



LA CASA DE LOS BALCONES SOSTENIBLE



CONJUNTO HISTÓRICO LA CASA DE LOS BALCONES

Consideramos que la innovación empresarial es el motor del desarrollo y la competitividad de nuestra empresa, lo que redundará en beneficio de no sólo La Casa de los Balcones, sino de la economía de la zona.

En este sentido nos **alineamos** con algunos de los **objetivos de desarrollo sostenible y con la estrategia turística de Tenerife**, ya que apoyamos, a través de algunos de nuestros proyectos de innovación, potenciar la economía local (como la promoción y venta de productos de artesanos de la zona), establecer alianzas estratégicas con otros negocios, así como apoyar el consumo de productos de km0 y la reducción del consumo energético y producción de CO2.

En el siguiente dossier, puedes conocer un poco más sobre las principales prácticas sostenibles:

- Instalación **placas fotovoltaicas** para reducir el consumo energético y la producción de la huella de carbono.
- **App Discover La Casa de Los Balcones** para dinamización de la visita a la casa-museo y sensibilización sobre la importancia del patrimonio cultural, etnográfico e histórico.
- **App didáctica con gamificación** para visitas escolares.
- Comunicación, promoción y comercialización online a través de la presencia de la marca en el ecosistema digital (web, redes sociales, blogs, OTAs).
- **Gestión integral de la calidad y el medioambiente** a través de un programa de mejora continua y obtención del sello ISO 14001 por AENOR.
- Instalación de **puntos de recogida selectiva** de residuos (papel, plásticos y residuos orgánicos).
- Desarrollo de experiencias bajo la filosofía slow, **“vitamina CLB”**, potenciando las alianzas con otros actores del destino, el consumo de productos km0, la sensibilización y educación de los visitantes sobre la importancia del patrimonio cultural, etnográfico e histórico.

INNOVAR ES UNA
ACTIVIDAD DE RIESGO
CUYO PRINCIPAL RIESGO
ES NO PRACTICARLA.

El Conjunto Histórico de La Casa de Los Balcones siempre ha formado parte de los atractivos turísticos más importantes de la isla de Tenerife dentro de la historia del turismo. Desde el inicio de la actividad, se ha convertido en un sitio de paso obligatorio, donde los turistas aprovechan para comprar productos artesanales y souvenirs. Estos productos se convierten en el recuerdo turístico de su visita, y en la mayoría de las ocasiones, en regalos para los amigos y familiares de los turistas.

Con el cambio de los patrones de consumo y el auge de las nuevas tecnologías y canales de comunicación, la empresa ha tenido que adaptarse, fomentar la filosofía de cambio constante y adaptarse al medio, así como establecer iniciativas para poner en marcha de una forma gradual la transformación digital de la misma.

Conscientes de la necesidad de un modelo de desarrollo turístico muy distinto al que se solía ver en la isla de Tenerife, la empresa ha optado por reconducir su estrategia de crecimiento mediante el desarrollo de nuevos productos, a través de estrategias de innovación sostenible.

Tal es así que el Conjunto Histórico de La Casa de Los Balcones ha realizado cambios en el modelo de negocio, transformando el concepto que se tenía de la misma como tiendas de souvenirs, a un enclave de turismo cultural que ofrece experiencias en sus tres casas señoriales (La Casa de Los Balcones, Palacio Lercaro y Casa de Artesanía Eladia Machado).

TRAYECTORIA E INNOVACIÓN

Debido a la transversalidad del sector turístico, la **contribución al desarrollo sostenible y al cumplimiento de los ODS** por parte de la empresa es también transversal a 5 ODS de los 16 que existen.



Dichas estrategias planteadas y en ejecución, también van **alineadas con el plan estratégico de Turismo de Tenerife 2017-2020/2030**, específicamente con los siguientes ejes:

- **08_01_06 Acciones sostenibles en el campo de la gestión de recursos, la eficiencia de energética y las energías renovables.**
- **08_01_07 Acciones sostenibles para el desarrollo local.**

Tabla 1 Alineación de estrategias con ODS y el plan estratégico de Turismo de Tenerife 2020/30

	08_01_06 Acciones sostenibles en el campo de la gestión de recursos, la eficiencia de energética y las energías renovables	08_01_07 Acciones sostenibles para el desarrollo local			
7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE 	Integración de energías renovables en La Casa de Los Balcones: placas fotovoltaicas.				
8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 			Vitamina CLB – abastecimiento de productos “km0” para la oferta gastronómica incluida en las experiencias slow	Vitamina CLB - Sensibilización y vinculación de la población local a través de la interpretación de los guías oficiales que acompañan las experiencias slow	
9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 		Desarrollo de app didáctica con gamificación para visitas escolares	Desarrollo de una plataforma e-commerce para la comercialización de productos propios y de colaboradores locales (artesanos, bodegas, productores agrícolas, panaderías).	Gestión de Redes sociales y campañas de marketing online para la sensibilización medioambiental, económica y social del destino.	Desarrollo de app Discover CLB para dinamización de las visitas.
12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES 	Punto de recogida selectiva para plásticos, papeles y envases ISO14001				
17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS 			Vitamina CLB - Coordinación entre empresas de la zona (restaurante y molino de gofio) para la colaboración y desarrollo conjunto de las experiencias turísticas, bajo la filosofía Slow.	Colaboración con Clúster de Construcción Sostenible y Clúster de Turismo (Turisfera) en pro del desarrollo sostenible del sector.	

