</b>	11
<b><u>MARCA GRÁFICA</u></b>	
<b>1. Símbolo</b>	14
1.1 Construcción y visualización en cuadrícula	14
1.2 Acotaciones	15
<b>2. Logotipo</b>	16
2.1 Tipografía empleada	16
2.2 Construcción del logotipo	16
2.3 Proceso de modificación de la fuente	17
<b>3. Conjunto visual</b>	18
3.1 Símbolo y logotipo	18
3.2 Colocación en cuadrícula base	18
3.3 Acotaciones	19
<b>4. Claim</b>	20
4.1 Tipografía empleada	20
4.2 Construcción del claim	20
4.3 Proceso de modificación de la fuente	21
<b>5. Conjunto visual + claim</b>	22
5.1 Símbolo + logotipo + claim	22
5.2 Colocación en cuadrícula base	22
5.3 Acotaciones	23
<b>6. Área de respeto</b>	24
6.1 Imagotipo + claim	24
6.2 Área de respeto final	25
<b>7. Reproducción mínima normalizada</b>	26
7.1 Aumento del grosor de la tipografía	26
7.2 Tamaño mínimo del imagotipo	27
7.3 Tamaño mínimo del imagotipo + claim	27
<b>8. Colores corporativos de la marca</b>	28
8.1 Color principal	28
8.2 Colores corporativos	29

<b>8.3 Clasificación de los colores corporativos</b>	29
<b>9. Versiones en negro (CMYK)</b>	30
<b>10. Versiones en colores corporativos</b>	32
<b>10.1 Azul. Turismo Patrimonial</b>	32
<b>10.2 Rojo. Turismo Gastronómico</b>	34
<b>10.3 Verde. Turismo de Ocio</b>	36
<b>10.4 Naranja. Turismo de Compras</b>	38
<b>11. Reproducción sobre fondo</b>	40
<b>11.1 Fondo de color</b>	40
11.1.1 Usos incorrectos	40
11.1.2 Usos correctos	41
<b>11.1 Fondo de fotografía</b>	42
11.2.1 Usos incorrectos	42
11.2.2 Usos correctos	43
<b>12. Arquitectura de la marca</b>	44
<b>12.1 Convivencia con otras marcas</b>	44
<b>12.2 Convivencia con las categorías turísticas</b>	46
<b>12.3 Usos incorrectos</b>	49

## **APLICACIONES BÁSICAS I: PAPELERÍA CORPORATIVA**

<b>1. Papel de cartas</b>	52
<b>1.1 Modelo para marca</b>	52
1.1.1 Acotaciones	53
<b>1.2 Modelo para categoría turística</b>	54
1.2.1 Acotaciones	55
<b>2. Sobres</b>	56
<b>2.1 Modelo para marca</b>	56
2.1.1 Acotaciones	57
<b>2.2 Modelo para categoría turística</b>	58
<b>3. Tarjetas de visitas</b>	60
<b>3.1 Modelo para marca</b>	60
3.1.1 Acotaciones	61
<b>3.2 Modelo para categoría turística</b>	62



**APLICACIONES BÁSICAS II: SOPORTES DE PROMOCIÓN**

<b>1. Proporciones publicitarias de la marca básica</b>	66
<b>1.1 Proporción horizontal (MODELO I)</b>	66
1.1.1 Cuadrícula	66
1.1.2 Acotaciones	62
1.1.3 Ejemplos	68
<b>1.2 Proporción horizontal (MODELO II)</b>	69
1.2.1 Cuadrícula	69
1.2.2 Acotaciones	70
1.2.3 Ejemplos	72
<b>1.3 Proporción vertical</b>	74
1.3.1 Cuadrícula	74
1.3.2 Acotaciones	75
1.3.3 Ejemplos	76
<b>2. Proporciones publicitarias de las categorías turísticas</b>	78
<b>2.1 Proporción horizontal</b>	78
2.1.1 Cuadrícula	78
2.1.2 Acotaciones	79
2.1.3 Ejemplos	80
<b>2.2 Proporción vertical</b>	84
2.2.1 Cuadrícula	84
2.2.2 Acotaciones	85
2.2.3 Ejemplos	86

**APLICACIONES BÁSICAS III: APOYO**

<b>1. Trípticos de las categorías turísticas</b>	92
<b>1.1 Cuadrícula</b>	94
1.1.1 Cara A	94
1.1.2 Cara B	95
<b>1.2 Acotaciones</b>	96
1.2.1 Cara A	96
1.2.2 Cara B	97
<b>1.3 Ejemplo</b>	98
1.3.1 Cara A	99
1.3.2 Cara B	99
<b>1.4 Trípticos por categorías</b>	100
1.4.1 Turismo Patrimonial	100

1.4.2 Turismo Gastronómico	101
1.4.3 Turismo de Ocio	101
1.4.4 Turismo de Compras	101
<b>2. Trípticos de excursiones</b>	102
<b>2.1 Excursión Playa de las Teresitas</b>	102
<b>2.1 Cuadrícula</b>	104
<b>2.2 Acotaciones</b>	106
<b>2.3 Ejemplo</b>	108
<b>2.4 Tríptico playa de las teresitas</b>	109



## INTRODUCCIÓN

En este manual de identidad corporativa se presenta la marca del nuevo departamento de turismo especializado en los cruceristas. Nace así, la nueva entidad encargada en mejorar el destino vacacional de esos viajeros que llegan al Puerto de Santa Cruz de Tenerife en busca de nuevas experiencias. Tenerife es visitado cada año por más de 900.000 cruceristas que llegan a la isla en busca del buen clima, de su gastronomía, sus lugares de ocio, entre otros.

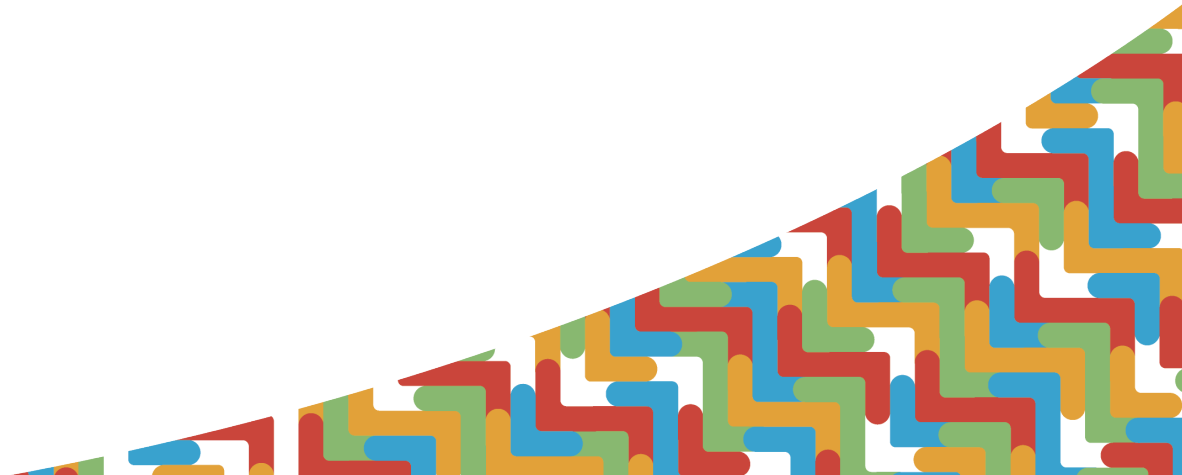
Este nuevo departamento tiene una marca mínima, que en toda su forma representa sin lugar a duda el epicentro de la ciudad. Tanto su clima, como el pico más alto de España, el Teide, son claramente reconocidos en el imagotipo. Una marca llena de valores y significado que puede estar ligada a las Oficinas de Turismo de Tenerife, ya que nuestra marca les hace un guiño en su forma.

A lo largo de todo este documento, veremos como se construye nuestra marca, cuales son las aplicaciones básicas y los materiales gráficos que se llevarán a cabo para completar todo el proyecto.

Vinculado a este manual, se encuentra la **“Memoria del Proyecto fin de grado: TENERIFE PASS”**.



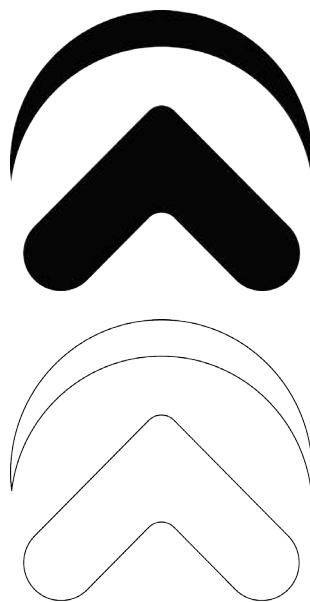
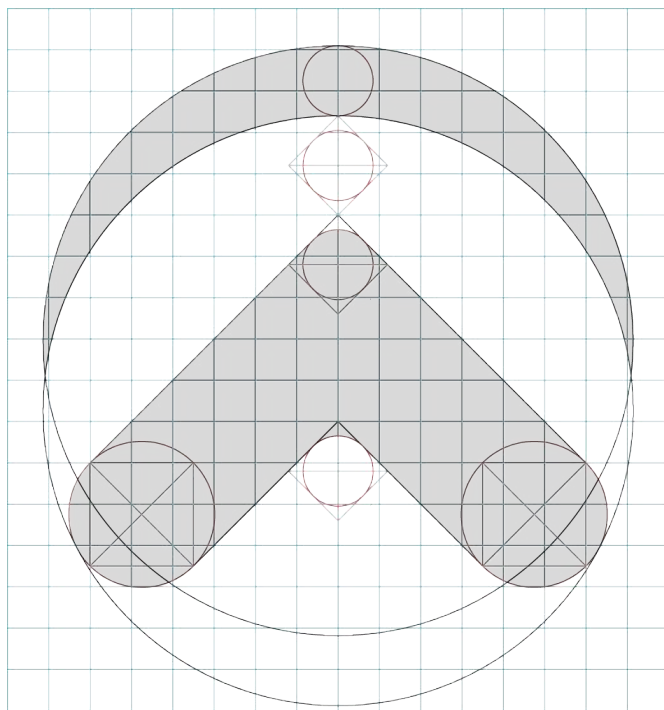
**MARCA GRÁFICA**




# 1. Símbolo

## 1.1 Construcción y visualización en cuadrícula

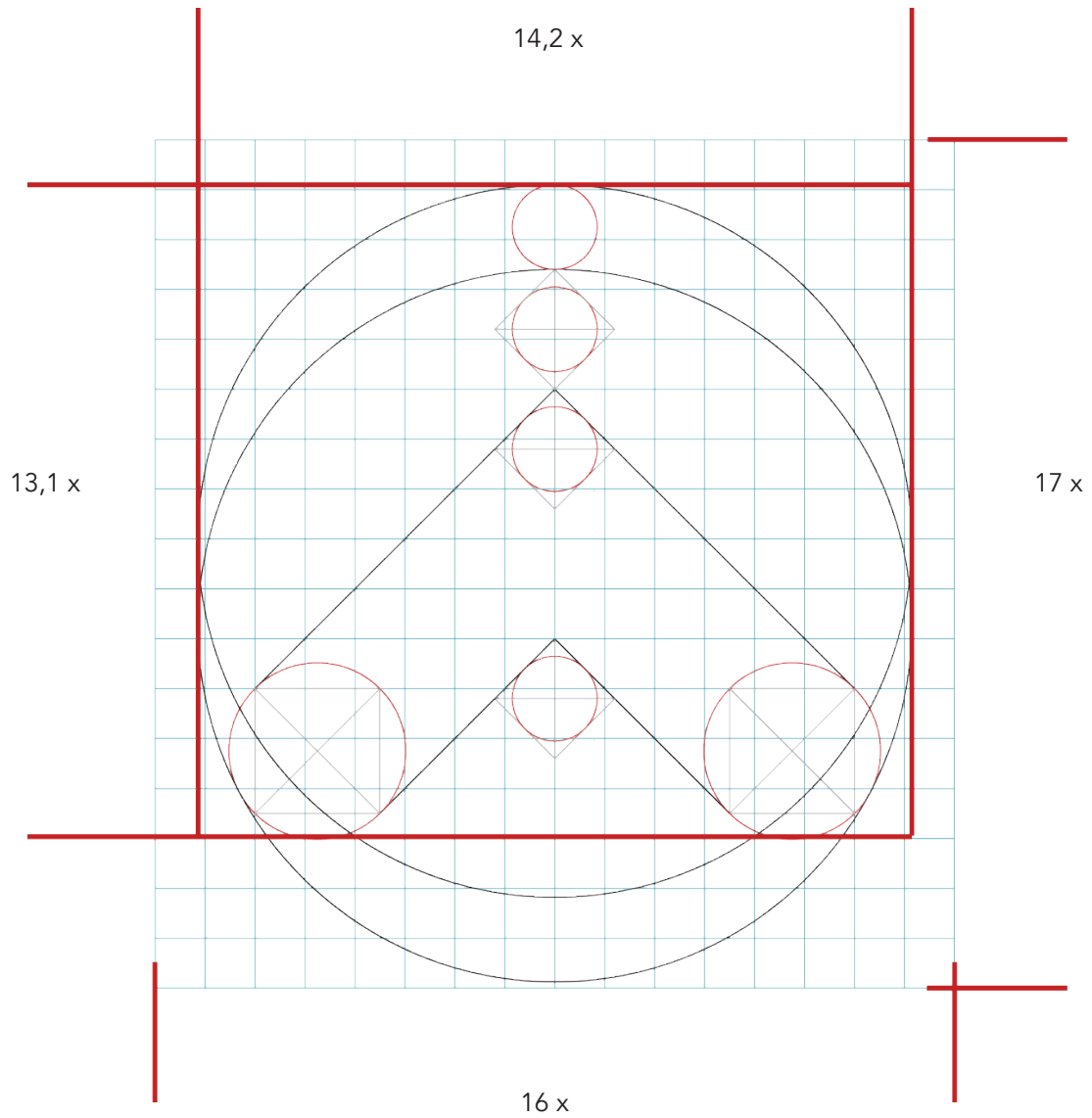
La construcción de esta marca parte de un triángulo isósceles al que le damos grosor en los laterales, obteniendo una flecha. Redondeamos sus vértices con dos tangentes en ambas bases y, otras dos tangentes de inferior diámetro en la parte superior e inferior de la flecha. El símbolo finaliza con una "luna" que se genera por la intercección de dos círculos del diámetro del triángulo. Siempre cuidando las proporciones.



Símbolo en cuadrícula base.

 = 5x5mm

## 1.2 Acotaciones





## 2. Logotipo

### 2.1 Tipografía empleada

En esta marca se utilizan dos tipografías diferentes. Esto es así, porque se le intenta dar mayor legibilidad a ambas palabras, ya que la distancia entre ambas es mínima.

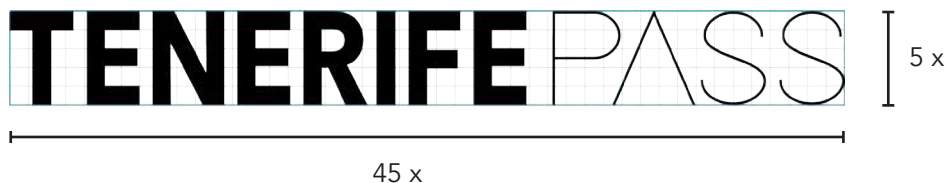
a.) TENERIFE: **Avenir Next Bold**

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

a.) PASS: Adam Normal

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

### 2.2 Construcción del logotipo

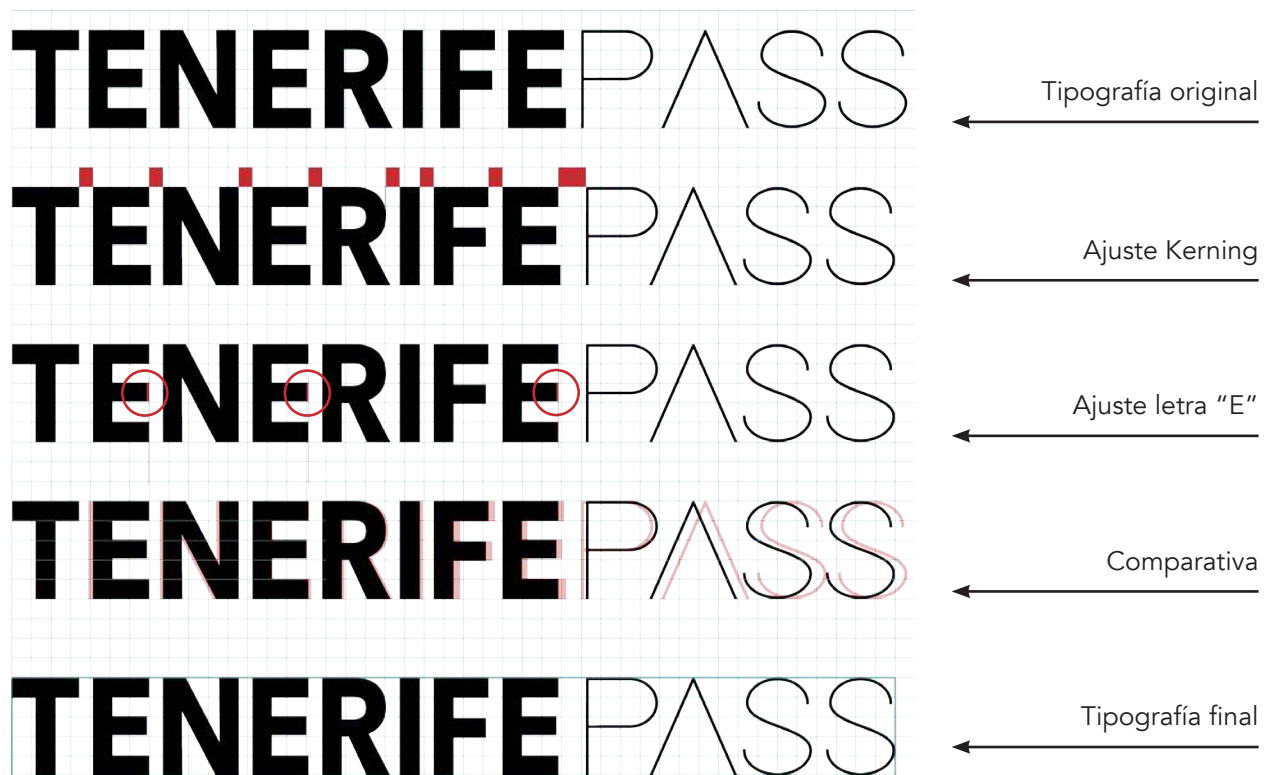


Tipografía en cuadrícula base.

