



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Trabajo de Fin de Grado

Grado en Ingeniería de
Diseño y Desarrollo de Producto

Diseño y desarrollo de una campaña de comunicación gráfico-publicitaria para el Parque Natural de la Albufera de Valencia

Autor

Celia Simón Rúa

Tutor

Nereida Tarazona Belenguer

Septiembre, 2017

Índice

01

Introducción	01
---------------------	----

02

Objetivos	03
------------------	----

03

Marco teórico	05
01 Los Espacios Naturales Protegidos	05
02 El turismo de la naturaleza en España	12
03 Efectos del turismo de la naturaleza en Espacios Naturales Protegidos	14
04 El Parque Natural de la Albufera	17
05 Marketing turístico	30

04

Justificación	35
----------------------	----

05

Desarrollo del proyecto	39
01 Estudio de la empresa	39
02 Estudio de la competencia	49
03 Definición del público objetivo	80
04 Estudio y elección de propuestas	82
05 Desarrollo de la propuesta seleccionada	85

06

Diseño final y justificación	101
01 Cartelería	101
02 Postales	102
03 Entradas	105
04 Folleto	107

07

Presupuesto	111
--------------------	-----

08

Conclusión	117
-------------------	-----

09

Bibliografía	121
---------------------	-----

01

**INTRO
DUCCIÓN**

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo aquí desarrollado consiste en el diseño y desarrollo de una campaña de comunicación gráfica-publicitaria, de índole turístico y medioambiental, para el Parque Natural de la Albufera de Valencia, uno de los paisajes más singulares y simbólicos de la Comunidad Valenciana. La campaña responde a un Plan de Comunicación Visual y se presenta en diferentes soportes como carteles, postales y folletos.

El diseño gráfico es una forma de comunicación visual que se utiliza para enviar un mensaje o información a una audiencia, es una representación visual de una idea basada en la creación, selección y organización de elementos visuales. Una solución de diseño gráfico puede persuadir, informar, identificar, motivar, mejorar, organizar, representar, provocar. Los productos creados deben ser novedosos, atractivos y que capten la atención de los usuarios y el diseño gráfico un factor determinante para la consecución de este propósito. Una solución de diseño gráfico puede ser tan efectiva como para influir en el comportamiento: podemos elegir una marca determinada porque nos sentimos atraídos por el diseño de su envoltorio o donar sangre después de ver un anuncio de servicio público...o podemos a través de una serie de imágenes y productos gráficos aprender a valorar, conservar y visitar los espacios naturales protegidos de nuestro entorno.

Los parques naturales pueden desempeñar un importante papel en los procesos de renovación de los destinos turísticos consolidados y en la mejora de su competitividad. Para hacerlo posible, es necesario empezar por valorizar el abundante y diverso patrimonio cultural y natural que existe en el litoral, en general, y en los parques naturales en particular (Capdepón, 2013: 398).

La afluencia de turistas a los Parques Nacionales y Espacios Naturales protegidos de nuestro país en la última década, ha aumentado considerablemente, llegando a los casi quince millones en 2015. El dato pone de manifiesto el interés social que despiertan estos espacios naturales, en los se hace necesario compatibilizar la conservación de sus recursos naturales con la difusión de los valores que encierran, asegurando al mismo tiempo su disfrute por parte de la población (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, s.f.).

Nuestro trabajo vamos a centrarlo en La Albufera, la cual no solo es un Espacio Natural Protegido (EPN) y un territorio singular, sino que es un espacio geográfico que adquiere el carácter de paisaje cuando es percibido y descifrado culturalmente.... Es un paisaje que es el resultado cultural de la naturaleza vivida, modificada por el hombre a lo largo del tiempo como expresión de una civilización... Y es que *"el paisaje es una construcción cultural, una serie de ideas, de sensaciones y sentimientos que surgen de la contemplación sensible de un lugar"* (Caramés Campos, 2016). Con algunas de estas sensaciones y

sentimientos ligados al paisaje de La Albufera, jugaremos en la orientación y núcleo del proyecto, el cual combina dos disciplinas artísticas (el diseño gráfico y la fotografía), con la intención de despertar el interés tanto de los visitantes como de los habitantes de Valencia y del resto de la Península.