CLB

SOSTENIBLE

INTEGRACIÓN DE ENERGÍAS RENOVABLES EN LA CASA DE LOS BALCONES.



¿QUÉ ES?

El presente proyecto, desarrollado en colaboración con el clúster de construcción sostenible, permitió afrontar la rehabilitación energética del edificio de La Casa de Los Balcones para su conversión en edificio de Carbono casi 0.

OBJETIVOS

- **Mejorar la competitividad y productividad** del producto turístico canario.
- Favorecer a **mejorar la imagen del destino** como **empresa** que forma parte del sector turístico desde el inicio de la **historia turística** de la isla.
- Alcanzar un compromiso real y visible por el cumplimiento de los objetivos del Pacto de París contra el Cambio Climático.



Apostar por el desarrollo sostenible es la mejor garantía por un futuro mejor. Y en esta tarea, todas las medidas destinadas a mejorar la eficiencia energética y aumentar el uso de energías renovables son bienvenidas. Ese es precisamente el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N°. 7 de Naciones Unidas para el que nosotros estamos trabajando.

ACCIONES REALIZADAS

La ejecución se basó principalmente en la realización de un estudio que incluyó el análisis bioclimático del entorno, la envolvente y diseño del edificio. A partir de dicho estudio se establecieron y ejecutaron dos estrategias principales:

- La **instalación de un panel fotovoltaico** de 1,3 Kw para autoconsumo eléctrico.
- **El cambio de luminarias**, ya que supone un ahorro anual 9,70 toneladas de dióxido de carbono equivalente (t CO2 eq), teniendo en cuenta el ahorro de energía con el panel fotovoltaico.



RESULTADOS

- Aprovechamiento de la superficie de la cubierta: se pone en valor un espacio improductivo de la infraestructura, obteniendo ahorros económicos por el autoconsumo de la energía eléctrica producida.
- **Reducción del consumo eléctrico.**
- **Reducción de las emisiones de CO2 (t CO2 eq).**
- **Compensación de la huella de carbono mediante la reducción de las emisiones de CO2.**

RESULTADOS TANGIBLES

AHORRO DE ENERGÍA Y EMISIONES DE CO2 EVITADAS DEL SISTEMA FOTOVOLTAICO

MES	DIAS	Radiación en kWh/m2		Producción en kWh/kWp			Producción kWh
		Gdm(15°, 0°S)/día	Gdm(15°, 0°S)/mes	PRG	Ep/día	Ep/mes	
Ene	31	3,179	98,549	0,891	2,831	87,767	481,84
Feb	28	3,925	109,896	0,862	3,384	94,763	520,25
Mar	31	4,894	151,728	0,836	4,092	126,863	696,48
Abr	30	4,358	130,741	0,832	3,627	108,798	597,30
May	31	4,803	148,908	0,836	4,017	124,526	683,65
Jun	30	4,817	144,516	0,804	3,875	116,237	638,14
Jul	31	5,103	158,192	0,794	4,053	125,640	689,76
Ago	31	4,455	138,099	0,817	3,638	112,772	619,12
Sep	30	4,225	126,747	0,802	3,389	101,681	558,23
Oct	31	3,690	114,397	0,855	3,153	97,755	536,67
Nov	30	3,069	92,072	0,867	2,860	79,786	438,03
Dic	31	2,894	89,706	0,882	2,554	79,159	434,58
Año	365	4,118	1.503,551	0,840	3,439	1.255,747	6.894,05

Figura 1.4.1 Tabla de producción energética mensual por parte del campo fotovoltaico.

En base a todo lo expuesto anteriormente teniendo en cuenta las características de cambio de iluminación propuestas, se obtienen los siguientes resultados:

- Ahorro en energía eléctrica final: 4.691,51 kWh/año
- Ahorro en energía primaria: 1,206 tep/año
- Ahorro en emisiones de CO2: 3.641 kg/año

Nota: Para el cálculo del ahorro de la energía primaria y de las emisiones de CO2 se han utilizado los coeficientes de paso del Documento Reconocido del Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios (RITE) FACTORES DE EMISIÓN DE CO2 y COEFICIENTES DE PASO A ENERGÍA PRIMARIA DE DIFERENTES FUENTES DE ENERGÍA FINAL CONSUMIDAS EN EL SECTOR DE EDIFICIOS EN ESPAÑA (Aplicación a partir de la fecha: 14 de enero de 2016)

RESULTADOS TANGIBLES

CAMBIO DE LUMINARIAS

Figura 1.6.2. Resumen consumos y potencias instaladas de luminarias en las diferentes ubicaciones de la edificación.