□ = 5x5mm

**TENERIFE** PASS

## 2.3 Proceso de modificación de la fuente



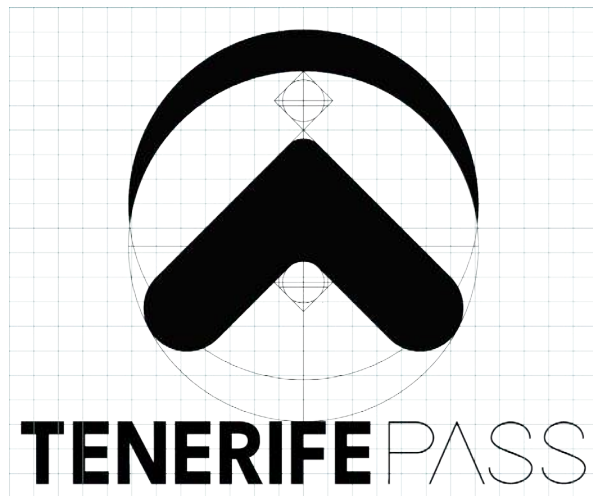
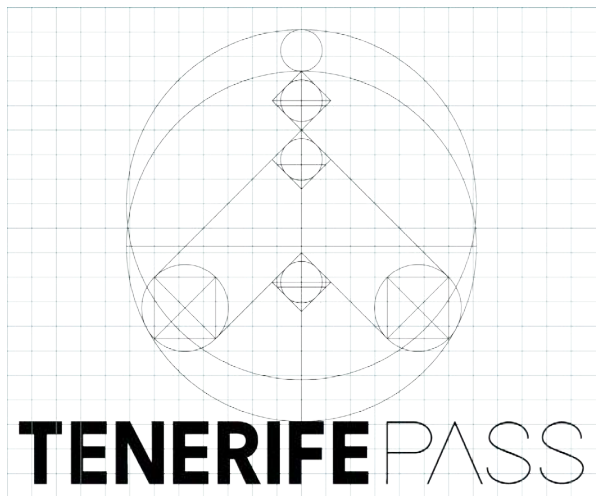
### 3. Conjunto visual

#### 3.1 Símbolo y logotipo

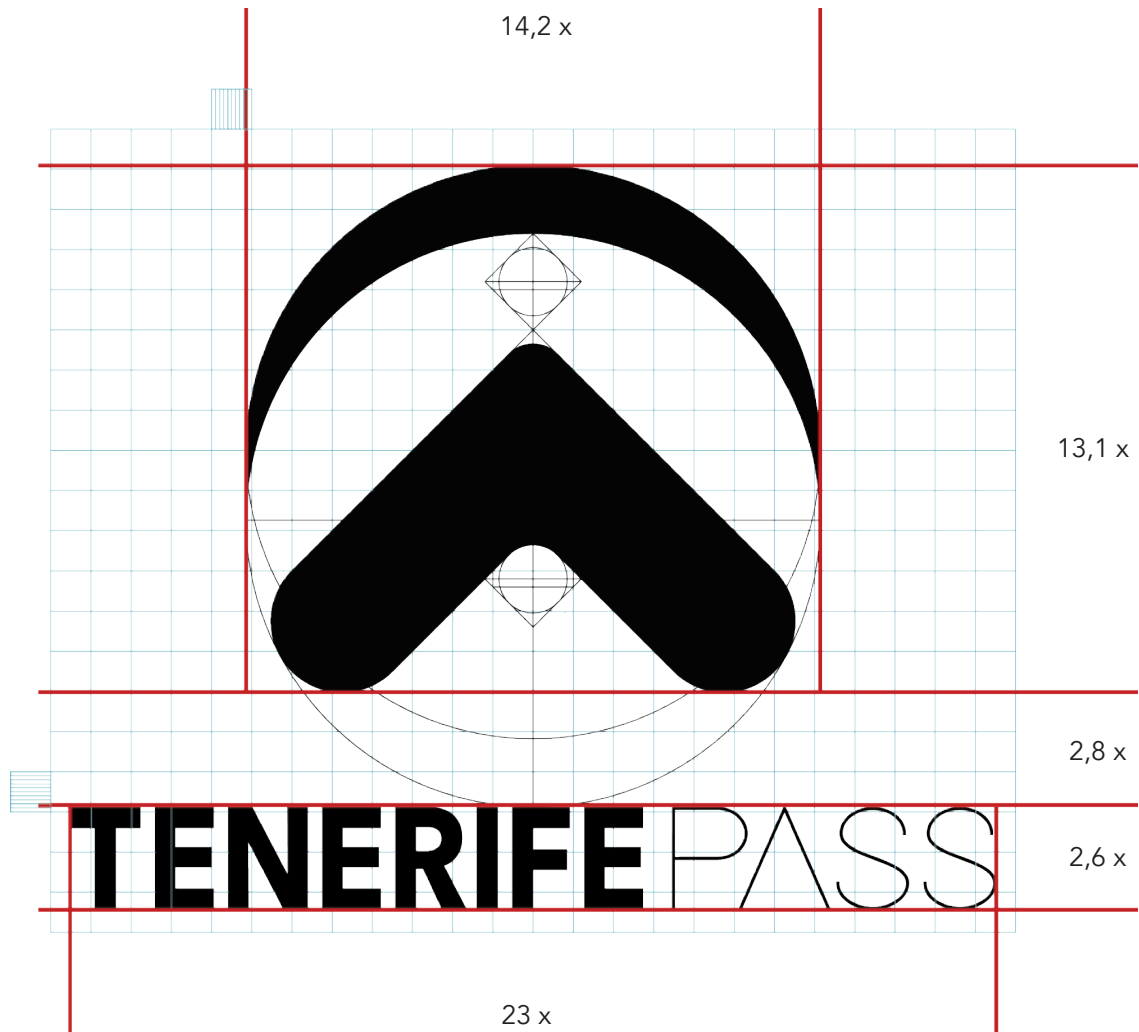


**TENERIFE** PASS

#### 3.2 Colocación en cuadrícula base



### 3.3 Acotaciones



## 4. Claim

### 4.1 Tipografía empleada


Para el *claim* utilizamos la misma tipografía que hemos utilizado anteriormente en una de las palabras del *name*, esta le aportará mejor composición al conjunto.

a.) VISIT TENERIFE: **Avenir Next Bold**  
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

### 4.2 Construcción del claim

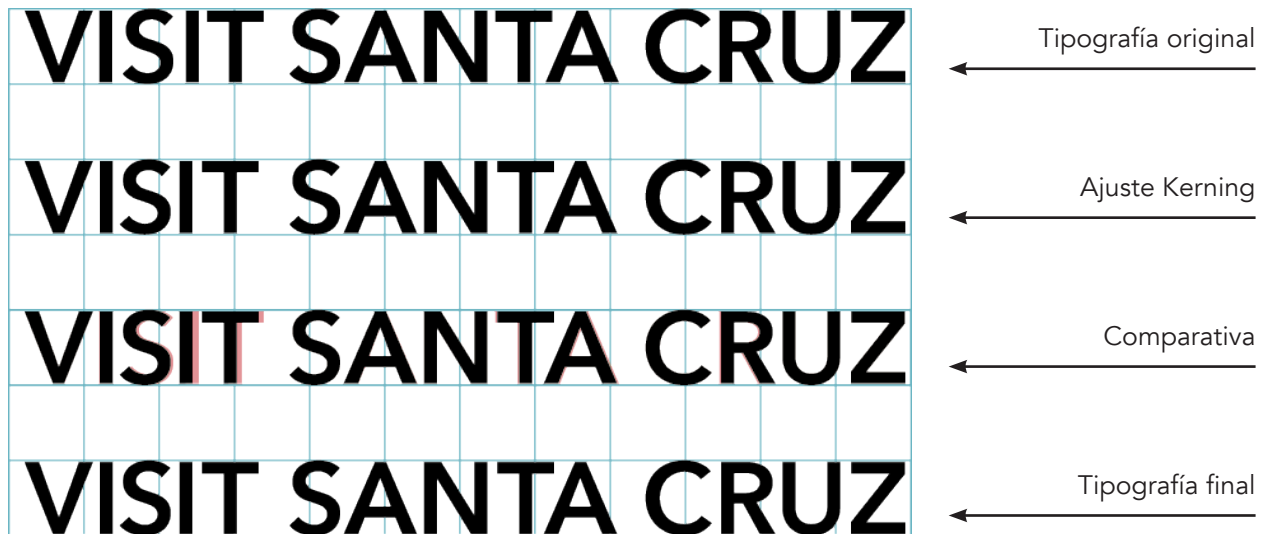


Tipografía en cuadrícula base.

 = 5x5mm

# VISIT SANTA CRUZ

### 4.3 Proceso de modificación de la fuente



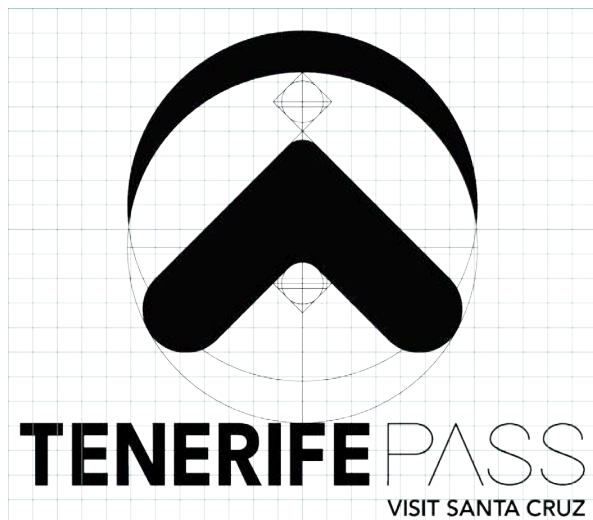
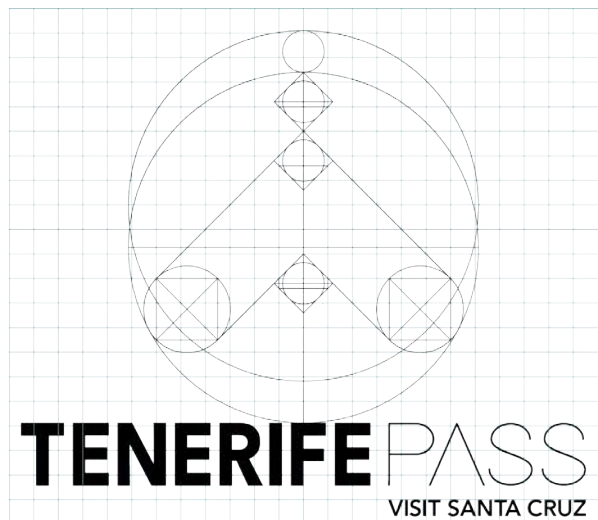
## 5. Conjunto visual + claim

### 5.1 Símbolo + logotipo + claim

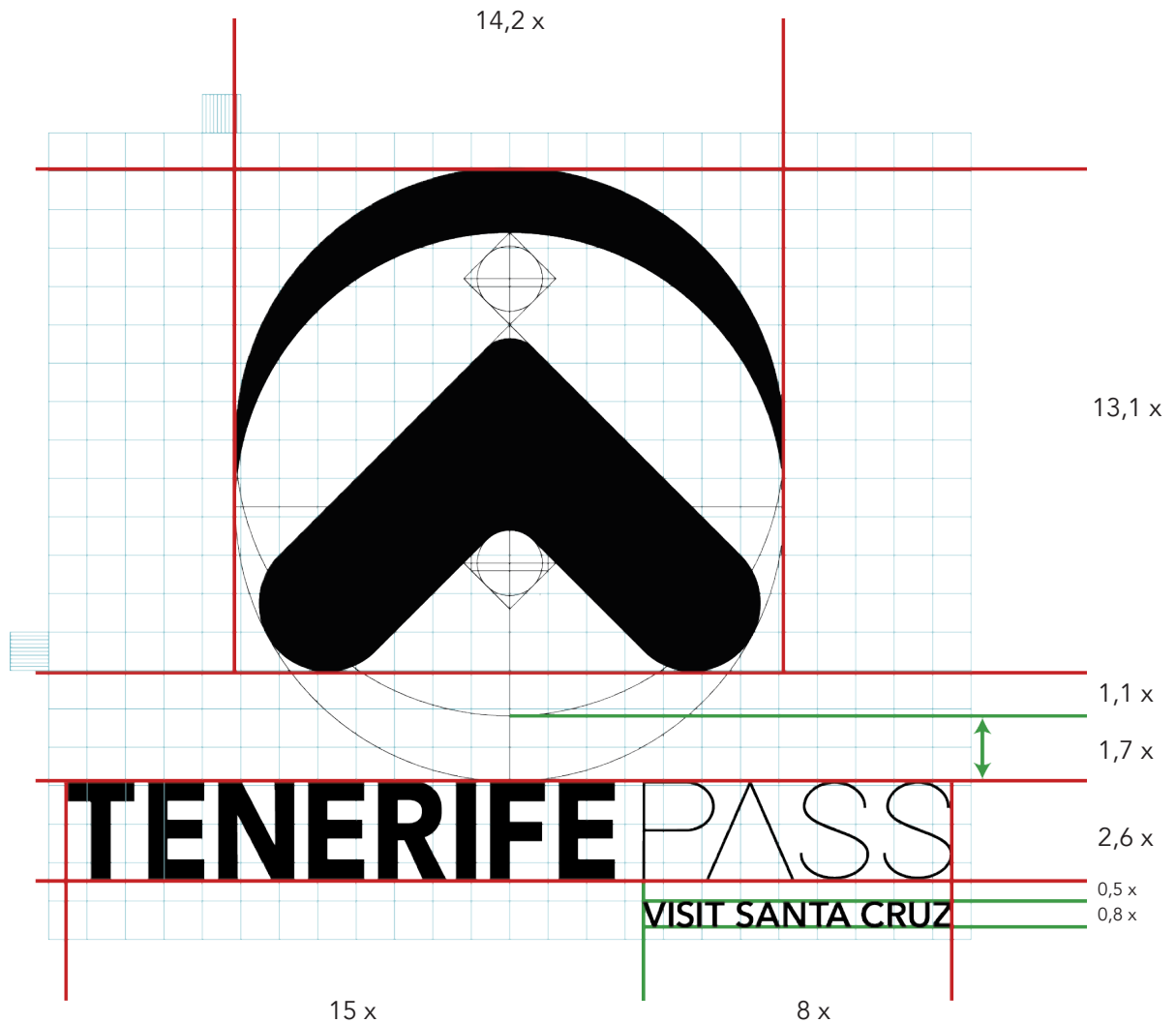


**TENERIFE** PASS  
VISIT SANTA CRUZ

### 5.2 Colocación en cuadrícula base



### 5.3 Acotaciones



↑ **NOTA:** La medida de separación que hay entre la base de la letra "P" a la parte superior de la letra "V", es la tercera parte de la medida a la que hacemos referencia con la flecha.

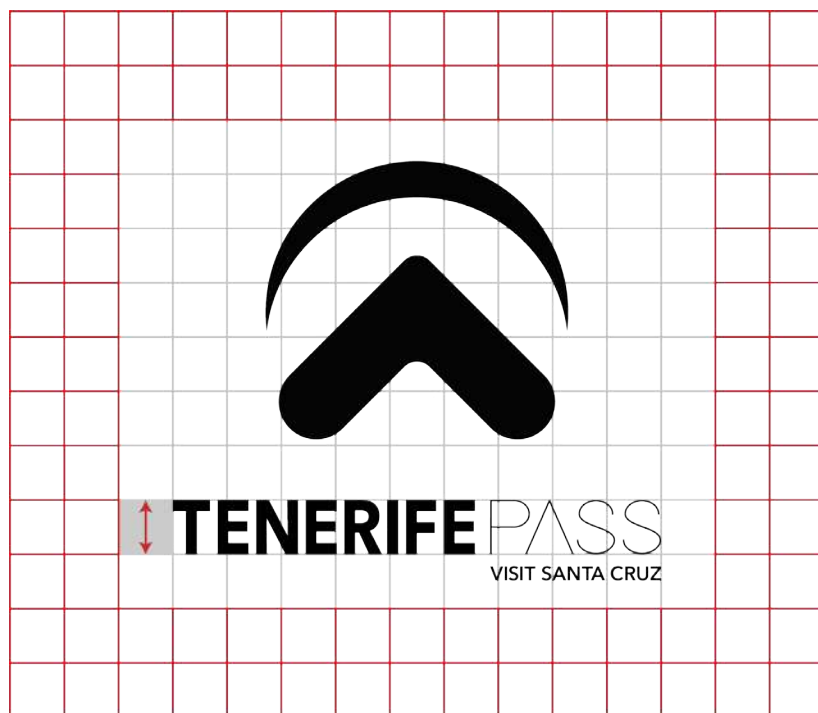


## 6. Área de respeto

### 6.1 Imagotipo + claim

A continuación, se presenta la zona de protección de nuestra marca, que será una medida equivalente a la medida de la cuadrícula base. Esta cuadrícula base, con unas medidas diferentes, es proporcional al imagotipo tanto horizontalmente como verticalmente.

Para el área de protección siempre contaremos con el claim. Cuando la marca no lo presente, la zona de protección será exactamente la misma que con él.



**NOTA:** La medida de los cuadrantes será proporcional a la altura de la fuente

## 6.2 Área de respeto final



## 7. Reducción mínima normalizada

### 7.1 Aumento del grosor de la tipografía

Antes de llevar a cabo la reducción mínima del imagotipo de nuestra marca, hemos de ajustar la tipografía. Aumentamos el grosor de la fuente de la palabra "PASS" para que esta no pierda legibilidad a la hora de llevar a cabo la reducción mínima normalizada. Aumentamos la fuente 0,035 milímetros.



Aumento del grosor de la tipografía



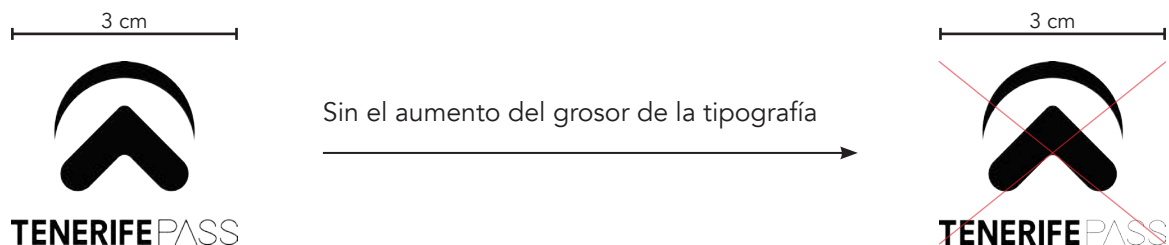
Tipografía sin aumento de grosor



Tipografía con aumento de grosor

## 7.2 Tamaño mínimo del imagotipo

El tamaño mínimo de nuestra marca será un máximo de 3 centímetros. Por lo tanto, cualquier reducción inferior a esta no contará con una correcta visualización y será descartada como válida.



## 7.3 Tamaño mínimo del imagotipo + claim

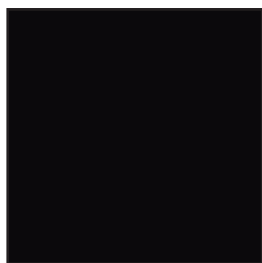
Para la reducción del imagotipo junto al claim también le añadiremos el grosor extra a la fuente que hemos nombrado anteriormente. En este caso, la reducción mínima del imagotipo será de 5 cm, ya que el claim tiene un cuerpo bastante inferior a la tipografía del imagotipo.



## 8. Colores corporativos de la marca

El color principal de nuestra marca será el negro de cmyk. Sin embargo, teñiremos nuestro imagotipo de los colores corporativos según el servicio al que haga referencia en el material gráfico que apliquemos.