02

**OBJE
TIVO**

2. OBJETIVO

La elaboración del trabajo de investigación que aquí se presenta pretende alcanzar varios objetivos.

El objetivo principal del proyecto es el de diseño y desarrollo de una campaña de comunicación gráfica-publicitaria, de índole turístico y medioambiental, para el Parque Natural de la Albufera de Valencia.

Por otro lado, los objetivos secundarios del proyecto serían los siguientes:

- Crear un plan de comunicación adecuado para el Parque Natural de La Albufera, en el que se combine la fotografía y el diseño gráfico.
- Desarrollar un Plan de Comunicación Visual adecuado para conseguir despertar el interés de la población
- Transmitir la riqueza turística, patrimonial y cultural de la Comunidad Valenciana
- Generar interés en la población de conocer los Espacios Naturales Protegidos (ENP) de la Comunidad y del resto de la Península.
- Atraer a un visitante concienciado e informado ambientalmente, sin por ello masificar el número de turistas.

03

**MARCO
TEÓRICO**

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Los espacios naturales protegidos (ENP). Clasificación de las figuras de protección en España.

La sociedad actual ha incrementado sensiblemente la preocupación por los problemas relativos a la conservación del patrimonio natural y de la biodiversidad. Aspectos como la globalización de los problemas ambientales, los efectos del cambio climático, la presión sobre los recursos naturales, el propio agotamiento de los mismos, la desaparición de las especies de flora y fauna silvestres y la degradación de espacios naturales de interés, son causa de seria preocupación para determinados sectores sociales y de opinión, haciéndose cada vez más extensivo a la ciudadanía en general. La protección de los espacios naturales se configura como una de las herramientas básicas para la gestión sostenible del territorio y de sus recursos. El desarrollo de un régimen jurídico de protección adecuado es básico para conseguir la conservación, el uso sostenible, la mejora y la restauración del patrimonio natural y de la biodiversidad (Capdepón Frías, 2013).

La Ley de Patrimonio Natural y de la Biodiversidad a los Espacios Naturales Protegidos (ENP) como "áreas naturales, que, en razón a la belleza de sus paisajes, la representatividad de sus ecosistemas o la singularidad de su flora, de su fauna o de su diversidad geológica, incluidas sus formaciones geomorfológicas, poseen unos valores ecológicos, estéticos, educativos y científicos cuya conservación merece una atención preferente".

La clasificación estatal de los ENP contempla cinco figuras de protección: parques, reservas naturales, monumentos naturales, paisajes protegidos, que se mantienen desde la legislación anterior, y Áreas Marinas Protegidas. Por otro lado, se pueden incluir en sus declaraciones zonas periféricas de protección y áreas de influencia socioeconómica. En ellos, se facilitará la entrada de visitantes siempre y cuando se garantice su protección, por lo que se podrá limitar el aprovechamiento de los recursos naturales, y, en su caso, prohibirse aquellos incompatibles con las finalidades con las que fueron creados.

El porcentaje total de la superficie declarada Espacio Natural Protegido (ENP), según la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, sobre el total nacional, ha ido aumentando en los últimos años. En lo cuadros siguientes se presenta la superficie protegida total en España al añadir a la anterior la Red Natura 2000. Ofrece información de superficie protegida total y por marco de protección, distinguiendo entre superficie terrestre y marina.

Superficie de Espacios Naturales Protegidos sobre el total de superficie de España (%)

2007	2008	2009	2010	2011	2012
9,22	11,63	11,70	11,89	12,41	12,38

Tabla 1. Superficie de Espacios Naturales Protegidos sobre el total de superficie de España¹

Superficie protegida terrestre y marina (2012)

	ENP y RED NATURA 2000	ENP	RED NATURA 2000
Superficie terrestre protegida (ha)	14.099.994,56	6.265.285,75	13.762.850,56
Superficie marina protegida (ha)	1.077.829,37	495.236,92	1.035.280,04
Total superficie protegida (ha)	15.177.823,92	6.760.522,67	14.798.130,60
Superficie terrestre protegida (%)	27,85	12,38	27,19

Tabla 2. Superficie protegida terrestre y marina²

6

Superficie de Red Natura 2000 sobre superficie total 2012 (%)