N.º luminarias	Tipo Luminaria	Horas uso Laboral	Consumo al Año (kWh/año)	Precio medio Energía	Coste Anual	Emisiones CO2 (Kg)	Horas uso Laboral
47	Tubo Fluorescente 38W	10.5	6826.09	0.11	750.87	5297	10.5
3	Tubo Fluorescente 20W	10.5	229.32	0.11	25.23	178	10.5
6	Fluorescente compacto	10.5	573.30	0.11	63.06	444.9	10.5
136	Bombilla Led	10.5	3118.75	0.11	343.06	2420.2	10.5
2	Tira Led	10.5	76.44	0.11	8.41	59.3	10.5
18	Foco Led 10W	10.5	687.96	0.11	75.68	533.9	10.5
6	Foco Led 20W	10.5	458.64	0.11	50.45	355.9	10.5
19	Foco Led 50W	10.5	3630.90	0.11	399.40	2817.6	10.5

Tabla 1.8.1. Resumen ahorros energéticos y económicos por cambio de luminarias.

N.º luminarias	Potencia individual (W)	Potencia (W)	Consumo Energía (kWh/Añual)	Potencia individual (W)	Potencia (W)	Consumo Energía (kWh/Añual)	Coste TOTAL Inversión (€)	Ahorro Energía (kWh/año)	Ahorro Económico (€/año)	Ahorro Emisiones CO2 (kg)	Periodo Retorno (Años)
Tecnología Existente				Cambio a LED			Análisis de Resultados				
47	38	1786	6826.09	14.5	681.5	2604.693	1709.18	4221.40	464.35	3275.80	3.68
3	20	60	229.32	8	24	91.728	104.47	137.59	15.14	106.80	6.90
6	25	150	573.30	10.5	63	240.786	143.11	332.51	36.58	258.10	3.91
TOTAL GENERAL							1956.75	4691.51	516.07	3640.70	3.79

CLB

SOSTENIBLE

REUTILIZACIÓN Y RECICLAJE



ACCIONES REALIZADAS

La empresa ha implantado un **sistema de recogida selectiva** de todos los materiales para que a través de su reciclado puedan tener una nueva vida.

De esta manera hemos logrado convertirnos en un **Centro de Trabajo Sostenible (CTS)**, e impulsamos el reciclaje y reutilización de los materiales de oficina.



2.1 ISO 14001 AENOR

La implantación de un Sistema de Gestión Ambiental de acuerdo a la norma UNE-EN ISO 14001 ofrece la posibilidad de sistematizar, de manera sencilla, los aspectos ambientales que se generan en cada una de las actividades que se desarrollan en la organización, además de promover la protección ambiental y la prevención de la contaminación desde un punto de vista de equilibrio con los aspectos socioeconómicos.

La Casa de Los Balcones renovó este año dicho sello, como prueba del compromiso por seguir manteniendo como eje principal el respeto por el medioambiente y el desarrollo sostenible.

En este sentido, el departamento de calidad de la empresa, mediante la **integración de un sistema de mejora continua**, monitoriza todas las acciones y resultados obtenidos mediante un **cuadro de mando integral** donde se incluyen los KPIs de cada departamento: ventas, marketing, producción y consumo energético, etc.



Resultados

- Contribución a la conservación del medioambiente mediante la recogida selectiva de residuos.
- Control del consumo de energía y recursos

RESULTADOS TANGIBLES

No es posible mostrar datos debido a la privacidad y sensibilidad de los mismos.

SISTEMA DE GESTIÓN ISO

SUBPROCESO/ÁREA	DESCRIPCIÓN DEL INDICADOR	CENTRO/S	UNIDAD/VALOR ASOCIADO
COMUNICACIÓN EXTERNA	Reclamaciones de clientes o partes interesadas	TODOS	Nº reclamaciones al año
COMUNICACIÓN EXTERNA	Encuestas de satisfacción de clientes	TODOS	Puntuación sobre 10 de las encuestas de satisfacción en papel (encuestas buzón sugerencias)
COMUNICACIÓN INTERNA	Incidencias de turnos/personal diarias (agenda digital)	TODOS	Nº de incidencias registradas en la agenda digital
COMUNICACIÓN INTERNA	Sugerencias del personal	TODOS	nº de sugerencias que aporta el propio personal de la empresa
RESIDUOS PAPEL	Residuos de papel que se generan	OFICINA	nº de veces que se vacía el contenedor de papel
RESIDUOS TONER Y TINTA	Cartuchos de toner y tinta que se recogen en la oficina procedente de las tiendas y de la propia oficina	OFICINA	nº de veces que el gestor autorizado recoge los cartuchos
RESIDUOS VIDRIO	Vidrio que se deposita en los contenedores dispuestos a ello en el aparcamiento de la orotava	todos los centros de La Orotava	nº de veces que se vacía el contenedor de vidrio
RESIDUOS PLÁSTICO	Plástico que se deposita en los contenedores dispuestos a ello en el aparcamiento de la orotava	todos los centros de La Orotava	nº de veces que se vacía el contenedor amarillo
CONSUMOS ELECTRICIDAD	Información de las facturas de la luz de cada centro	TODOS	nº KW consumidos al mes
CONSUMOS GASOLINA	Información de los litros de combustible que consumen	MANTENIMIENTO	litros de gasolina consumidos al mes
CONSUMOS AGUA	Información de las facturas de agua	TODOS	nº de litros consumidos al mes