### 8.1 Color principal



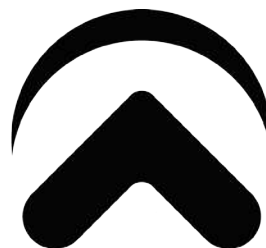
#### Cuatricromía

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

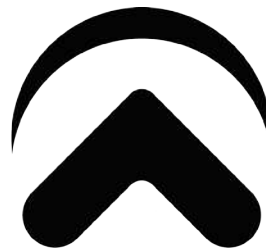
#### RGB

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

**NOTA:** El imagotipo con el claim siempre se mantendrá en el negro de CMYK



**TENERIFE**PASS



**TENERIFE**PASS  
VISIT SANTA CRUZ

## 8.2 Colores corporativos



### Cuatricromía

C: 86%  
M: 6%  
Y: 12%  
K: 0%

### RGB

R: 58%  
G: 162%  
B: 206%

### GAMA PANTONE

Pantone 299 C



### Cuatricromía

C: 0%  
M: 84%  
Y: 77%  
K: 0%

### RGB

R: 199%  
G: 63%  
B: 51%

### GAMA PANTONE

Pantone 179 C



### Cuatricromía

C: 62%  
M: 0%  
Y: 72%  
K: 0%

### RGB

R: 138%  
G: 191%  
B: 84%

### GAMA PANTONE

Pantone 360 C



### Cuatricromía

C: 0%  
M: 42%  
Y: 88%  
K: 0%

### RGB

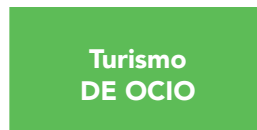
R: 229%  
G: 178%  
B: 66%

### GAMA PANTONE

Pantone 143 C

## 8.3 Clasificación de los colores corporativos

El área de turismo será la encargada de clasificar los colores según la modalidad de las actividades de la ciudad.



## 9. Versiones en negro (CMYK)

### Negro 100%

Versión en positivo



### Negro 100%

Versión en negativo



### Negro 100%

Versión en positivo



### Negro 100%

Versión en negativo



**Negro 50%**  
Versión en positivo



**Negro 50%**  
Versión en negativo



**Negro 25%**  
Versión en positivo



**Negro 25%**  
Versión en negativo





## 10. Versiones en colores corporativos

Todas las versiones en monocolor estarán representadas tanto en CMYK como en colores PANTONES.

### 10.1 Azul. Turismo patrimonial



Versión en positivo



**TENERIFE**PASS

Versión en negativo

## 10.2 Rojo. Turismo gastronómico



Versión en positivo



**TENERIFE**PASS

Versión en negativo

### 10.3 Verde. Turismo de Ocio



Versión en positivo



**TENERIFE**PASS

Versión en negativo

## 10.4 Naranja. Turismo de Compras



Versión en positivo



**TENERIFE**PASS

Versión en negativo



## 11. Reproducción sobre fondo

### 11.1 Fondo de color

Para la reproducción de nuestra marca sobre fondo de color, utilizaremos la marca en el color negro de cmyk, su negativo, o las versiones de monocolor de los colores corporativos anteriormente comentado.

Lo importante cuando trabajemos sobre fondos de colores, es que nuestra marca nunca pierda legibilidad y que se pueda apreciar perfectamente.

#### 11.1.1 Usos correctos



11.1.2 Usos incorrectos



## 11.2 Fondo de fotografía

En este caso, para la reproducción de nuestra marca sobre un fondo fotográfico siempre utilizaremos la marca en el negro de cmyk si predomina un fondo claro, y en blanco si por el contrario es un fondo oscuro.

En ningún momento, se utilizarán las versiones en los colores corporativos o cualquier otro color para las reproducciones que se están explicando.

### 11.2.1 Usos correctos



11.2.2 Usos incorrectos

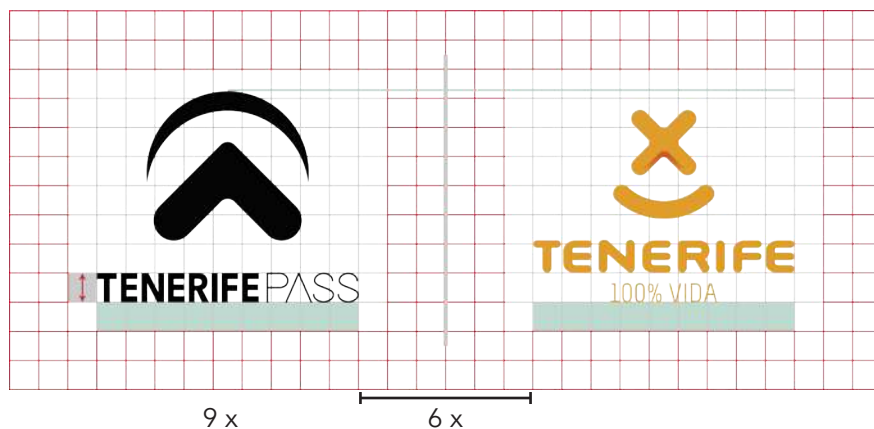


## 12. Arquitectura de la marca

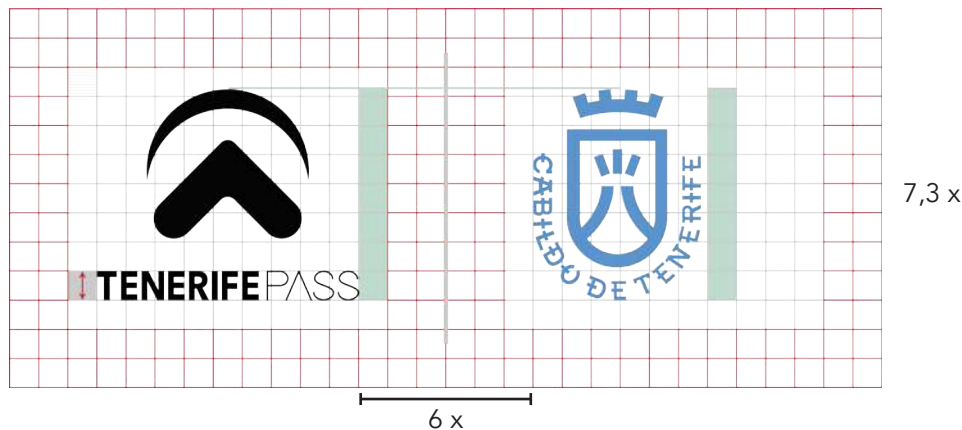
En este apartado comentaremos cual es la convivencia de nuestra marca con otras entidades diferentes. De igual modo, veremos como interactúa la marca con los "logotipos" de los servicios que ofrecemos.

Para ello, partiremos de la cuadrícula base que comentamos anteriormente con el área de respeto.

### 12.1 Convivencia con otras marcas



a.) Imagotipo horizontal.



b.) Imagotipo vertical



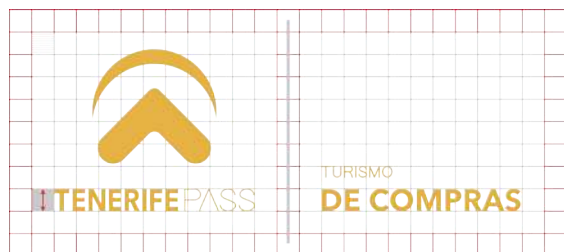
a.) Visualización  
Imagotipo horizontal.



b.) Visualización  
Imagotipo vertical

## 12.2 Convivencia con las categorías turísticas

Las cuatro categorías turísticas que la marca ofrecerá será exclusivamente de una gama monocolor, con los colores corporativos que ya se han comentado.



Para el posicionamiento de las categorías, utilizaremos la medida de la caja baja, y la mitad de esa misma medida para el posicionamiento del name TURISMO.



TURISMO  
**PATRIMONIAL**



TURISMO  
**GASTRONÓMICO**



TURISMO  
**DE OCIO**



TURISMO  
**DE COMPRAS**





### 12.3 Usos incorrectos

En este apartado se visualizan algunos ejemplos como usos incorrectos. Las indicaciones recogidas en este punto son las correctas. Todas las demás variaciones quedan totalmente descartadas.



TURISMO  
PATRIMONIAL



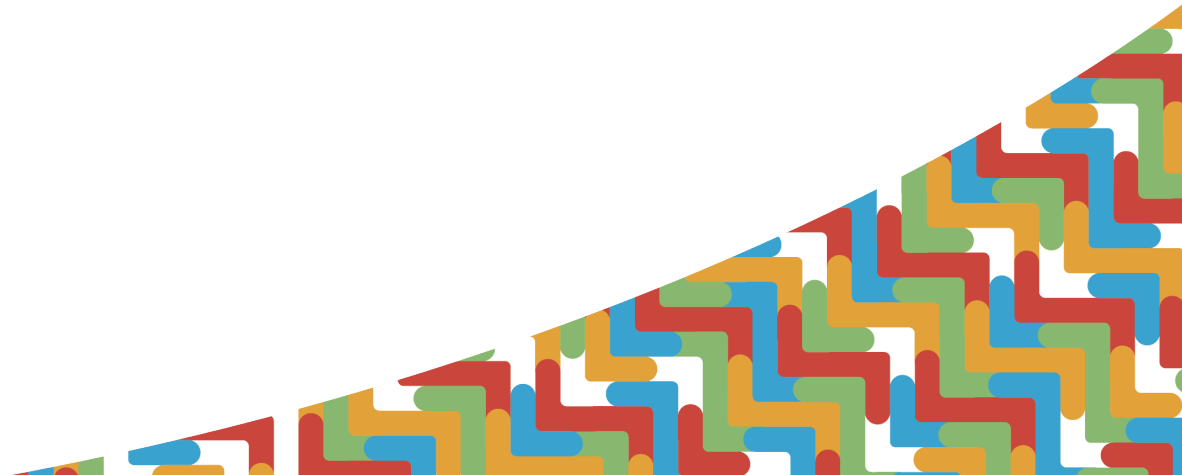
TURISMO  
DE OCIO

TURISMO  
DE COMPRAS





**APLICACIÓN BÁSICA I  
PAPELERÍA CORPORATIVA**



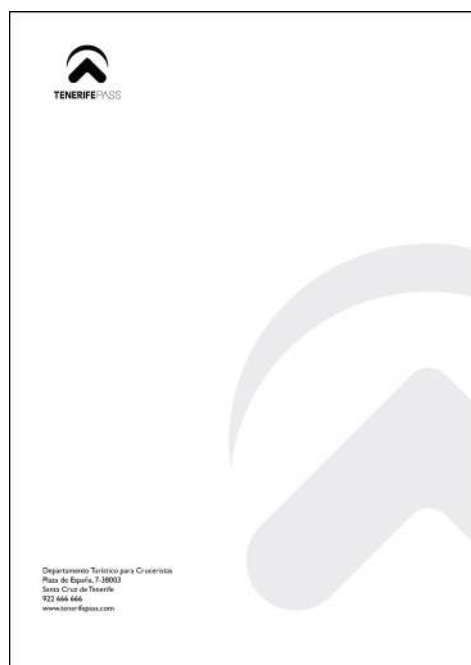
En este primer apartado de aplicaciones, visualizaremos la papelería corporativa de nuestro departamento turístico. Sólo entraremos en aquellas aplicaciones que consideramos más importantes para nuestro proyecto (papel de cartas, sobres y tarjetas de visitas)

Para todas estas aplicaciones tendremos dos opciones diferentes: la primera, expresamente para nuestra marca corporativa; y la segunda, para las categorías turísticas.

## 1. Papel de cartas

El formato preestablecido es un A4. Este podría variar si se necesita un soporte mayor o menor. Sin embargo, las proporciones que se presentan a continuación no pueden ser modificadas. Estas serán proporcional al primer formato que se comenta en este párrafo.

### 1.1 Modelo para marca



Bloque de texto:

-tipografía: Gill Sans (Regular)

-cuerpo tipográfico: 10 pt

-interlineado: 12 pt

-color: negro

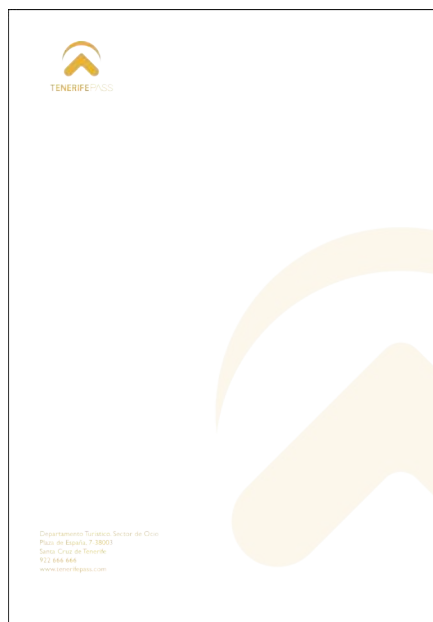
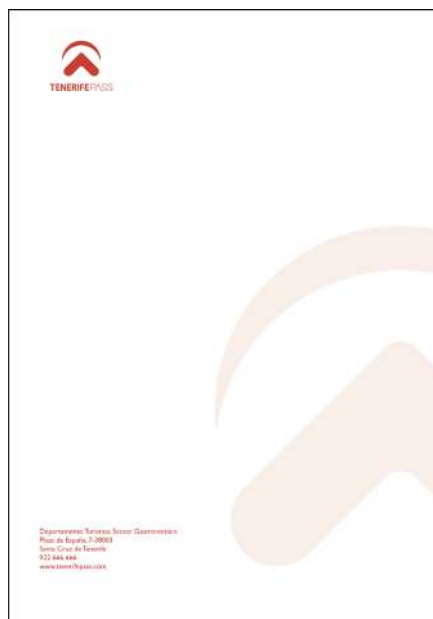
\*en categoría turística: color corporativo

1.1.1 Acotaciones



**NOTA:** Todas las medidas acotadas están tomadas en milímetros.

## 1.2 Modelo para categorías turísticas



1.2.1 Acotaciones



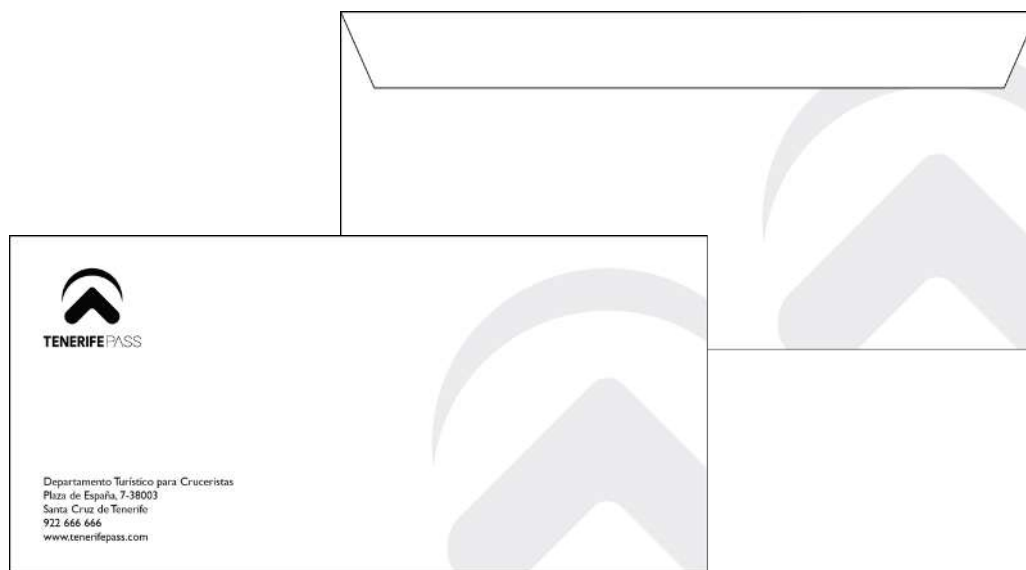
**NOTA:** Todas las medidas acotadas están tomadas en milímetros.



## 2. Sobre para cartas

El formato preestablecido está pensado para que el papel de carta entré sin complicaciones.

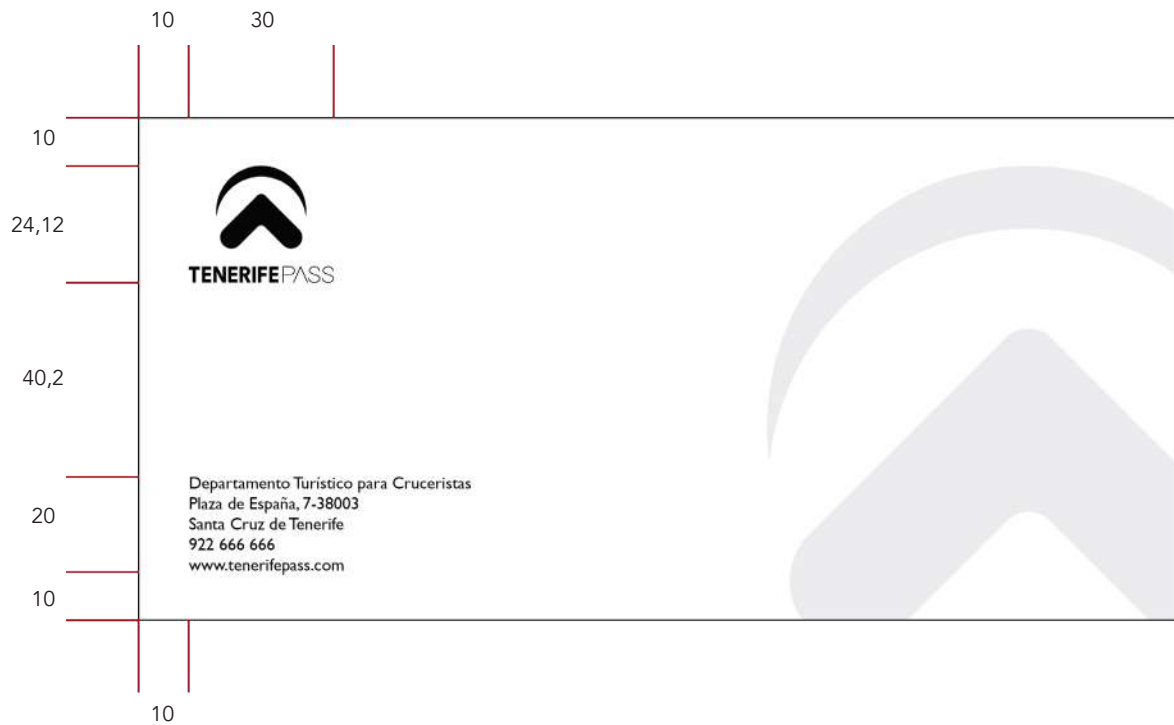
### 2.1 Modelo para marca



Bloque de texto:

- tipografía: Gill Sans (Regular)
- cuerpo tipográfico: 10 pt
- interlineado: 12 pt
- color: negro