CCAA	%	CCAA	%	CCAA	%
Andalucía	29,53	Cataluña	30,40	Madrid	39,82
Aragón	28,38	Ceuta	31,83	Melilla	3,31
Asturias	26,62	Extremadura	30,33	Navarra	25,55
C. Valenciana	37,48	Galicia	11,86	País Vasco	20,15
Cantabria	27,25	Baleares	22,60	Murcia	23,40
Castilla y León	26,12	Canarias	46,75		
Castilla-La Mancha	23,15	La Rioja	33,24	ESPAÑA	27,19

Tabla 3. Superficie de Red Natura 2000 sobre superficie total³

Las Comunidades Autónomas que aportan mayor superficie a la Red Natura 2000 española, en función de la superficie relativa de cada una de ellas respecto a su superficie terrestre total, son de mayor a menor porcentaje las Islas Canarias (46,75% de su superficie), la Comunidad de Madrid (39,82%) y la Comunidad Valenciana (37,48%).

¹ Fuente: Banco de Datos de la Biodiversidad. MAGRAMA

² Fuente: Banco de Datos de la Biodiversidad. MAGRAMA

³ Fuente: Banco de Datos de la Biodiversidad. MAGRAMA

Por lo tanto, la Comunidad Valenciana es la tercera comunidad autónoma del país con mayor superficie protegida, con casi un 40% de su territorio. Con el ánimo de unificar las distintas figuras de protección que existen actualmente en España, la Ley de Patrimonio Natural y de la Biodiversidad establece una clasificación general de las mismas.

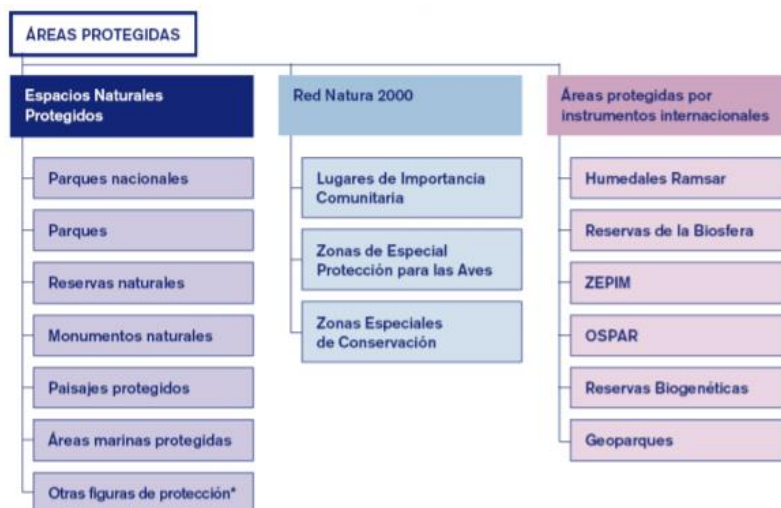


Ilustración 1. Estructuras y clasificación de Áreas Protegidas en España⁴

En España existen actualmente un total de quince parques nacionales, tras la reciente y definitiva declaración del Parque Nacional de la Sierra de Guadarrama en junio de 2013.

Además de los nacionales, la denominación genérica de parque es ampliamente utilizada en nuestro país, especialmente porque desde un punto de vista conceptual es mucho más amplia, flexible y menos restrictiva que el resto de ENP. En España hay parques regionales (Región de Murcia, Comunidad de Madrid y Castilla y León), rurales (Islas Canarias) y particularmente naturales, existentes en todas las comunidades autónomas, a excepción de la Región de Murcia. De todos ellos, los parques naturales son, sin duda, los que tienen el máximo protagonismo, ya que actualmente representa en torno al 63% de la superficie protegida del territorio.

El parque natural es la figura clave en el sistema español de ENP, puesto que “ha logrado asumir en pocos años la primacía territorial que hasta mediados de los ochenta correspondió a los Parques Nacionales” (Capdepón Frías, 2013). Estos suelen constituir áreas frágiles relativamente amplias donde se protegen determinados valores con el fin de facilitar el contacto del hombre con la naturaleza. En consecuencia, deben servir para armonizar el mantenimiento de sus valores con el correcto aprovechamiento de los recursos y el disfrute público.