CLB

SOSTENIBLE

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y NOTORIEDAD DE LA MARCA EN REDES SOCIALES



Desde finales de los noventa, donde se comenzó a desarrollar el comercio electrónico, se han dado grandes avances en esta línea dentro de la empresa, con la creación de un **sitio web propio en diferentes idiomas, con tienda online y plataforma de venta de tickets** de entrada a la casa-museo.

Durante estos últimos años se ha apostado por la **comercialización online**, y el uso de las **redes sociales** como **canal de atención al cliente y de comunicación**.

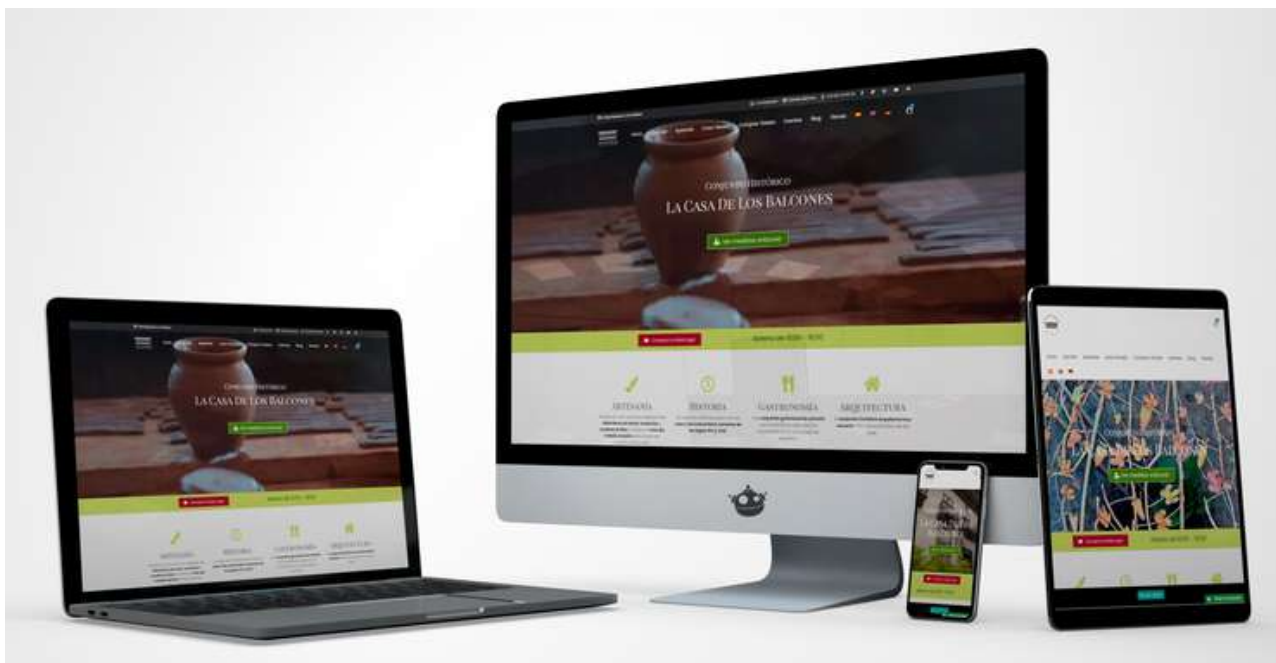
Conscientes de su potencial, estos medios son concebidos, no ya sólo como un instrumento de interacción con la demanda, si no como plataformas de desarrollo de publicidad y marketing.