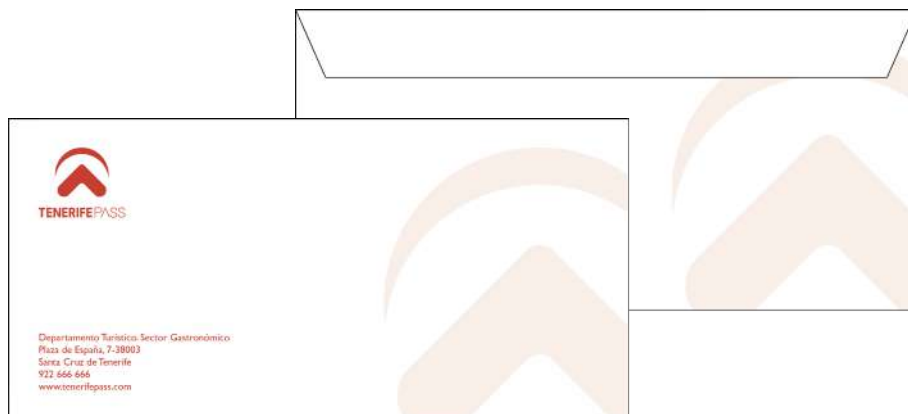
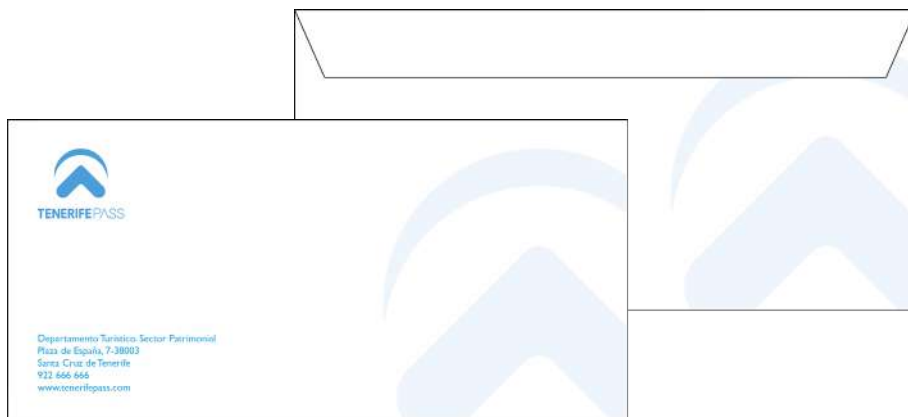
### 2.1.1 Acotaciones



**NOTA:** Todas las medidas acotadas están tomadas en milímetros.

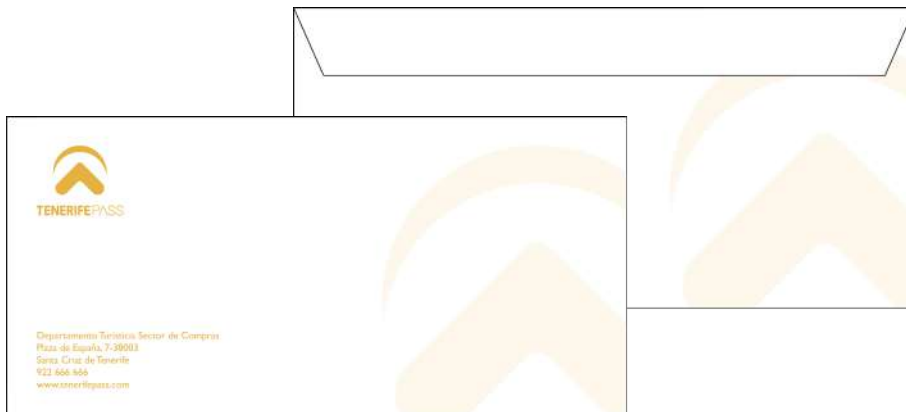
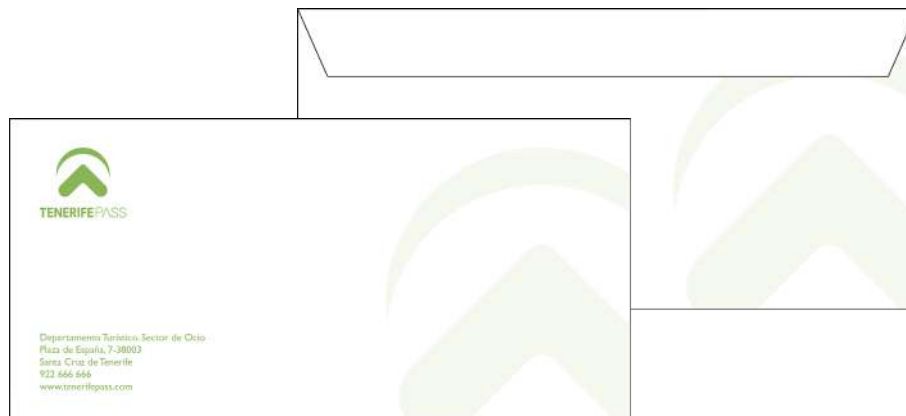
## 2.2 Modelo para categorías turísticas

Estos modelos siguen los mismos aspectos técnicos que el modelo para la marca corporativa en cuanto a formato, acotaciones y bloque de texto, variando así el color corporativo de los imagotipos y cuerpo tipográfico.



Bloque de texto:

- tipografía: Gill Sans (Regular)
- cuerpo tipográfico: 10 pt
- interlineado: 12 pt
- color: color corporativo



### 3. Tarjeta de visitas

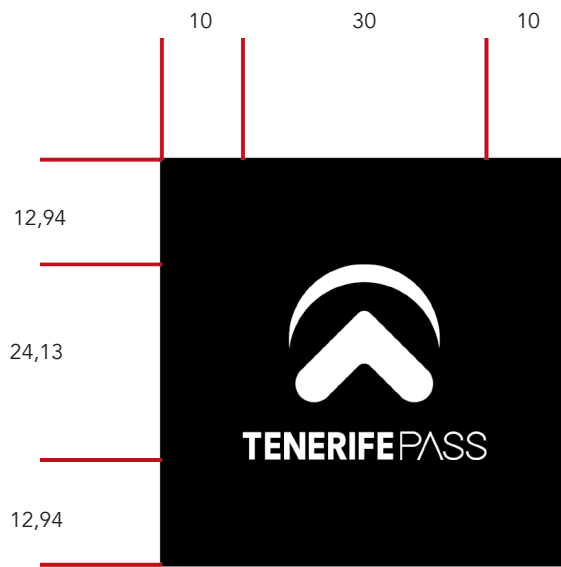
Se presenta el mismo modelo de visitas, tanto como para la marca corporativa, como para las cuatro categorías turísticas con las que cuenta este departamento.

Estas tarjetas están diseñadas para el mismo soporte (50mm x 50mm), en las que solo varía el color. Este varía según el color corporativo de cada categoría turística.

#### 3.1 Modelo para marca



### 3.1.1 Acotaciones



Naomi Santana Guerra  
*Jefa general del departamento*

Gill Sans (Regular) | Cuerpo 10 pt  
Gill Sans (Itali) | Cuerpo 9 pt

Plaza de España, 7-38003  
Santa Cruz de Tenerife  
922 666 666  
www.tenerifepass.com

Gill Sans (Regular) | Cuerpo 7 pt  
Gill Sans (SemiBold) | Cuerpo 7 pt

**NOTA:** Todas las medidas acotadas están tomadas en milímetros.

### 3.2 Modelo para categorías turísticas



**Rebeca Grosso Parrilla**  
*Cordinadora del sector de Ocio*



Plaza de España, 7-38003  
Santa Cruz de Tenerife  
922 666 666  
[www.tenerifepass.com](http://www.tenerifepass.com)



**Patricia López Morales**  
*Cordinadora del sector de Compras*



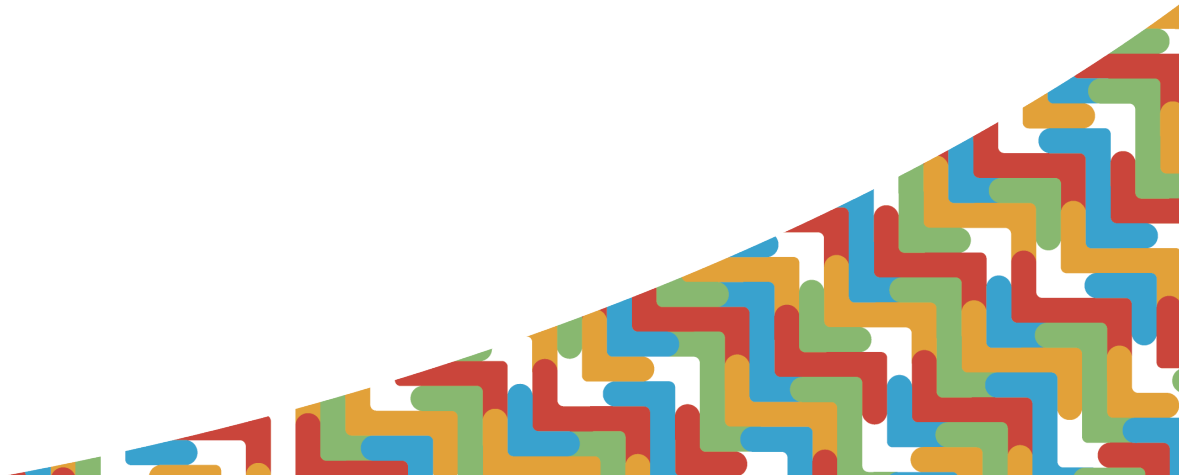
Plaza de España, 7-38003  
Santa Cruz de Tenerife  
922 666 666  
[www.tenerifepass.com](http://www.tenerifepass.com)







**APLICACIÓN BÁSICA II  
SOPORTES DE PROMOCIÓN**



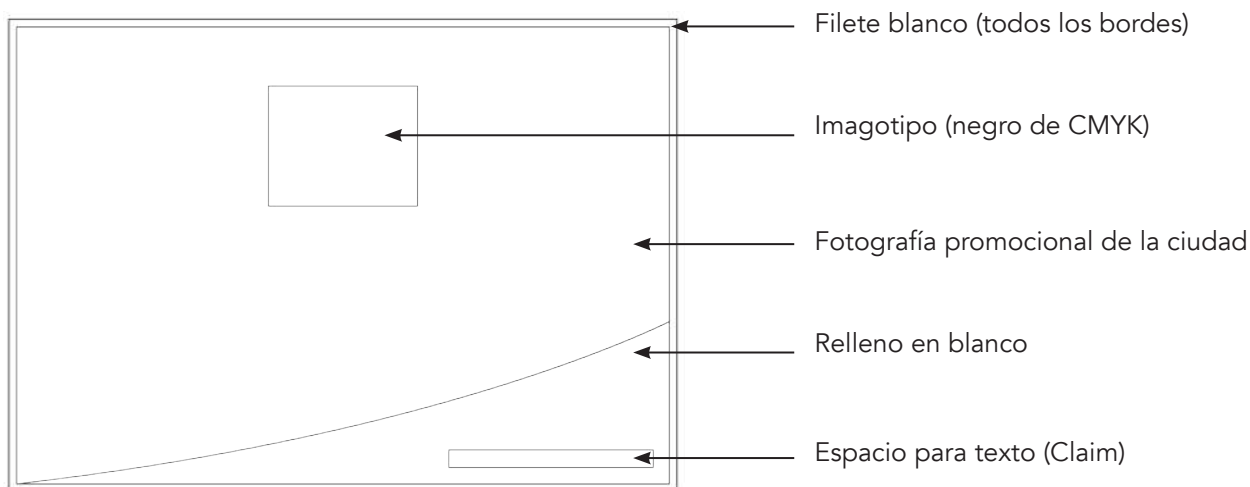
En este apartado presentaremos los diferentes modelos de carteles publicitarios que servirán a modo de promoción del departamento que se está desarrollando. Dividido en dos apartados, primero visualizaremos aquellos modelos específicos en los que solo actúe la marca básica en su color corporativo (el negro de CMYK). Seguidamente, visualizaremos los diferentes modelos para cada uno de los cuatro sectores en los que trabaja nuestro departamento (turismo patrimonial, gastronómico, de compras y, por último, turismo de ocio).

Tenemos que tener en cuenta que las acotaciones que aquí se presentan están destinadas a un soporte gráfico con las medidas preestablecidas de un A3. Sin embargo, estas podrán ser aplicables a cualquier otro soporte de diferente tamaño respetando las proporciones que se establezcan en este manual.

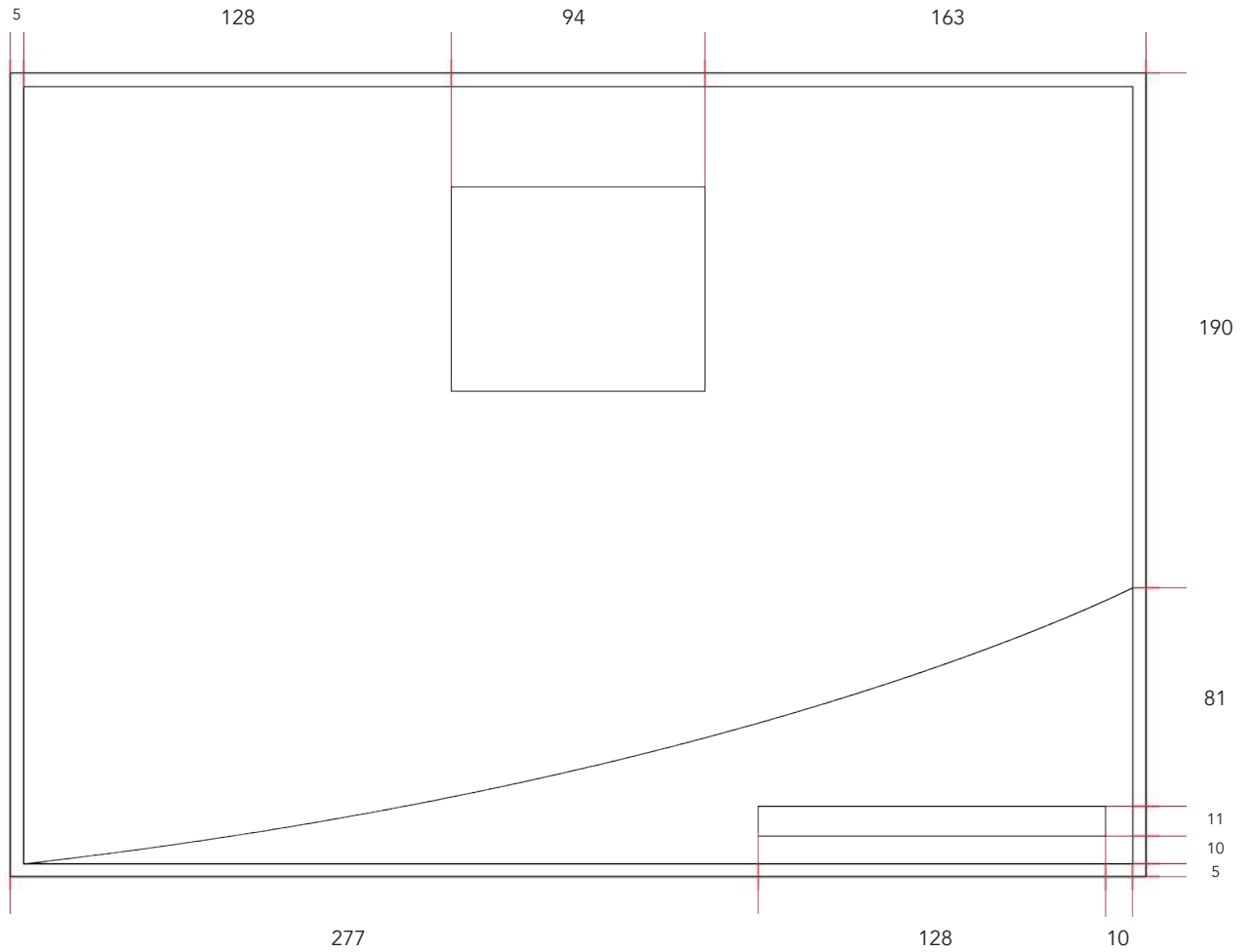
## 1. Proporciones publicitarias de la marca básica