⁴ Tomada de Capdepón (2013).



Ilustración 2. Mapa de los Parques Nacionales de España⁵

8



Ilustración 3. Mapa de los Parques naturales en España⁶

⁵ Tomada de (Capdepón Frías, 2013)

⁶ Tomada de (Capdepón Frías, 2013)



Ilustración 5. Los parques naturales en la C. Valenciana⁸

⁸ Tomado de (Capdepón Frías, 2013)

	PARQUE NATURAL	PROVINCIA	SUPERFICIE (HA)	DECLARACIÓN
1	Tinença de Benifassà	Castellón	4965	2006
2	Serra d'Irta	Castellón	7742,4	2002
3	Penyagolosa	Castellón	1094,5	2006
4	Prat de Cabanes-Torreblanca	Castellón	865,1	1994
5	Paraje natural de Desert de les Palmes	Castellón	3200	1989
6	Reserva natural de les Illes Columbretes	Castellón	19 (reserva natural) y 5543 (reserva marina)	1988
7	Puebla de San Miguel	Valencia	6376,5	2007
8	Serra d'Espadà	Castellón	31 180	1998
9	Serra Calderona	Castellón y Valencia	18 019	2002
10	Chera-Sot de Chera	Valencia	6451,2	2007
11	Turia	Valencia	10 643	2007
12	Hoces del Cabriel	Valencia	31 446,4	2005
13	L'Albufera	Valencia	21 120	1986
14	Marjal de Pego-Oliva	Valencia y Alicante	1290	1994
15	Montgó	Alicante	2093,4	1987
16	Serra de Mariola	Valencia y Alicante	12 543,1	2002
17	Carrascal de la Font Roja	Alicante	2298	1987
18	Penyal d'Ifach	Alicante	46,7	1987
19	Serra Gelada y su entorno litoral	Alicante	5564	2005
20	El Fondo	Alicante	2387	1994
21	Salines de Santa Pola	Alicante	2492	1994
22	Lagunas de La Mata-Torrevieja	Alicante	3743,1	1996

Ilustración 6. Los parques naturales de la C. Valenciana⁹

⁹ (Capdepón Frías, 2013) (Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, 2015)

3.2. El turismo de naturaleza en España y los Espacios Naturales Protegidos (ENP)

En las últimas décadas se ha generalizado la práctica de modalidades turísticas más sostenibles frente al turismo tradicional.

Las Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) están detrás de la globalización del mundo actual que está trayendo importantes cambios al sector turístico (estandarización de los procedimientos, nivel de competencia cada vez mayor, implantación de marcas globales, adopción de nuevas formas de hacer negocio o cambios en las prácticas de gestión de recursos, entre otras). Por otro lado, los medios de comunicación social interactiva (conocidos como social media - facebook, twitter, youtube, wikipedia, etc.-) y la tecnología móvil ya están cambiando drásticamente la cara de la industria turística en el futuro, e incluso hay quienes piensan que la realidad virtual puede acabar reemplazando la auténtica experiencia de viaje. El mundo de los turistas se está contrayendo gracias a los avances tecnológicos y a la capacidad de Internet para informar y romper con los límites, permitiendo a los consumidores elegir un destino turístico en cualquier parte del planeta (tomado de Capdepón, 2013: 86).

Precisamente, uno de los principales turismos alternativos de importancia creciente en estos últimos años es el turismo de naturaleza, entendido como aquel que se produce en escenarios naturales con el énfasis añadido de fomentar la comprensión y la conservación del entorno natural. Cabe señalar, por tanto, el papel de los ENP como focos de atracción turística y como principales destinos para realizar turismo de naturaleza, y es que un espacio natural por el hecho de ser declarado protegido ya se revaloriza frente a otros territorios que no reciben dicha denominación (Capdepón, 2013: 27).

Tanto es así que el turismo de naturaleza es una de las prácticas turísticas que más está creciendo, realidad que se constata con el aumento de las visitas a ENP no solo en España sino también en todo el mundo. Estos desempeñan un papel de gran importancia en la dinámica turística, en especial por las posibilidades que ofrecen de poner en valor recursos naturales y de estructurar productos turísticos, asegurando así la contribución de la actividad al desarrollo socioeconómico del espacio protegido y su área de influencia.