@casalosalcones



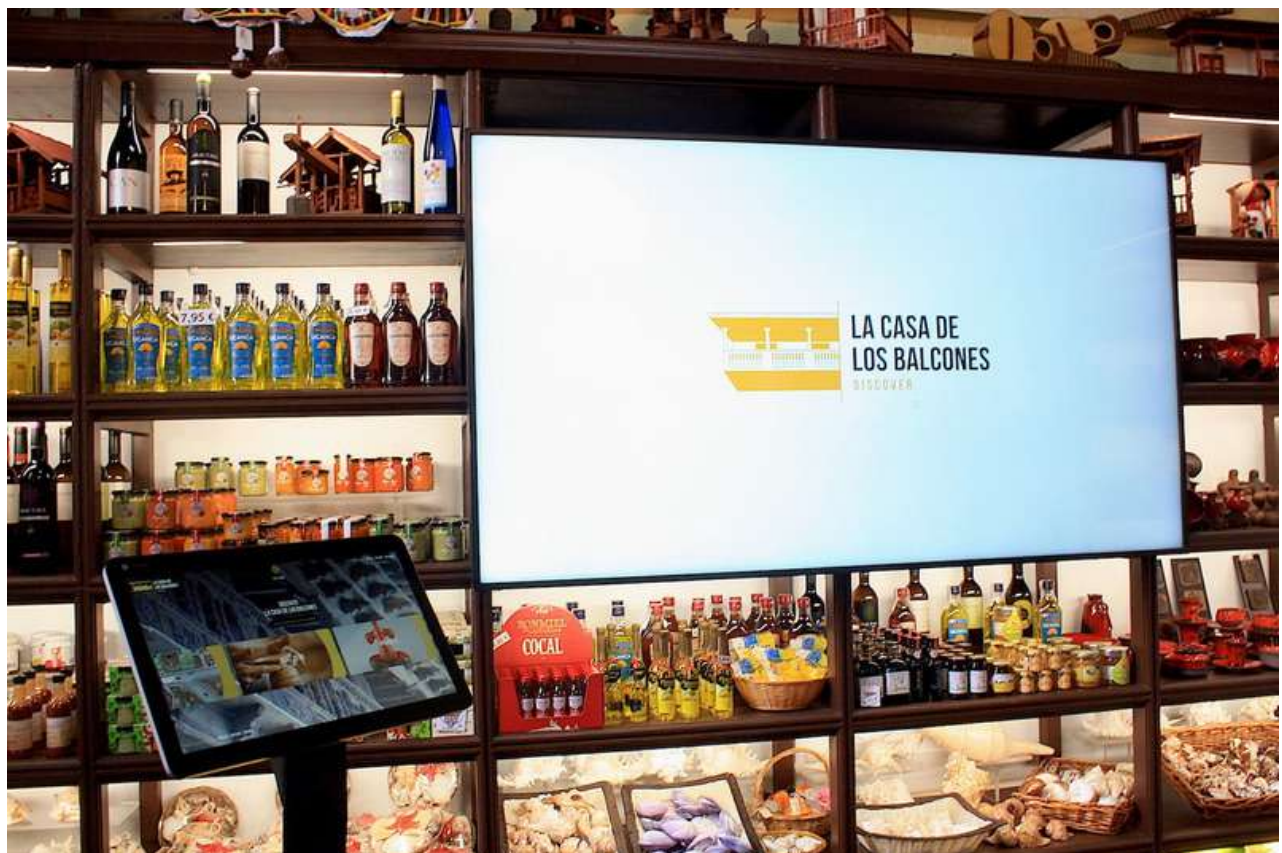
La Casa de Los Balcones TV



www.casa-balcones.com



A dicha estrategia se une el desarrollo de una **app móvil interactiva y táctil**, llamada Discover La Casa de Los Balcones, cuyo fin único es **dinamizar, apoyar y mejorar la experiencia de la visita a La Casa de Los Balcones**, así como mejorar el espacio en cuanto a elementos de modernidad y calidad visual, junto con el entorno histórico y de tradición que lo rodea.



Con el fin de concienciar a los más pequeños sobre la importancia que tienen las tradiciones y el patrimonio cultural, se ha desarrollado una app didáctica junto con elementos de gamificación para que la visita sea más dinámica y aprendan divirtiéndose.

A los profesores se les entrega un cuadernillo didáctico donde se explica la dinámica del juego, junto con las respuestas correctas a las preguntas que se les deben hacer.

[Acceder a la página aquí](#)



RESULTADOS

- **Contribución a la conservación del medioambiente con la reducción del consumo de papel y material mediante el uso de soportes digitales y establecimiento de una estrategia de comunicación digital.**
- **Educación y sensibilización de los jóvenes sobre la importancia del patrimonio, los oficios de los artesanos locales, y el entorno de la Villa de La Orotava.**

SECCIÓN EN SITIO WEB CASA-BALCONES.COM



Toda la información que necesitas en tu mano.

-  Información práctica de las tres casas
-  Mapa interactivo con información de cada lugar.
-  Compra de tickets online
-  Juego (encontrar objetos perdidos en las casas)
-  Agenda cultural de las casas y de La Orotava

Descarga La App

1

Descubre Las Casas

2

Juega Y Gánate El
Gran Premio

3



Más información



RESULTADOS TANGIBLES

Cuadro de Mando con los indicadores principales de Marketing Digital

No es posible mostrar datos debido a la privacidad y sensibilidad de los mismos.