### 1.1 Proporción horizontal (MODELO I)

#### 1.1.1 Cuadrícula



1.1.2 Acotaciones



**NOTA:** Todas las medidas acotadas están tomadas en milímetros.

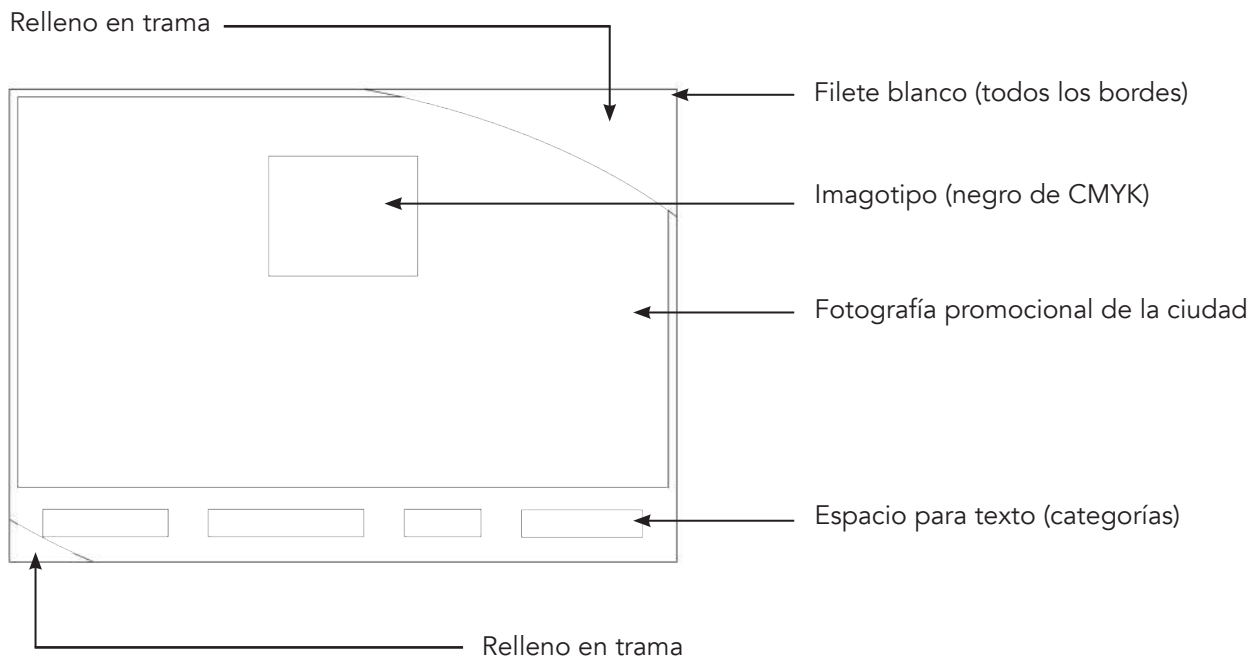
### 1.1.3 Ejemplos



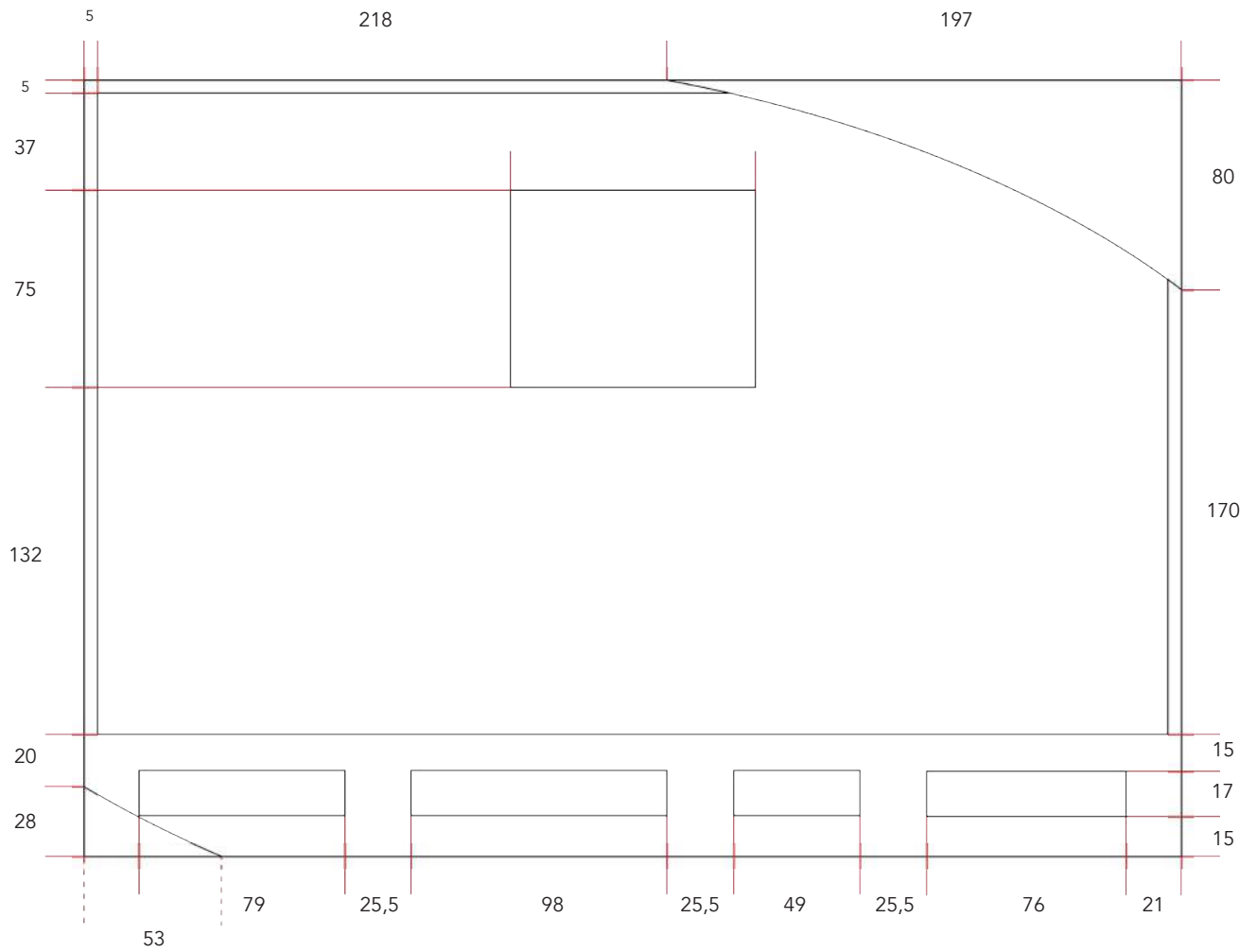


## 1.2 Proporción horizontal (MODELO II)

### 1.2.1 Cuadrícula



### 1.2.2 Acotaciones



**NOTA:** Todas las medidas acotadas están tomadas en milímetros.



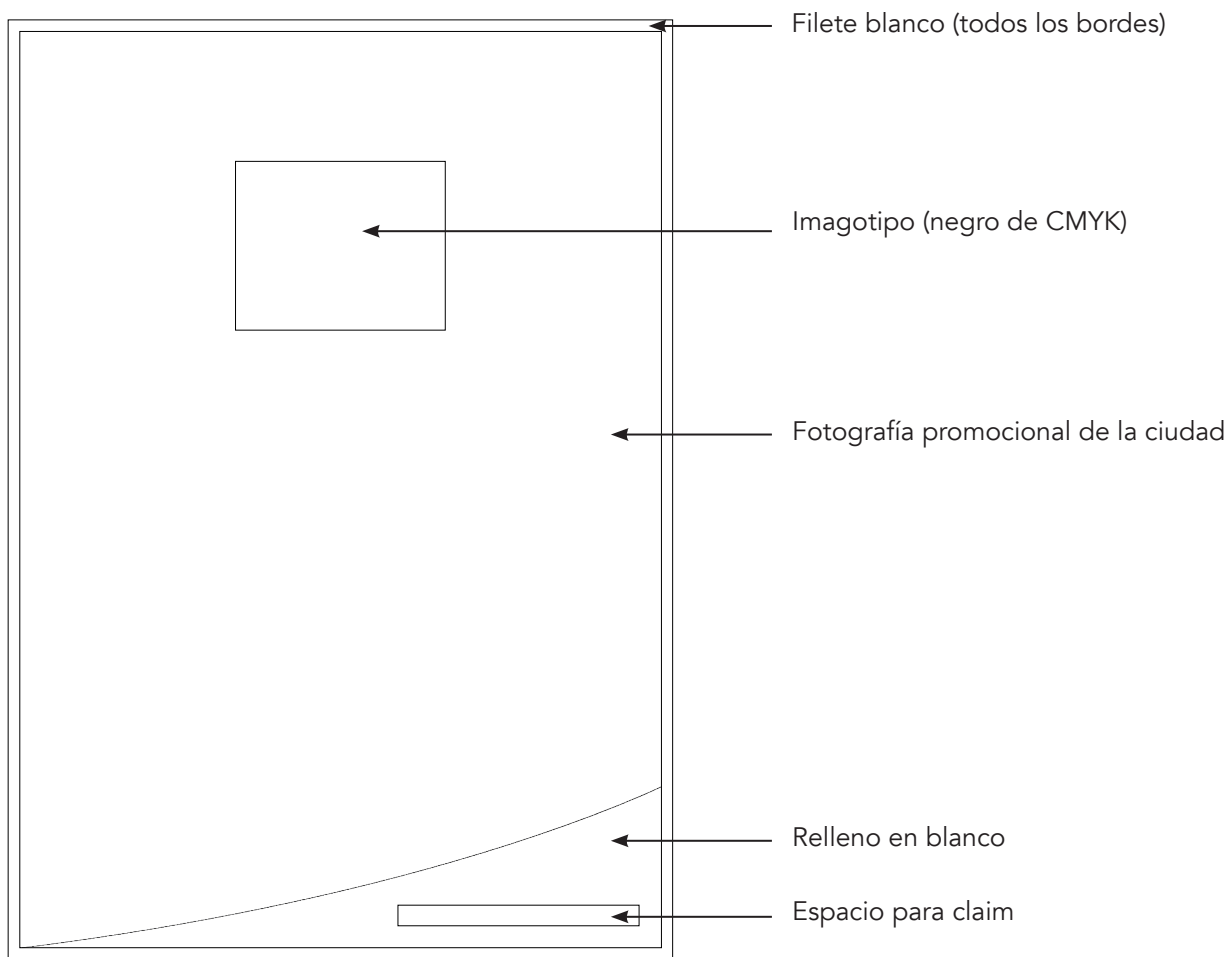
### 1.2.3 Ejemplos



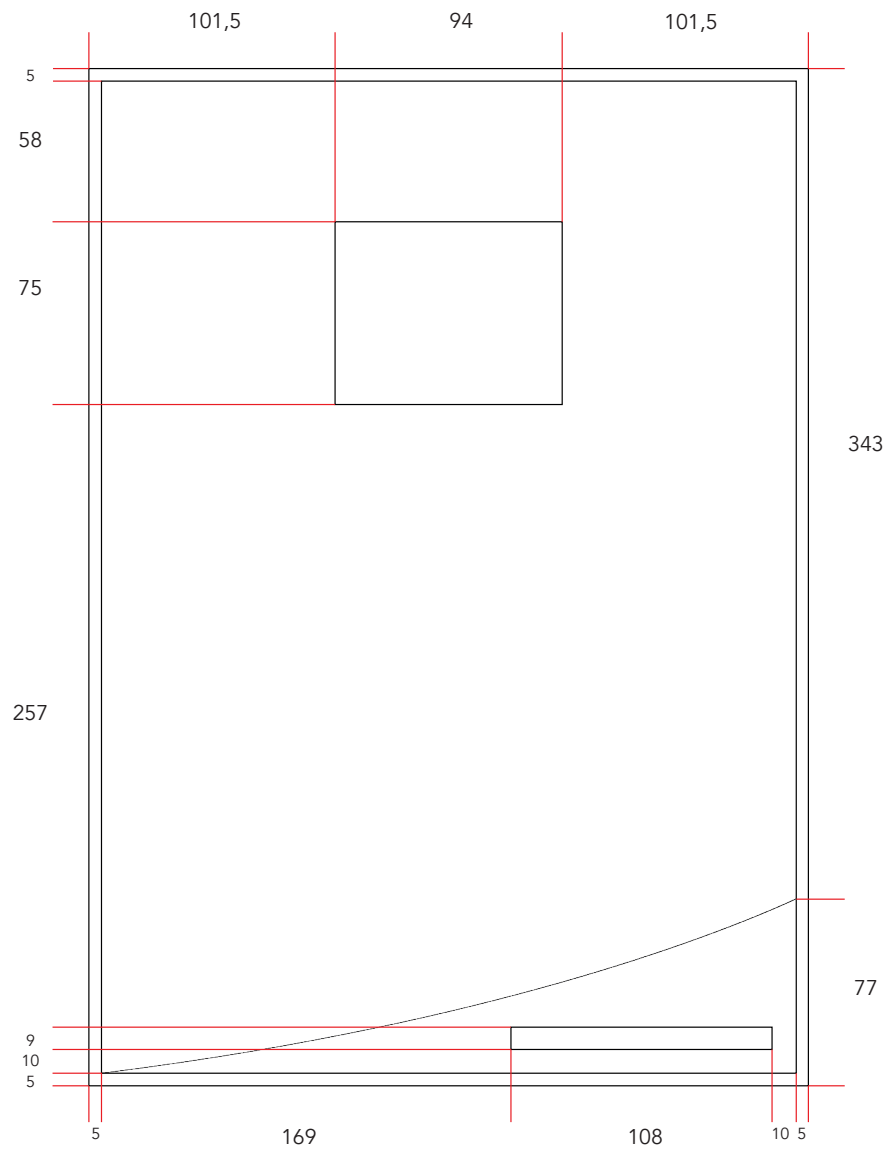


### 1.3 Proporción vertical

#### 1.3.1 Cuadrícula

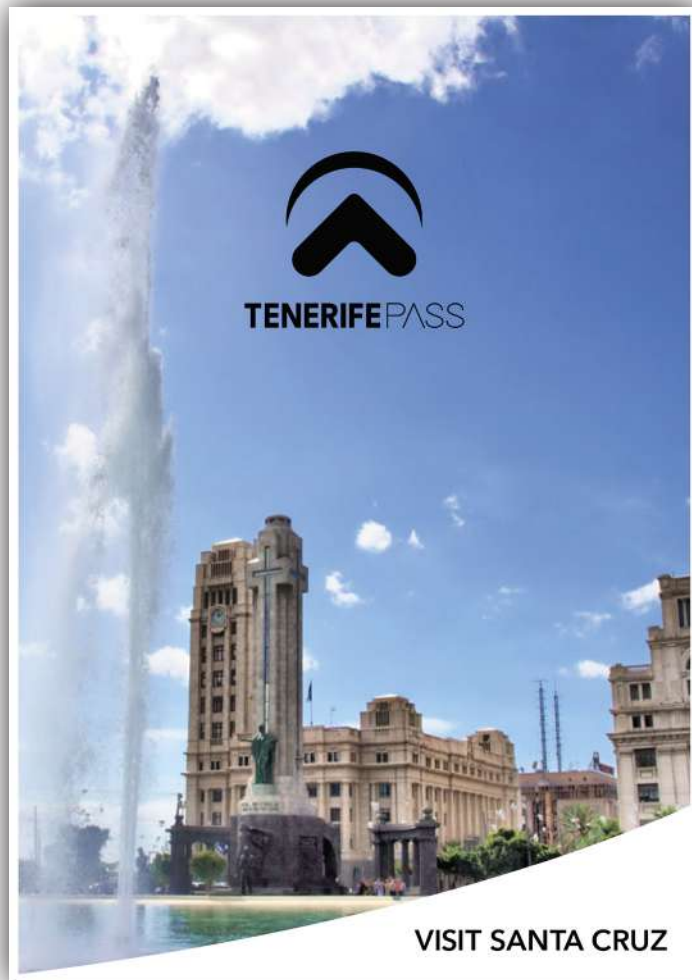


1.3.2 Acotaciones



**NOTA:** Todas las medidas acotadas están tomadas en milímetros.

### 1.3.3 Ejemplos

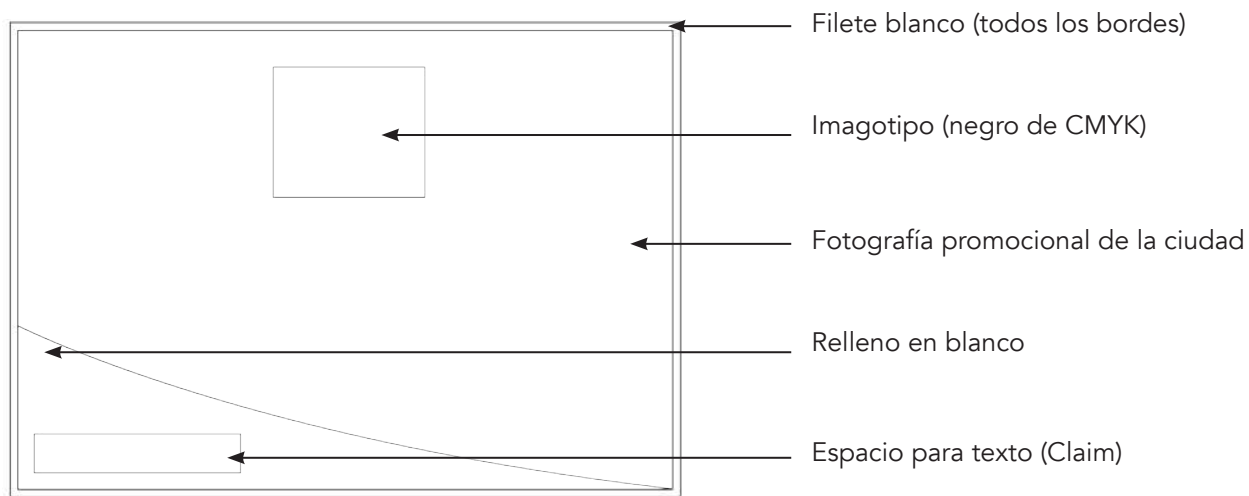




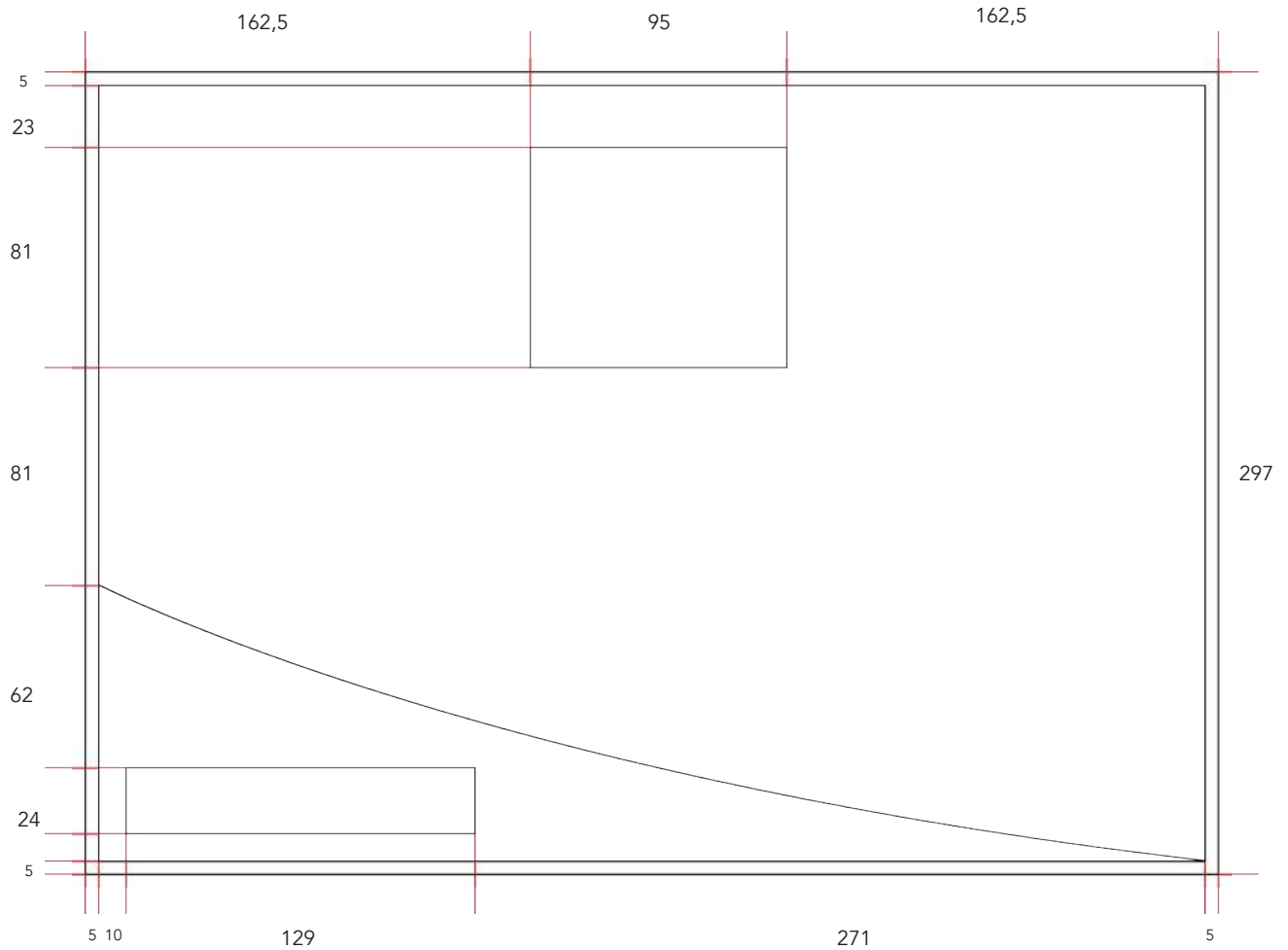
## 2. Proporciones publicitarias de las categorías tuísticas