El uso del patrimonio natural para la creación de productos turísticos en los destinos consolidados sigue siendo, sin embargo, una línea de trabajo todavía escasamente desarrollada a pesar de su potencialidad (Capdepon, 2013: 35), y a que es señalada como un objetivo a desarrollar en los planes estratégicos turísticos en la Comunidad Valenciana (Agencia Valenciana de Turismo de la Generalitat Valenciana, 2017).

Hay que señalar sin embargo que, en muchas zonas de España, el turismo de sol y playa tiene una importancia indiscutible, pero *“en ningún caso estos*

ENP alcanzan los niveles de presión soportados por los del litoral valenciano donde el desarrollo turístico-residencial es, con seguridad, de los más intensos de todo el país” (Capdepon, 2013:79).

Paisajes del agua, territorio y turismo

El agua, los paisajes del agua y la nueva cultura del agua son otros elementos que vienen cobrando progresiva influencia en el entramado entre conservación de la naturaleza y desarrollo turístico.

El agua, un componente vital, es uno de los elementos con mayor variabilidad de estado y de forme en el espacio geográfico. Este concepto holístico de los sistemas acuáticos tiene como fundamento la “nueva cultura del agua” (Fundación Nueva Cultura del Agua, 2017): acuífero, fuentes, ríos, lagos, humedales y océanos son recursos del patrimonio cultural para contribuir al desarrollo equitativo y sostenible. Agua y territorio poseen valor ecológico, científico, funcional, educativo, estético y emocional. El agua da nombre y derecho a los territorios; forma parte de su estilo de vida, de su mundo simbólico y de su identidad; constituye un vector del movimiento de personas, bienes y servicios (De Uña-Álvarez, 2015) .

El valor integral del agua, por tanto, emerge con fuerza desde el concepto del paisaje, integrador de la dimensión natural y cultural. Tal y como lo entiende el Convenio Europeo del Paisaje (CEP) en vigor desde 2004, al que España se adhiere en 2008, el paisaje es “un componente especial del entorno en el que viven las poblaciones, expresión de diversidad de su común patrimonio cultural” (Council of Europe, s.f.). El CEP concierne tanto a los espacios terrestres como acuáticos y afecta a los paisajes considerados de excelencia, a los cotidianos y a los degradados. Tal y como refiere De Uña-Álvarez (2015), los paisajes del agua, en su acepción natural y cultural, son componentes clave en el diseño de las estrategias de uso turístico.

Un ejemplo que combina la filosofía de la nueva cultura del agua, los paisajes del agua y todo lo relacionado con el turismo de naturaleza en los EPN es la labor desarrollada por Wildfowl & Wetlands Trust (WWT), fundado en 1946 por el naturalista y artista británico Sir Peter Scott, el cual recupera humedales para la vida salvaje y para disfrute de la humanidad al tiempo que realiza acciones para protegerlos y desarrolla campañas divulgativas así como uso de productos de diseño gráfico (cuadros, acuarelas, tarjetas, posters....) aplicados a las mismas (Wildfowl & Wetlands Trust, 2017).

3.3. Efectos del turismo de naturaleza en Espacios Naturales Protegidos (ENP)

Es evidente que el desarrollo turístico de los ENP, y sus entornos, puede comportar costos e impactos y, de hecho, así ha sucedido en la mayoría de los casos. Pero, sin duda, también lo hace en forma de efectos positivos y, en realidad, existe una evidente interdependencia entre turismo y conservación. Exponemos a continuación una relación de efectos e interrelación ente turismo y conservación de los EPN, tomada de Capdepón (2013: 1119-121).