KPIS CASA DE LOS BALCONES v.final.xlsx												
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda Última modificación hace unos segundos												
100% € % 0,00 123 Arial 10 B I A												
A B C D E F G H I J K L												
CUADRO DE MANDO INTEGRAL PARA FACEBOOK 2017												
FACEBOOK	Julio (punto de partida)	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Nº posts	16	20	21	27	28	16	26	21	15	20	9	
Fans (fin mes)	2.475	2.511	2.535	2.541	2.549	2.554	2.573	2.585	2.595	2.620	2.677	
Nuevos me gusta en página		46	26	21	8	7	23	14	17	30	63	
- Orgánico		46	26	6	8	7	23	14	17	22	52	
- Pagado		0	0	0	0	0	0	0	0	8	11	
Fuentes de nuevos me gusta en la página												
- Sugerencias de página		2	2	0	0	0	2	1	4	0	0	
- En página		12	14	6	8	7	15	11	7	17	24	
- Anuncios		1	1	0	0	0	0	0	0	5	11	
- A través de publicaciones		0	0	0	0	0	2	0	4	7	21	
- Otras fuentes		31	9	0	0	0	0	0	4	3	6	
No me gusta		5	5	6	7	6	4	0	7	9	10	
Interacciones por post		15	10	10	6	8	9	7	6	15	26	
Participación total											1.407	
Alcance de publicaciones		2.421	23.232	12.189	5.668	3.145	445	6.856	5.678	3.452	25.949	12.342
- Fans (fin mes)											3.426	
- No fans											8.916	
Engagement (interacciones totales/alcance estimado de los posts totales)		7,60%	5,30%	2,40%	1,20%	1,70%	3%	2,50%	1,60%	9,30%	30,08%	
Engagement calculado manualmente		6,46%	8,20%	17,64%	19,08%	179,78%	13,13%	12,33%	17,38%	5,78%	21,07%	
Gente hablando de la marca		184	134	60	31	43	78	67	49	245	485	
Clics												
- A la Web		1	3	1	0	1	0	3	0	0	1	
- A llamar		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
- Obtener dirección		1	1	4	1	0	0	0	1	2	0	
- Botón de acción		3	2	0	2	0	0	2	0	1	0	
Indicadores por Objetivos DASHBOARD Facebook Instagram Twitter Google Analytics Email Marketing Youtube ANUNCIOS												

CLB

SOSTENIBLE

IMPLANTACIÓN DE LA FILOSOFÍA SLOW EN LA VISITA VITAMINA CLB





LA CASA
DE LOS BALCONES

Apostando por la filosofía *Slow*

La sociedad actual se ha convertido en una idólatra del tiempo. El tiempo viene a convertirse en el eje central de las actividades del ser humano desde la Revolución Industrial. Su programación, dio paso a un actual estilo de vida caracterizado por la sumisión a las exigencias del reloj.

Esto ha provocado mucho estrés en la sociedad y ha generado la necesidad de reducir el ritmo de vida para vivir mejor, y encontrar el equilibrio durante el tiempo de ocio y las vacaciones de las personas.

De ahí surge el movimiento slow, una nueva filosofía que radica a partir de la necesidad de relajarse y evadirse del ritmo frenético del día a día. En lugar del consumismo y la velocidad en la que vivimos, promueve, a través de la lentitud, una aproximación a valores cualitativos: “la filosofía del movimiento Slow proporciona las cosas que realmente nos hacen felices: buena salud, un medio ambiente en buen estado, comunidades y relaciones fuertes” (Honoré, 2009: 295).

¿Qué relación tiene con la sostenibilidad?

Para Honoré, una vida rápida es una vida superficial, de ahí que la lentitud no tenga nada que ver con la ineficacia, sino con el equilibrio.

La vida slow pretende que no degrademos nuestro «yo», y por extensión, nuestro entorno. Al dejar a un lado la frivolidad podremos encontrarnos de nuevo con la naturaleza y tomar consciencia de todos los elementos del entorno: sociales, económicos y medioambientales.

Al margen del componente espiritual, **el movimiento slow tiene un claro componente sostenible por sí mismo, y está asociado a ciudades más sostenibles, ropa sostenible y comida sostenible.**

La Casa de Los Balcones aboga por esta filosofía, centrándose en el fomento del conocimiento de la cultura local, la buena convivencia de la comunidad local con el turismo, así como la implicación en la protección de la herencia cultural y tradiciones artesanales y culinarias, a través de la oferta gastronómica y artesanal canaria de buena calidad.

Teniendo como leitmotiv principal el mostrar al visitante cómo se vivía antiguamente en Canarias en general y en la isla de Tenerife en particular, esta filosofía y planteamiento de la empresa, además de cumplir un papel destacado en la **transmisión y difusión del patrimonio cultural local**. Esto ha influido en gran medida en el mantenimiento de los oficios tradicionales de la artesanía isleña a través del **compromiso, el fomento y la vinculación con los maestros artesanos locales**.

Desde el lado económico, social y medioambiental, **la empresa contribuye a la economía local y a la reducción de emisiones de Co2** ocasionadas por el transporte de los productos de abastecimiento, ya que **adquiere la materia prima de empresas de la misma zona: “km0”**.

¿Qué es vitamina CLB?

Vitamina CLB es una dosis de tranquilidad, recarga de energía y disfrute del tiempo de ocio sin estrés, lejos de masificaciones y centrada en el deleite de los sentidos.

Cada experiencia se ha desarrollado de forma única, estimulando cada uno de los sentidos para que visitantes y locales se aproximen al folclore y la tradición de una forma vívida y real.

Vitamina CLB es un plan de desconexión del ritmo frenético, del agobio del día a día. Desde La Casa de Los Balcones te proponemos experiencias para reconectar contigo, para volver al ritmo de vida que te arranca una sonrisa y genera recuerdos imborrables.