### 2.1 Proporción horizontal

#### 2.1.1 Cuadrícula



### 2.1.2 Acotaciones



**NOTA:** Todas las medidas acotadas están tomadas en milímetros.



### 2.1.3 Ejemplos





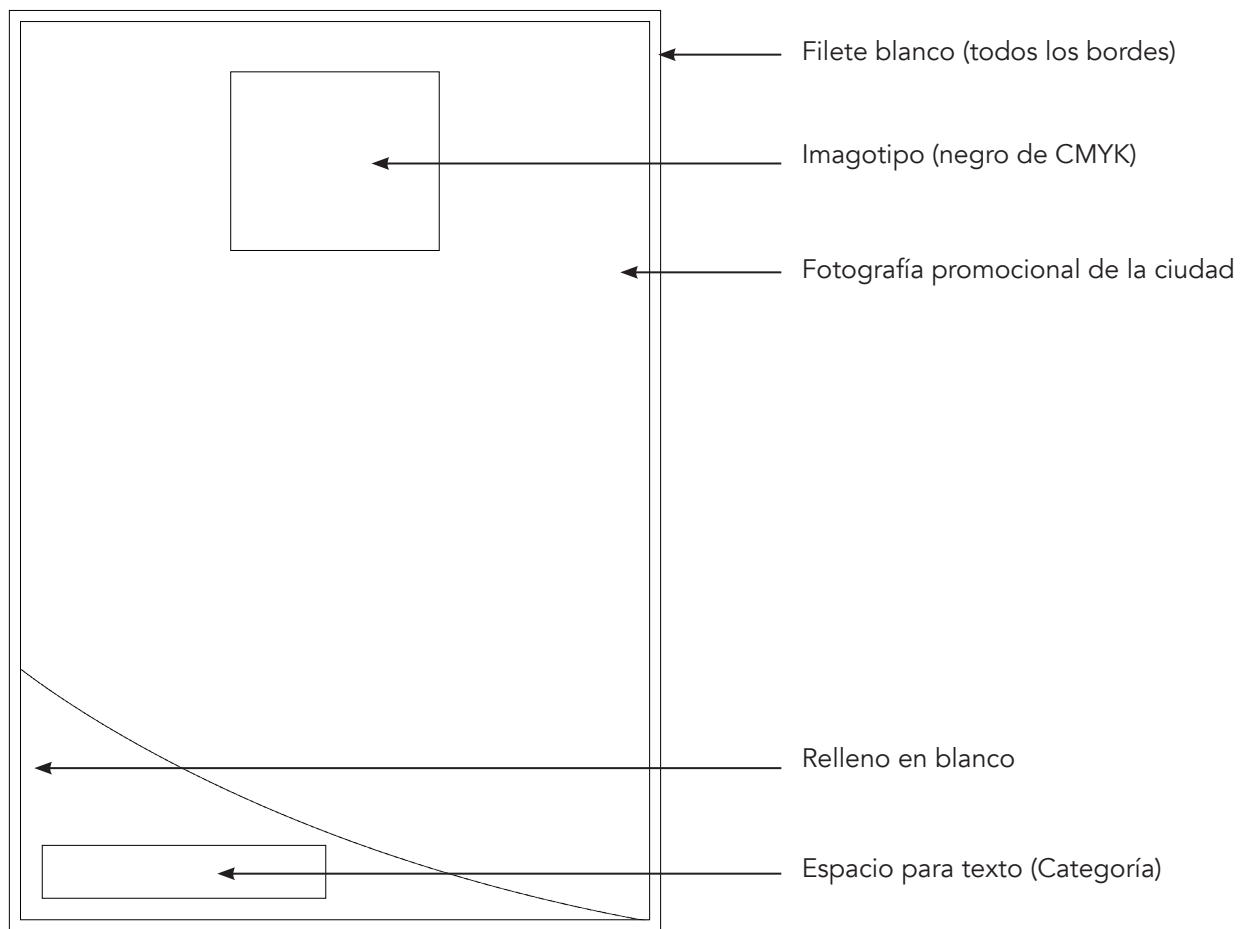




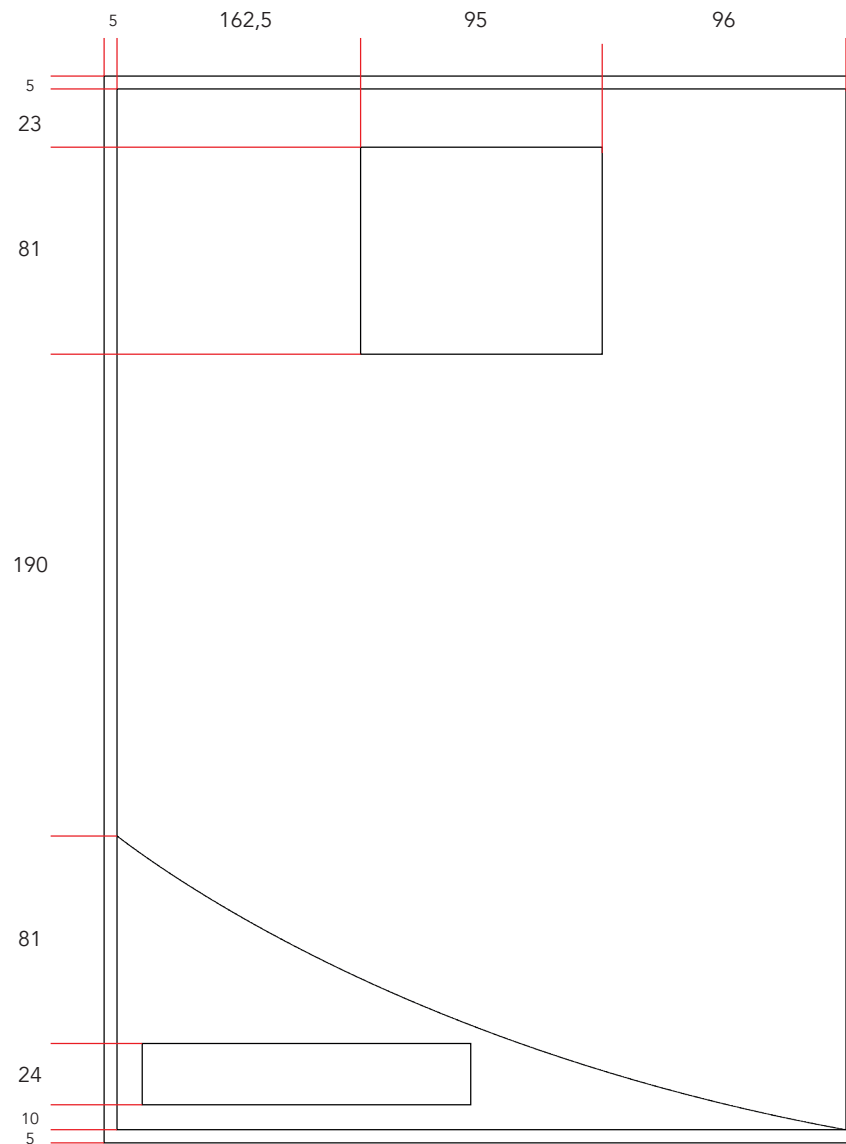
UNA CIUDAD  
**DE COMPRAS**

## 2.2 Proporción vertical

### 2.2.1 Cuadrícula

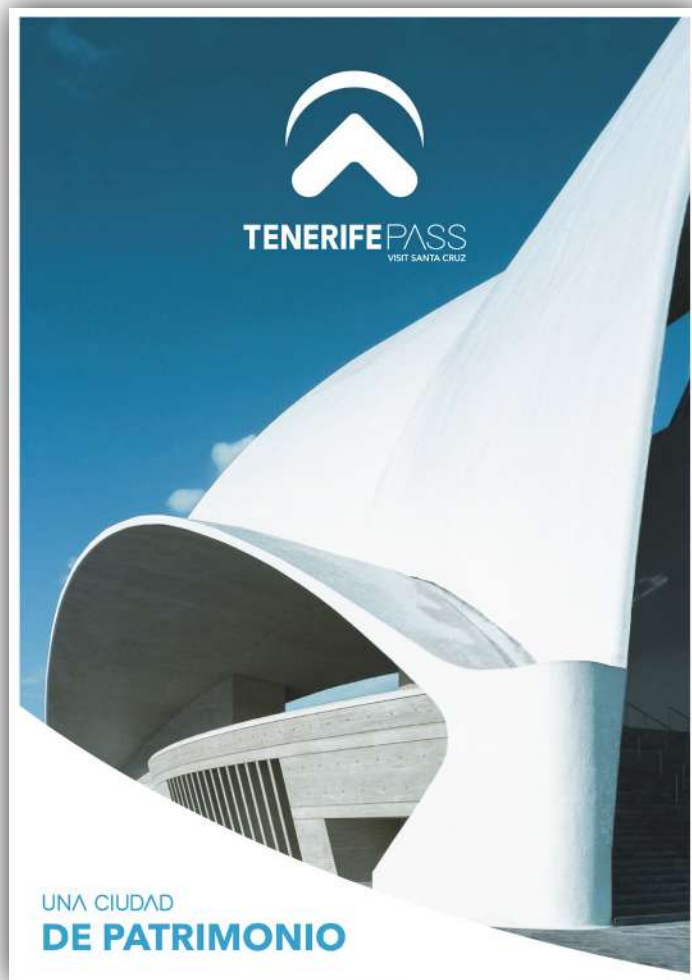


### 2.2.2 Acotaciones



**NOTA:** Todas las medidas acotadas están tomadas en milímetros.

### 2.2.3 Ejemplos





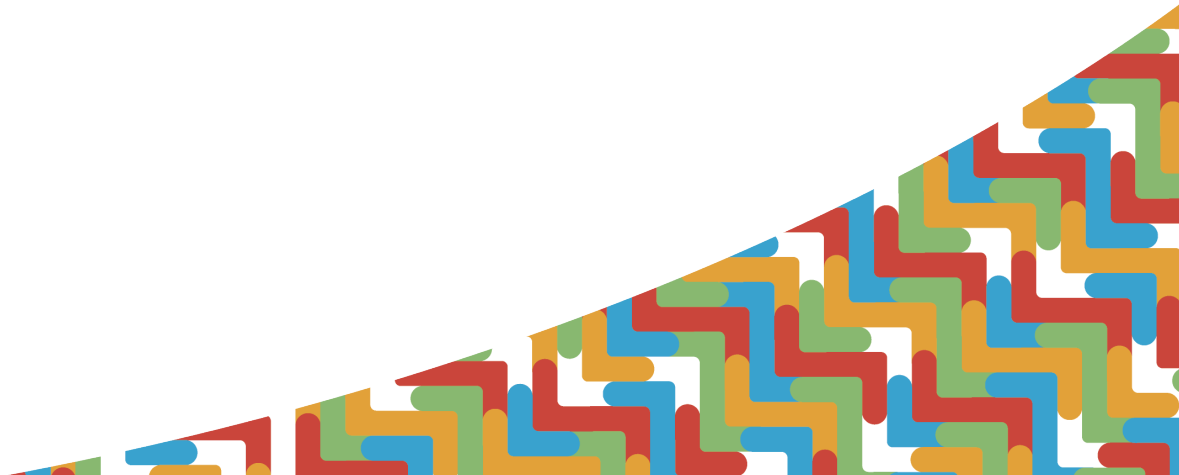








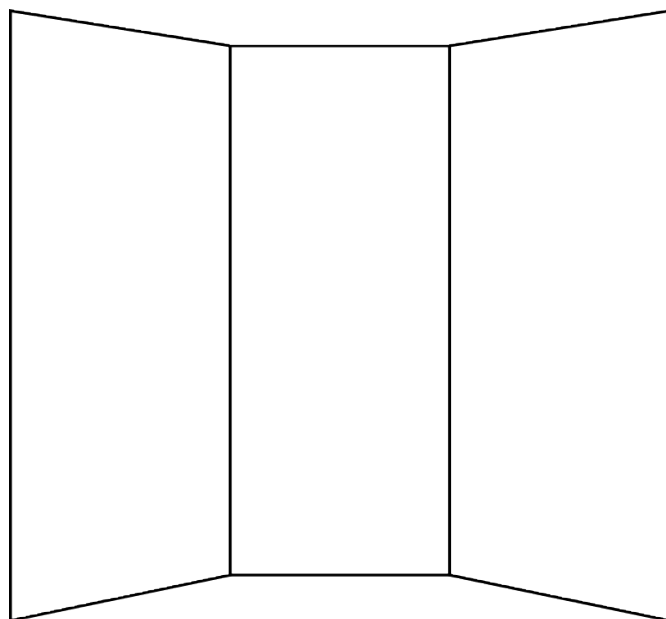
**APLICACIÓN BÁSICA III**  
**APOYO**



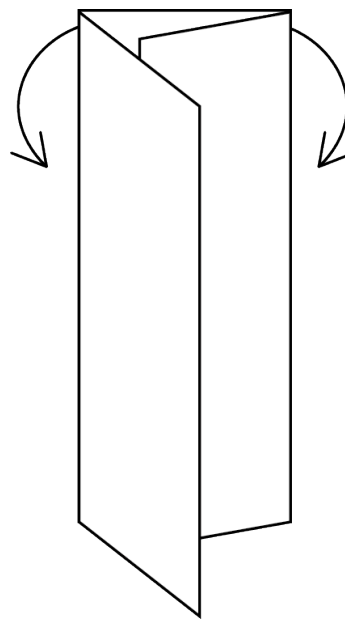
En este cuarto apartado de aplicaciones básicas, presentaremos los apoyos con lo que la guía turística contará para un mejor funcionamiento del departamento. A continuación, se explican los detalles técnicos con los que se debe contar para la perfecta realización de los trípticos y mapas que se desarrollan en este proyecto.

## 1. Trípticos de las categorías turísticas

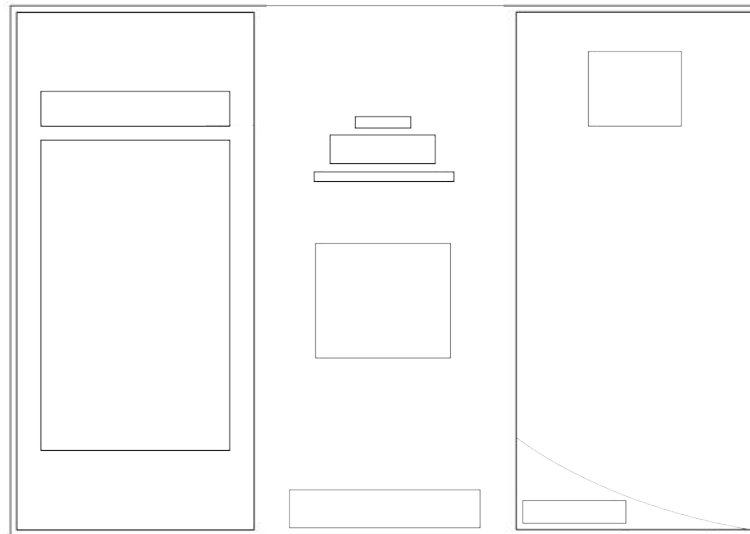
Todos y cada uno de los trípticos que se presentan en este apartado están desarrollados con las mismas medidas, diferenciándose entre ellos por el contenido. Otro dato fundamental es el soporte en el que se desarrollan, siendo en un formato A4.