Desconecta la mente y
alimenta tus sentidos



Ver más en www.vitaminaclb.com



QUÉ OBJETIVOS PERSIGUE

- Cambiar el modelo de negocio, a través de la **oferta de experiencias** y generación de emociones.
- Generar **sinergías** de colaboración con diferentes **stakeholders del destino**.
- **Promover el consumo local y favorecer la economía de pequeños comercios y artesanos locales.**
- **Consumo de productos km0**

Experiencias que alimentan tus sentidos

Olfato: Mientras se pasea por CLB, llegan olores característicos de la vida rural y se percibe la historia que embriaga la Villa de La Orotava: el tueste de los molinos colindantes, el olor perfumado de la madera de tea y los matices olfativos de la gastronomía canaria más tradicional.

Gusto: La gastronomía canaria y el vino local son un placer para el paladar. Cada visita brinda una oportunidad de explorar la variedad de recetas que se elaboran a partir de productos locales, todos ellos acompañados de vinos locales con carácter de maresía y volcán.

Oído: El canto de las aves, el sonido del agua al correr por los canales, los cantos canarios y los instrumentos reflejo de una identidad, se convierten en una banda sonora sorprendente y memorable.

Vista: La Casa de Los Balcones se ubica en una zona privilegiada. Los paisajes que la rodean constituyen un poderoso atractivo para los visitantes. El Valle de La Orotava siempre se ha caracterizado por su impresionante paisaje coronado por el Teide, por su abundancia de aguas, sus hermosos jardines y su agradable clima. Además, la arquitectura propia de las casas ya son parte del atractivo turístico, por su historia y el aire señorial que se respira al pasear por las calles.

Tacto: Una visita para sentir en tus manos el barro recién hecho que se transforma en cerámicas, los detalles de los calados, la calidez de la madera de tea y la resina con cuatro siglos de historia. Recorre la tradición con la punta de tus dedos.

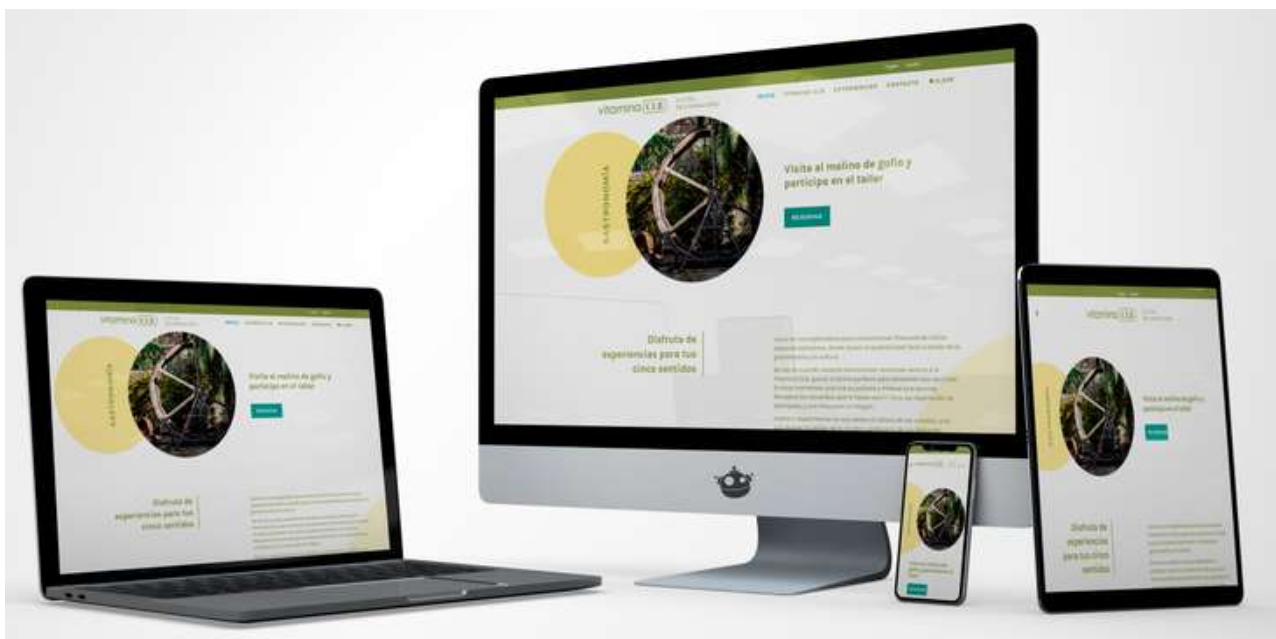


ACCIONES REALIZADAS

- Acuerdo con Guías turísticos oficiales.
- Acuerdo firmado con agencia de viajes de turismo activo y natural (de noviembre 2019 hasta enero 2021).
- Comercialización de las experiencias en la plataforma www.vitaminacLB.com
- Publicación de Nota de prensa en la página web.
- Realización de un total de 20 experiencias desde noviembre 2019 hasta marzo 2020.