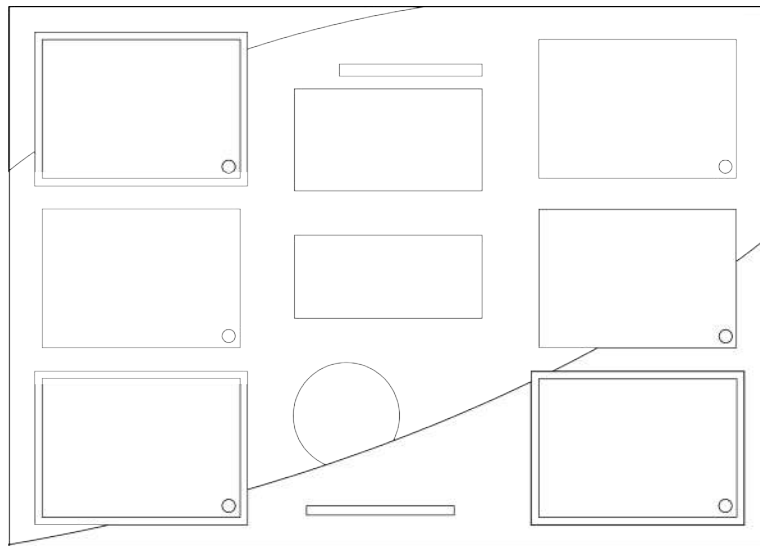
Tríptico abierto



Tríptico Cerrado



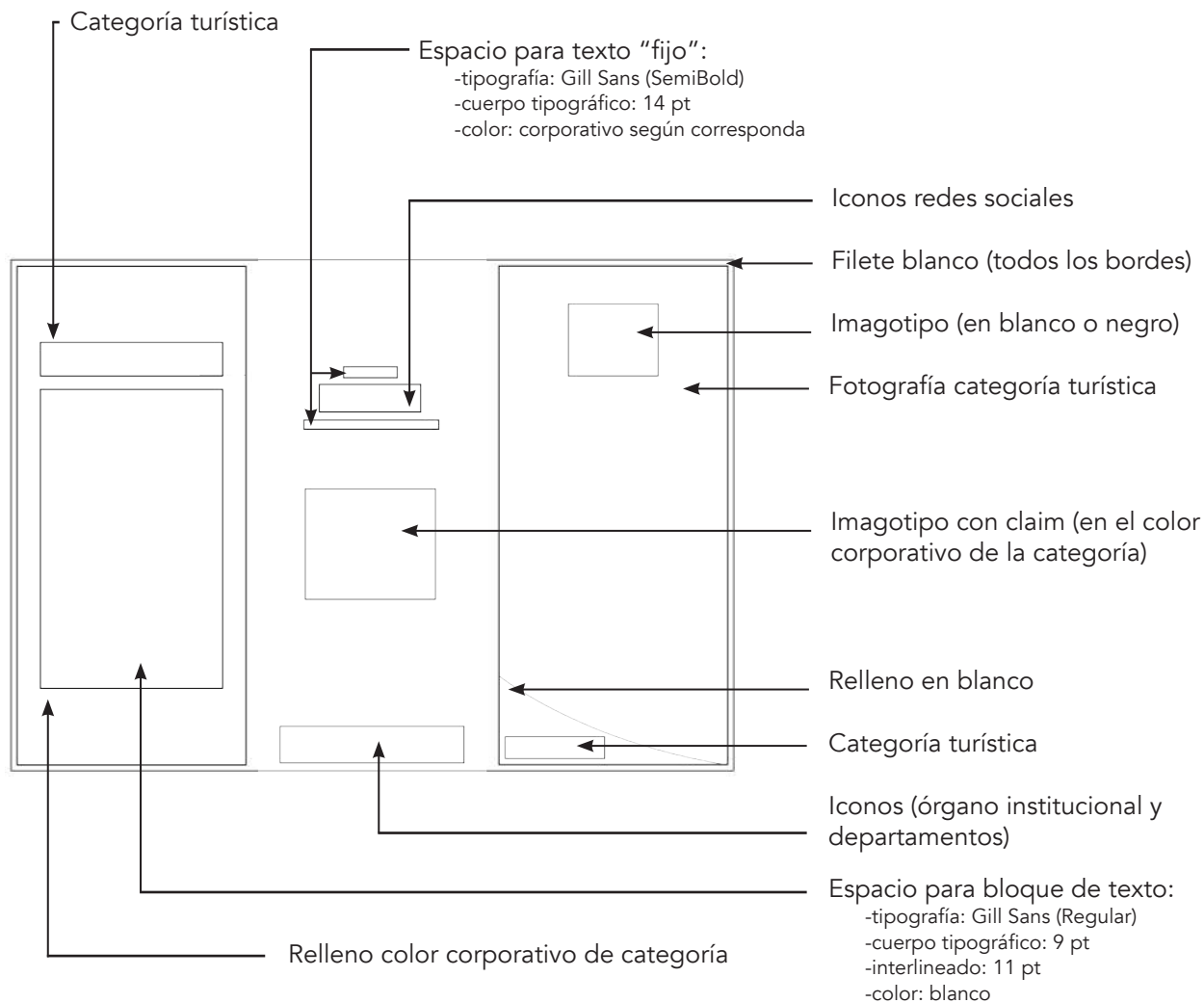
Cara A



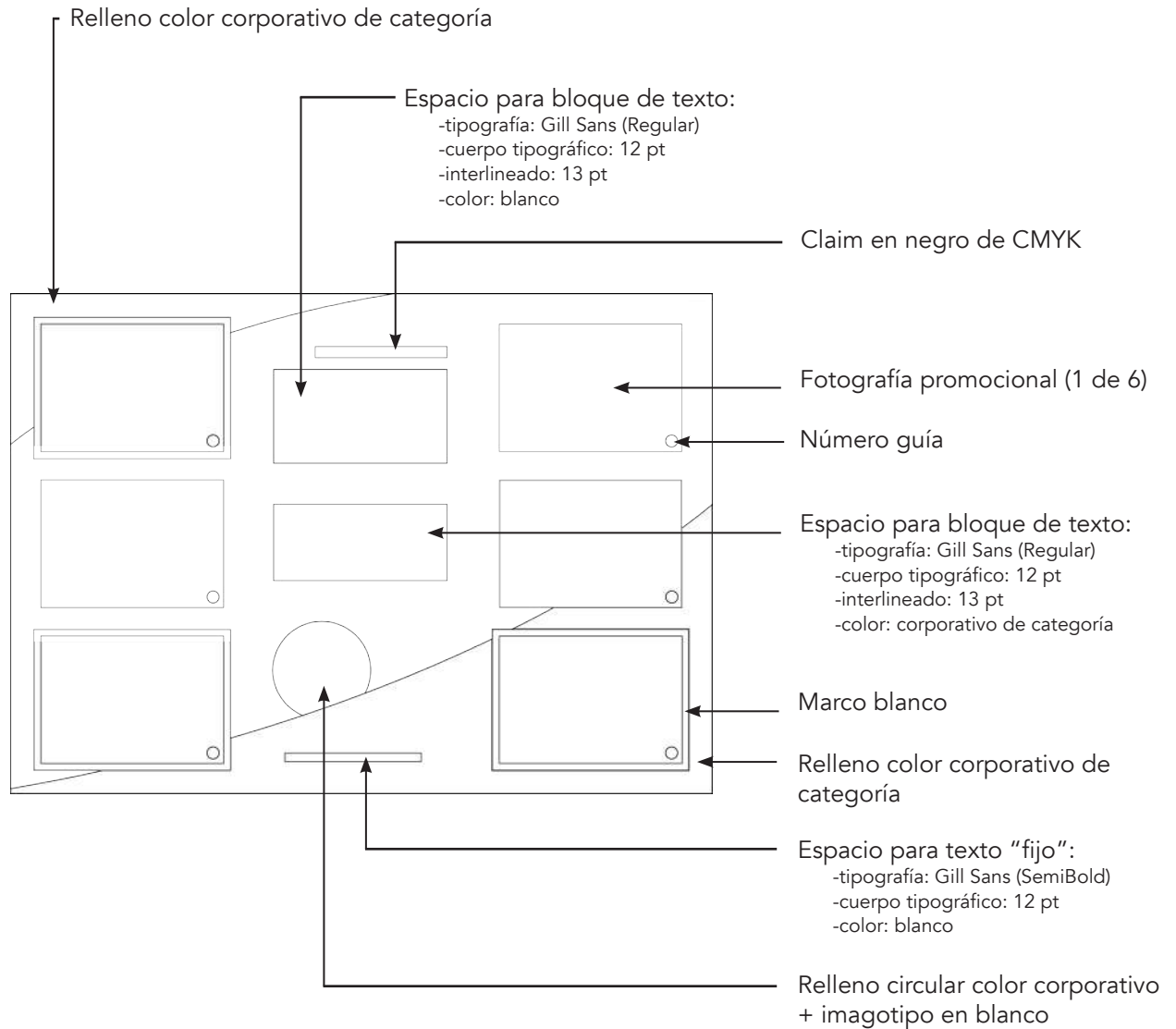
Cara B

## 1.1 Cuadrícula

### 1.1.1 Cara A



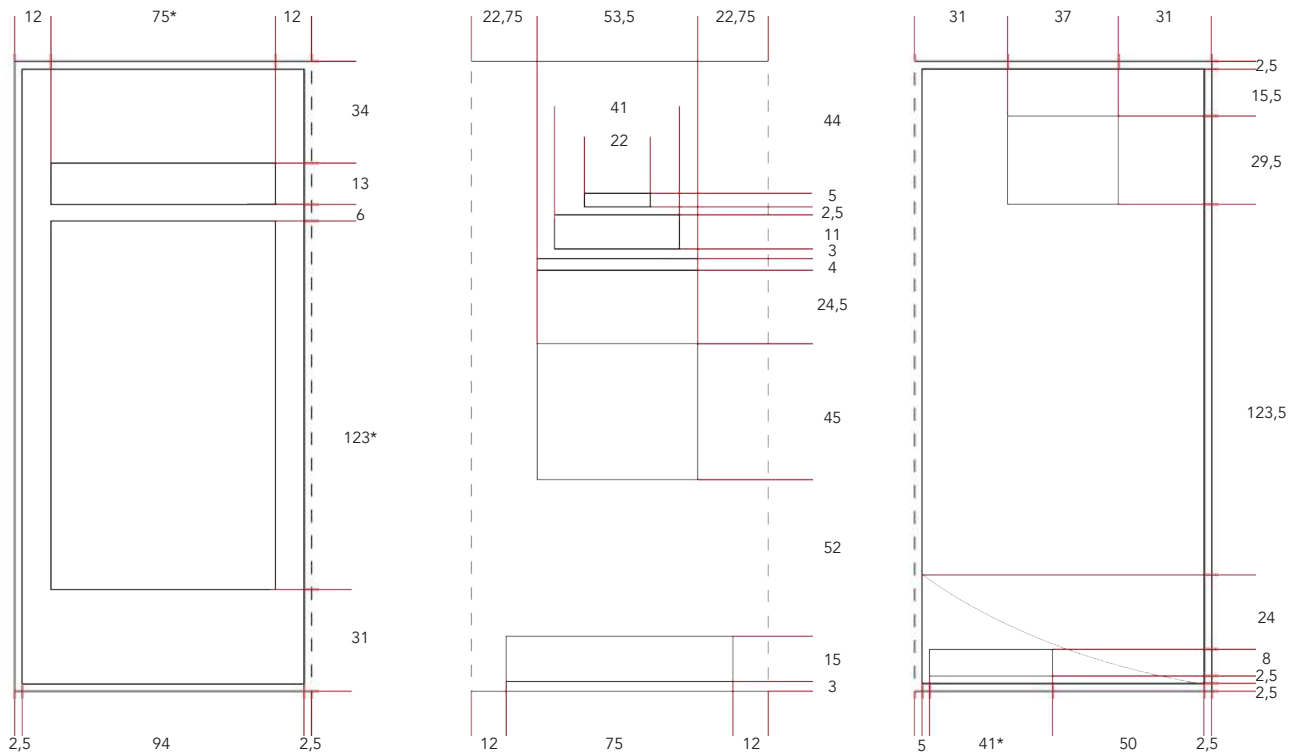
1.1.2 Cara B





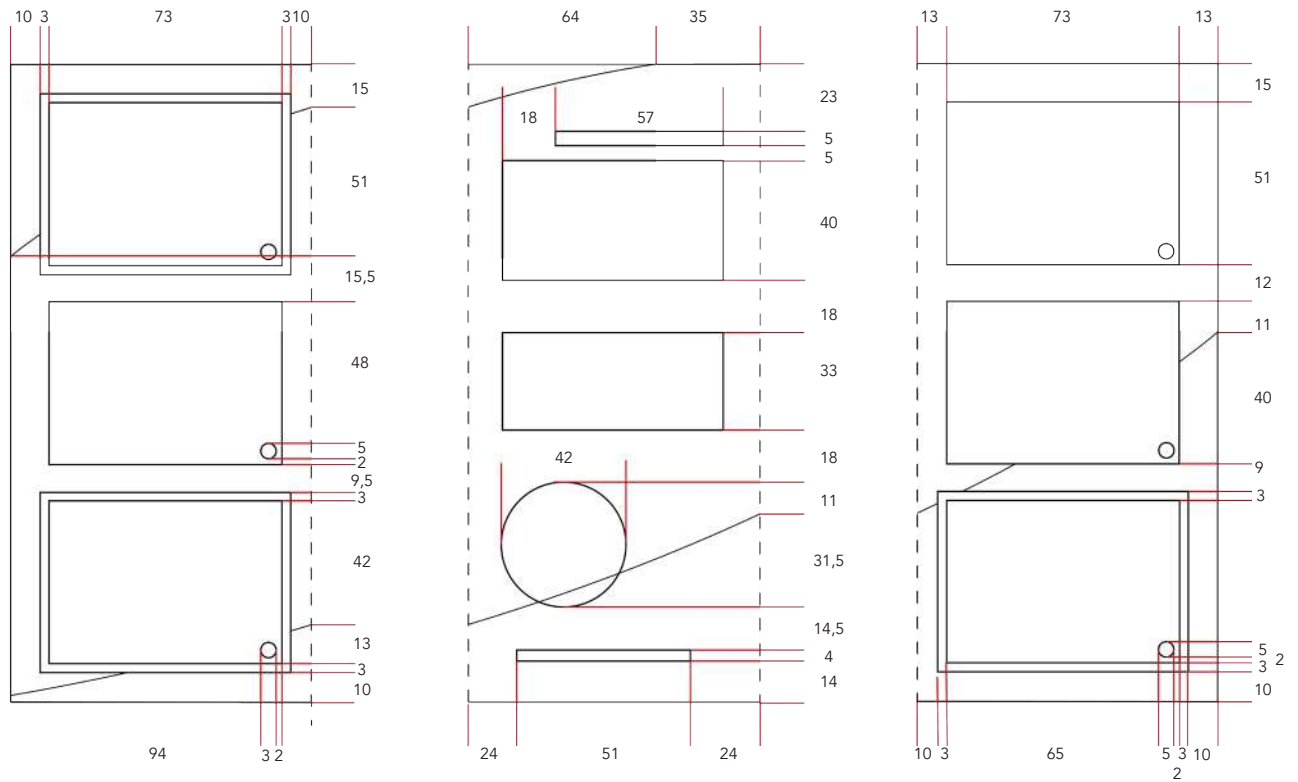
## 1.2 Acotaciones

### 1.2.1 Cara A



\*Medidas que variarían según el contenido del texto o el largo de la categoría turística

1.2.2 Cara B



**NOTA:** Todas las medidas acotadas están tomadas en milímetros.

## 1.3 Ejemplo

### 1.3.1 Cara A

**TURISMO PATRIMONIAL**

Fundada en 1494, Santa Cruz comenzó siendo un coqueto puerto pasquero. ¡Pero quién pensaba que tras varios cientos de años este apacible enclave se iba a convertir en la flamante capital de la isla! Ahora es una ciudad de actividad imparables. Mientras en su puerto atracan grandes cruceros, el vanguardista Auditorio de Tenerife Adán Martín representa el arquetipo de la modernidad que se ha convertido en su sello. Sin embargo, Santa Cruz no ha perdido el encanto de antes.

Su centro histórico es un triángulo delimitado por la calle de La Noria, las plazas de España y de Candelaria (una pegada a la otra), y la de Weyler. Está repleto de tiendas de moda a la última, todo tipo de comercios (electrónica, fotografía) y restaurantes y tascas que hacen compañía a los más emblemáticos edificios de la ciudad.

La iglesia de la Concepción es una de las reliquias arquitectónicas de Santa Cruz. Se levantó en 1500, y se reconstruyó 150 años más tarde después de ser devorada por un incendio. No muy lejos están la iglesia de San Francisco, la plaza del Príncipe de Asturias, el mercado Nuestra Señora de África y el parque García-Sanabria, varios de los lugares que un recorrido por la ciudad no debería obviar.

La próxima restauración del Templo Masónico lo añadirá al club de paradas ineludibles, junto al Palacio de la Carta, o en la zona costera, el Castillo Negro. Bajo la plaza de España se muestran las ruinas de otro castillo, el de San Cristóbal, que se puede aún hoy visitar, y que fue el que dio nombre a la santacrucesera calle del Castillo que arranca justo en ese punto.

¡Síguenos!

f t i

en nuestras redes sociales

**TENERIFE PASS**

**TENERIFE PASS**  
VISIT SANTA CRUZ

**TURISMO PATRIMONIAL**

Logo of the Government of Tenerife (GOBIERNO DE TENERIFE)

Logo of TENERIFE PASS

Logo of TENERIFE

Logo of TURISMO PATRIMONIAL

1.3.2 Cara B



## VISIT SANTA CRUZ

Hay tanto por descubrir que acabaríamos antes contándote lo que no puedes hacer en Tenerife. Quienes nos conocen, regresan cada año para revivir increíbles experiencias. Por eso, te ofrecemos un amplio abanico de rincones sorprendentes por visitar; nosotros te proponemos 6, puedes encontrar más lugares como estos en la guía turística que ofrecemos en nuestro departamento.



- Auditorio de Tenerife "Adán Martín" 1
- Iglesia Matriz de la Concepción 2
- La plaza de España 3
- Templo Masónico 4
- Iglesia de San Francisco de Asís 5
- Castillo de San Juan Bautista 6



+ info en [www.tenerifepass.com](http://www.tenerifepass.com)



## 1.4 Tripticos por categorías

### 1.4.1 Turismo Patrimonial



### 1.4.2 Turismo Gastronómico



### 1.4.3 Turismo de Ocio



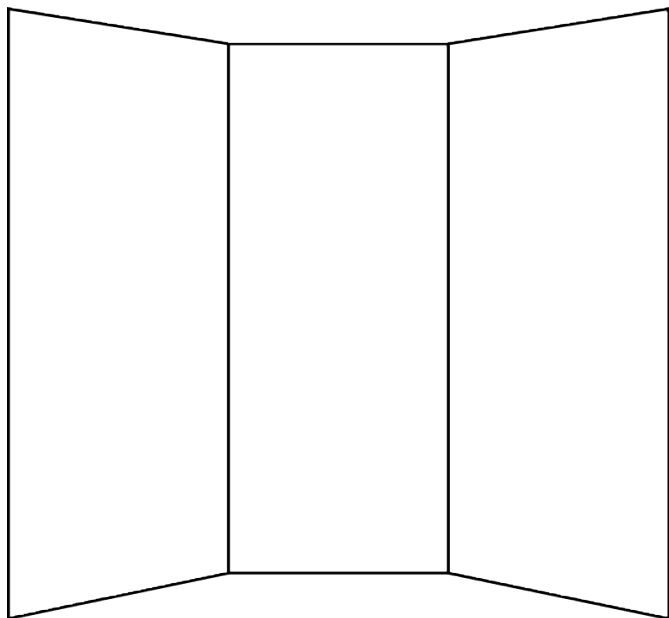
### 1.4.4 Turismo de Compras



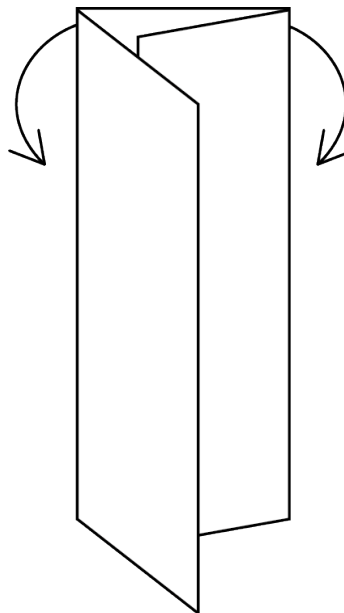
## 2. Trípticos de excursiones

En este segundo apartado veremos los aspectos técnicos empleado para los trípticos de las excursiones que se podrán desarrollar dentro de nuestro departamento. En este caso, se observará como excursiones unicamente "La Playa de las Teresitas".

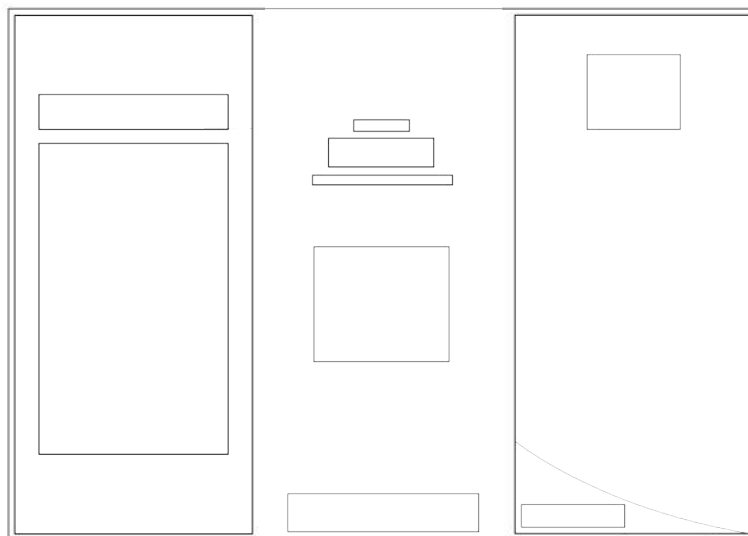
Como en los anteriores, sigue el mismo formato (A4). Mantendremos el mismo diseño que en los anteriores cuando nos referimos a la CARA A. La CARA B tendrá un nuevo diseño.