Imagen del sitio web con diseño responsivo



[Ver web aquí](http://www.vitaminacLB.com)

ACCIONES REALIZADAS

Base de datos con fechas cerradas de experiencias

ACUERDOS CON AGENCIAS - EXCURSIONES ACTUALIZADO TE			
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complement			
100% € % .0 .00 123 Times New... 12 B			
fx	Sí		
	A	B	C
1	Fecha	Código Grupo	Nº pax confirmadas
2	09/11/2019	160007-0119	20 (ventas cerradas)
3	16/11/2019	160007-0219	15 pax (ventas cerradas)
4	23/11/2019	160007-0319	12 pax ventas cerradas)
5	30/11/2019	160007-0419	8 pax ventas cerradas)
6	07/12/2019	160007-0519	CANCELADO
7	14/12/2019	160007-0619	CANCELADO
8	21/12/2019	160007-0719	13 pax ventas cerradas)
9	28/12/2019	160007-0819	19 pax ventas cerradas)
10	11/01/2020	160007-0120	9 pax
11	18/01/2020	160007-0220	7 pax
12	25/01/2020	160007-0320	14 pax
13	01/02/2020	160007-0420	10 pax
14	08/02/2020	160007-0520	20 pax
15	15/02/2020	160007-0620	11 pax
16	22/02/2020	160007-0720	5 pax
17	29/02/2020	160007-0820	5 pax
18	07/03/2020	160007-0920	11 pax
19	14/03/2020	160007-1020	20 pax
20	21/03/2020	160007-1120	17 pax
21	28/03/2020	160007-1220	12 pax
22	04/04/2020	160007-1320	10 pax

ACCIONES REALIZADAS

Imagen: Nota de prensa



[Ver nota de prensa aquí](#)

RESULTADOS TANGIBLES

Cuadro de Mando con los indicadores principales

INDICADOR SEGÚN INVENTARIO DE INDICADORES DE NEGOCIO DE SDG COMPASS	TOTAL
17.17 Alentar y promover alianzas públicas, público-privadas y de la sociedad civil eficaces, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas	
Nº Acuerdos con empresas locales	5
Objetivos conseguidos	4
Nº Experiencias contratadas	22

RESULTADOS

- Colaboración con stakeholders.
- Favorecimiento a la cadena de valor de la gastronomía a través de la compra de productos de km0.
- Compra y oferta de bienes y servicios locales, siguiendo los principios del comercio justo y de respeto por el medio ambiente.
- Conservación y protección del patrimonio cultural y natural.
- Promoción y desarrollo de servicios sostenibles que contribuyen al desarrollo local.
- Utilización de métodos para interpretar elementos del paisaje y el patrimonio cultural y fomento de actitudes responsables y respetuosas con el entorno.

CRONOGRAMA DE ACCIONES

Proyecto	Tareas	Fecha de ejecución
Experiencias Slow - VITAMINA CLB	Elaboración de un documento con los recursos humanos necesarios para la realización de la ruta	enero 2019
	Establecer contacto y reuniones con posibles colaboradores y otros actores del municipio para analizar viabilidad y grado de colaboración y disponibilidad	febrero 2019
	Establecer acuerdos con los colaboradores dispuestos a participar	febrero 2019
	Elaboración de un documento con los costes y precios de las visitas.	marzo 2019
	Comienzo de elaboración de proyectos colaborativos con las empresas interesadas.	Abril – junio 2019
	Definición de la metodología para el análisis del grado de aceptación de la experiencia.	julio 2019
	Proyecto de branding Vitamina CLB	Agosto – septiembre 2019
	Diseño de un prototipo de experiencia turística y ejecución	Noviembre – diciembre 2019
	Acuerdo firmado con agencia	noviembre 2019
	Acuerdo firmado con colaboradores para ventas online	Junio 2019
	Base de datos con las fechas previstas para prestar el servicio de las experiencias 2019 – 2021	Noviembre 2019
	Informe de observación participante	Diciembre 2019
Discover CLB	Desarrollo de App que enriquezca la museografía de las casas.	Junio – septiembre 2019
	Instalación de pantalla táctil y televisión en la tienda de la casa-museo	Septiembre 2020
App pedagógica con gamificación	Desarrollo de app con gamificación	Septiembre 2018
	Elaboración de dossiers pedagógicos y vídeos que complementen a la app de gamificación realizada en 2018	Octubre 2019
Renovación Web casa-balcones.com +	Rediseño web con inclusión de e-commerce y pasarela de pago	Diciembre 2017
	Acuerdo con Turitop para la comercialización de tickets en web	Febrero 2019
	Gestión de Redes Sociales y estrategias de content marketing	Agosto 2017 - actualidad
Recogida Selectiva	Implantación de ISO 14001	2016
Proyecto de eficiencia energética	Instalación de paneles	Mayo - Junio 2019
	Cambio de luminaria	Mayo - Junio 2019

CLB

LA CASA DE LOS BALCONES

@CASALOSBALCONES



www.casa-balcones.com

+34 922 33 06 29

fernando@casa-balcones.com