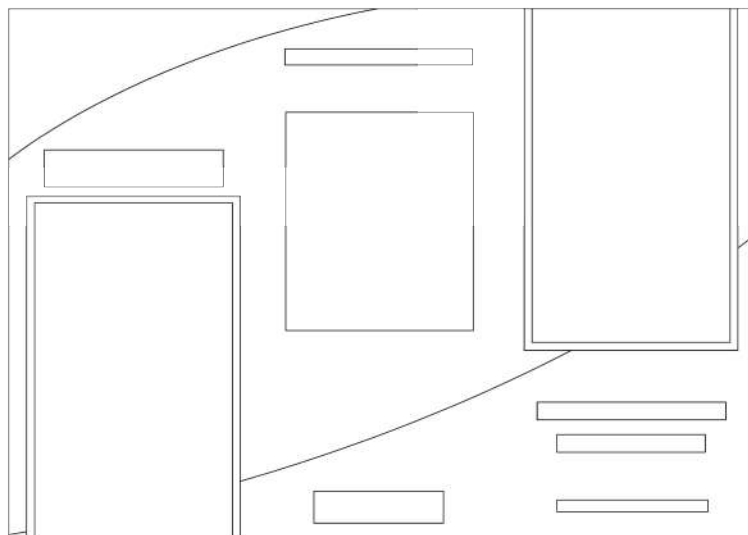
Tríptico abierto



Tríptico Cerrado



Cara A

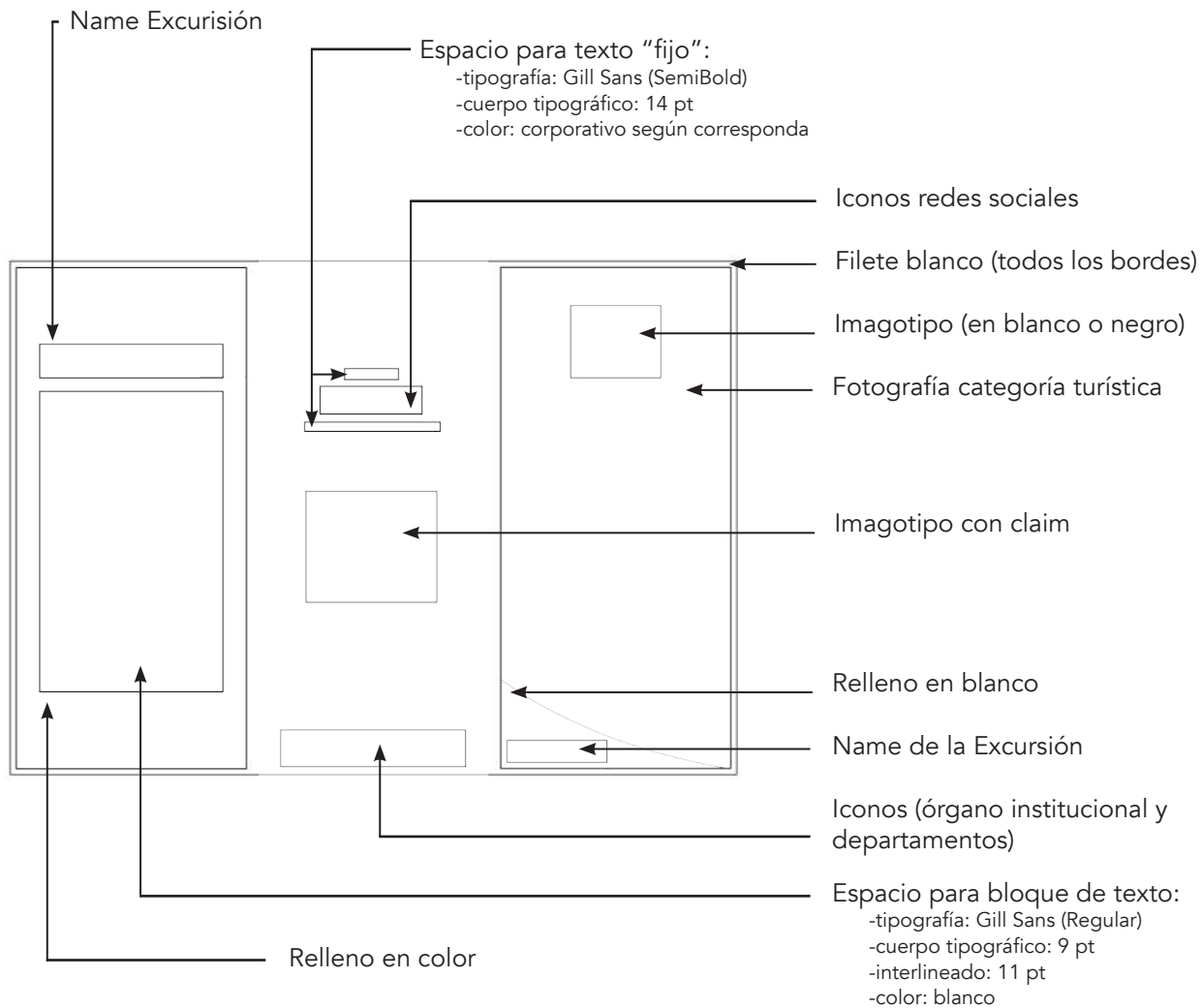


Cara B

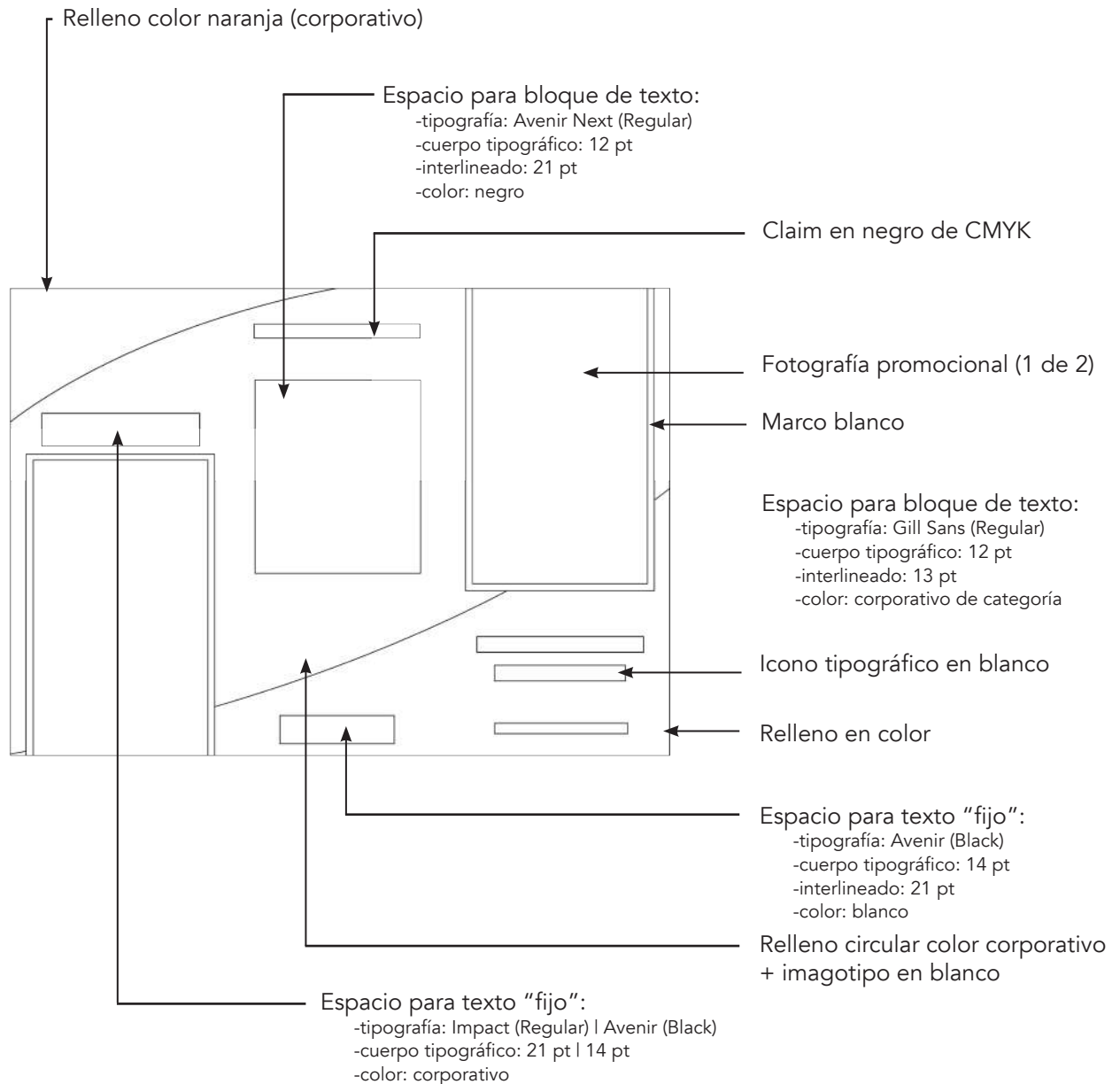


## 2.1 Cuadrícula

### 2.1.1 Cara A

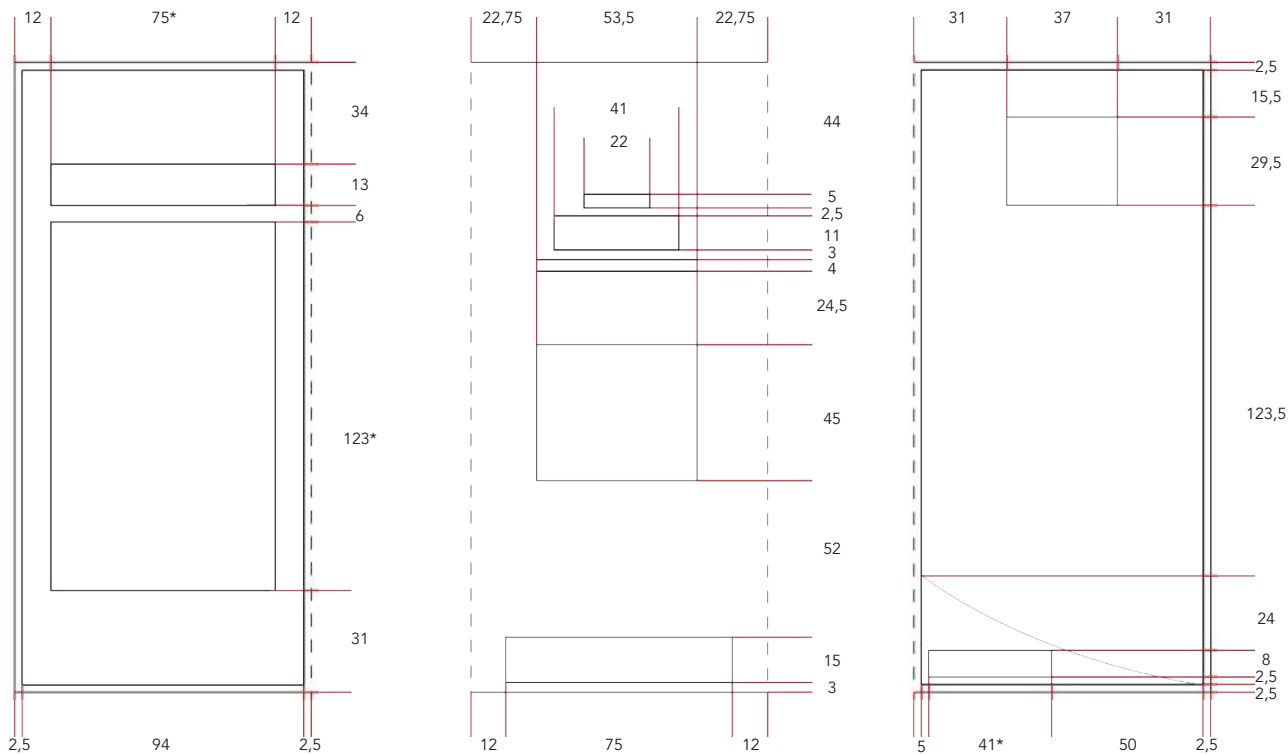


### 2.1.2 Cara B



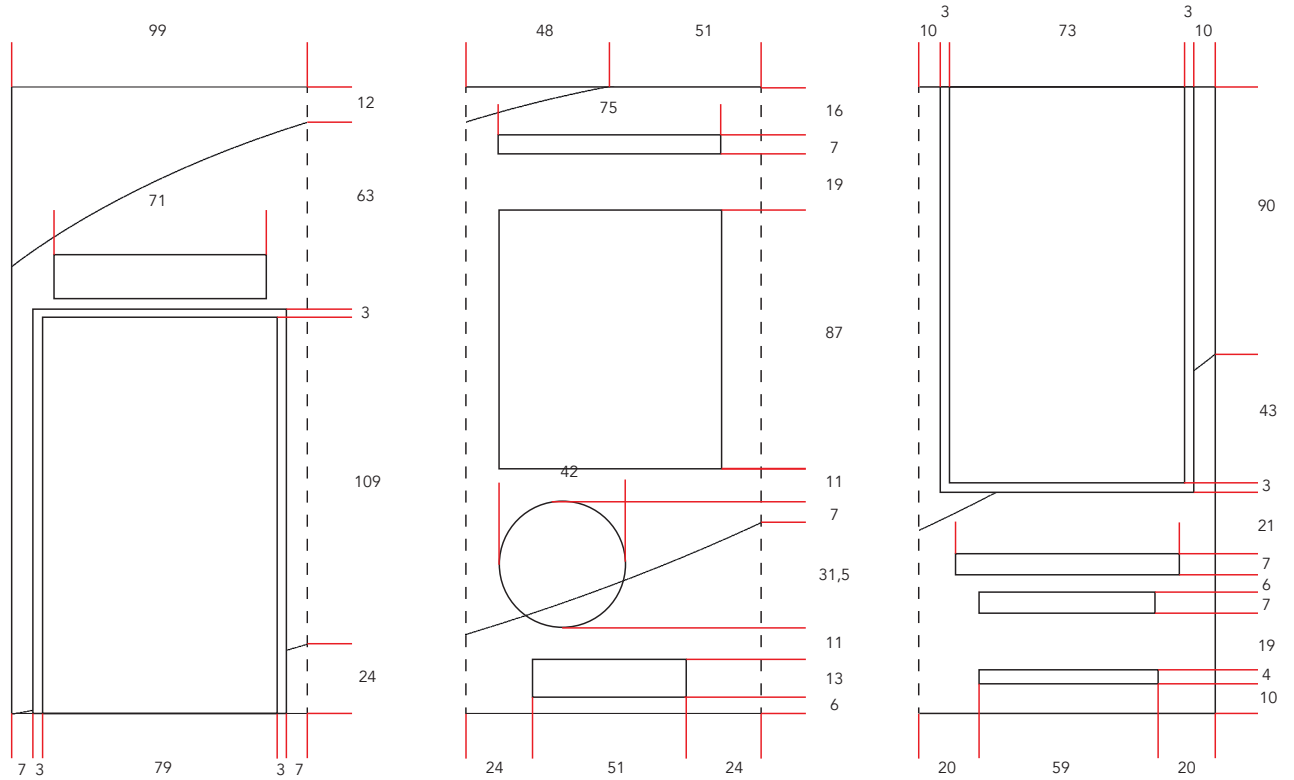
## 2.2 Acotaciones

### 2.2.1 Cara A



\*Medidas que variarían según el contenido del texto o el largo de la categoría turística

2.2.2 Cara B



**NOTA:** Todas las medidas acotadas están tomadas en milímetros.

## 2.3 Ejemplo

**EXCURSION**  
**PLAYA DE LAS TERESITAS**

La playa de Las Teresitas es una playa situada en el pueblo de San Andrés del municipio de Santa Cruz de Tenerife, en la isla de Tenerife (Canarias). Es la playa más concurrida y turística de la ciudad de Santa Cruz, ofreciendo varias zonas y servicios turísticos.

Se trata de una playa artificialmente transformada sobre una península de arena negra volcánica. La playa original, que recibía los nombres de Trío de Arena y Las Teresitas, entre otros, se redujo de forma drástica del desarrollo del balneario para ampliar su capacidad, convirtiéndose también en playa rompedora para evitar el oleaje.

El rompedor es una construcción que protege la playa del oleaje. Se trata de una acumulación del tipo de grandes dimensiones, con una longitud aproximada de un kilómetro, formada por dos vagueros que parten de la zona de la Calle de pescadores de San Andrés y de la Punta de Los Organos. Pesa más de 100 toneladas en sus extremos.

Desde una marea de 130 m desde la orilla, el agua varía mucho. Con la marea alta de invierno a una distancia de entre 175 y 200 m, disminuyéndose los centos en agua la zona de agua limpia entre la playa y el rompedor, no era posible desde la costa. Desde el rompedor varía entre 35 y 40 m, y desde el rompedor varía 10 m.

¡Síguenos!

en nuestras redes sociales


**TENERIFE**PASS  
VISIT SANTA CRUZ



**TENERIFE**PASS



EXCURSION  
**LAS TERESITAS**

2.3.1 Cara B

**TODOS LOS DÍAS DEL AÑO**  
de lunes a domingo



**VISIT SANTA CRUZ**

**HORARIOS**

BUS IDA	BUS VUELTA
9:00	11:30
10:00	12:30
11:00	13:30
12:00	14:30
15:00	17:30
16:00	18:30
17:00	19:30

Lugar de salida: **Plaza de España**



**TENERIFE**PASS

¡Combina los horarios como tú quieras!



**GUAGUA GRATUITA CON TU**  
**TENERIFE**PASS

+ info en [www.tenerifepass.com](http://www.tenerifepass.com)

2.3.2 Cara B

## 2.4 Triptico "Playa de las Teresitas

**EXCURSION**  
**PLAYA DE LAS TERESITAS**

El Puerto de Santa Cruz (Tenerife) es una preciosa ciudad en el centro de las montañas que rodean el Puerto de Santa Cruz, en el lado del Puerto de Santa Cruz. Es la playa más bonita y hermosa de la ciudad de Santa Cruz. Con hermosos paisajes, playas y servicios turísticos.

En torno de una playa paradisíaca rodeada por montañas, un impresionante paisaje marino, rodeado por una gran variedad de actividades, los visitantes de Playa de las Teresitas disfrutaran de una experiencia única y diferente. Además, podrá disfrutar de un maravilloso paisaje con vistas al mar y disfrutar de una experiencia única y diferente.

El transporte es una experiencia que permite ir desde el Puerto de Santa Cruz, de una estación de buses de gran capacidad, con una amplia variedad de servicios, de la mano de los pasajeros que forman parte de la oferta de transporte turístico de la Playa de las Teresitas. Desde Puerto de Santa Cruz hasta el Puerto de Santa Cruz.

Desde una tarifa de 10€ se puede ir desde el Puerto de Santa Cruz hasta el Puerto de Santa Cruz, en un autobús de gran capacidad, con una amplia variedad de servicios, de la mano de los pasajeros que forman parte de la oferta de transporte turístico de la Playa de las Teresitas. Desde Puerto de Santa Cruz hasta el Puerto de Santa Cruz.

¡Síguenos!  
en nuestras redes sociales

**TENERIFE PASS**

**EXCURSION**  
**PLAYA DE LAS TERESITAS**

**VISIT SANTA CRUZ**

**TODOS LOS DÍAS DEL AÑO**  
domingo

**HORARIOS**

BUS IDA	BUS VUELTA
9:00	11:30
10:00	12:30
11:00	13:30
12:00	14:30
15:00	17:30
16:00	18:30
17:00	19:30

Lugar de salida: **Plaza de España**

**GOGUA GRATUITA CON TU TENERIFE PASS**

¡Combina los horarios como tú quieras!

Info en [www.tenerifepass.com](http://www.tenerifepass.com)





**TENERIFE**PASS


Santy Cabrera Jiménez  
Todos los derechos reservados

Proyecto de Fin de Grado  
Tutor. Cristóbal Ruíz  
Grado en Diseño

Sección de Bellas Artes  
Facultad de Humanidades  
Universidad de La Laguna







Vinculado a este manual, se encuentra la **“Memoria del Proyecto fin de grado: TENERIFE PASS”**.



**TENERIFE**PASS