Económicos

Positivos:

- Mayores oportunidades para la generación de empleo en las comunidades locales
- Generación de rentas e incrementos de los beneficios económicos
- Posibilidad de abrir nuevos segmentos de demanda y estimulación para la creación de nuevas empresas
- Mejora general del nivel de vida de las poblaciones locales
- Mayor financiación para las comunidades locales
- Ayuda al desarrollo (autofinanciación)

14

Negativos:

- Posible generación de empleo de temporada y de subempleo durante el resto del año
- Incremento de costes en servicios e infraestructuras básicas
- Posible fuga de los beneficios generados
- Aumento de la carga fiscal para la población residente
- Mayores costes de oportunidad

Socioculturales

Positivos:

- Creación de entornos atractivos
- Mejora del entendimiento intercultural
- Apoyo a la educación ambiental de visitantes y residentes
- Generación y difusión del conocimiento
- Mejora del nivel educativo de la población local
- Estímulo para el conocimiento de idiomas y culturas extranjeras
- Mayor valoración de la cultura y entorno propios
- Mejora de infraestructuras y medios de transporte

Negativos:

- Perturbación en las actividades de las comunidades locales
- Mayor competencia por los lugares de recreo y otros servicios
- Incremento de la congestión, acumulación de basuras o vandalismo
- Pérdida de tradiciones locales y de autenticidad
- Posible vulnerabilidad a la explotación turística
- Posibles restricciones a los residentes locales para acceder a los recursos y servicios

Medioambientales y de conservación**Positivos:**

- Mayor valoración del patrimonio y los valores naturales y culturales
- Aumento del conocimiento de la interacción ser humano-medio ambiente
- Protección de los procesos ecológicos y conservación de la biodiversidad
- Transmisión de los valores de conservación (educación ambiental e interpretación)
- Aumento del nivel de conciencia sobre el medio ambiente
- Apoyo a la investigación y el desarrollo de prácticas medioambientales
- Generación de fondos para la gestión de los ENP (entradas, tasas indirectas, ...)
- Posibles trabajos de limpieza y restauración por parte de los turistas
- Incremento de las políticas ambientales y de conservación

Negativos:

- Transformación de los ecosistemas naturales (eliminación de vegetación, erosión, compactación del terreno...)
- Fragmentación de hábitats naturales
- Impacto de los medios de transporte (perturbación en la fauna, ruidos, polución, pérdida de suelo...)
- Contaminación del aire y el agua
- Mayor demanda de recursos hídricos
- Aumento en los costes para la gestión del ENO
- Ocupación de suelo protegido

	POSITIVOS	NEGATIVOS
Económicos	Mayores oportunidades para la generación de empleo en las comunidades locales	Posible generación de empleo de temporada y subempleo durante el resto del año
	Generación de rentas e incremento de los beneficios económicos	Incremento de costes en servicios e infraestructuras básicas
	Posibilidad de abrir nuevos segmentos de demanda y estimulación para la creación de nuevas empresas	Posible fuga de los beneficios generados
	Mejora general del nivel de vida de las poblaciones locales	Aumento de la carga fiscal para la población residente
	Mayor financiación para las comunidades locales	Mayores costes de oportunidad
	Ayuda al desarrollo (autofinanciación)	
Socioculturales	Creación de entornos atractivos	Perturbación en las actividades de las comunidades locales
	Mejora del entendimiento intercultural	Mayor competencia por los lugares de recreo y otros servicios
	Apoyo a la educación ambiental de visitantes y residentes	Incremento de la congestión, acumulación de basuras o vandalismo
	Generación y difusión del conocimiento	
	Mejora del nivel educativo de la población local	Pérdida de tradiciones locales y de autenticidad
	Estímulo para el conocimiento de idiomas y culturas extranjeras	Posible vulnerabilidad a la explotación turística
	Mayor valoración de la cultura y entorno propios	Posibles restricciones a los residentes locales para acceder a los recursos y servicios
Medioambientales y de conservación	Mejora de infraestructuras y medios de transporte	
	Mayor valoración del patrimonio y los valores naturales y culturales	Transformación de los ecosistemas naturales (eliminación de vegetación, erosión, compactación del terreno...)
	Aumento del conocimiento de la interacción ser humano-medio ambiente	
	Protección de los procesos ecológicos y conservación de la biodiversidad	Fragmentación de hábitats naturales
	Transmisión de los valores de conservación (educación ambiental e interpretación)	Impactos de los medios de transporte (perturbación en la fauna, ruidos, polución, pérdida de suelo...)
	Aumento del nivel de conciencia sobre el medio ambiente	Contaminación del aire y el agua
	Apoyo a la investigación y el desarrollo de prácticas medioambientales	Mayor demanda de recursos hídricos
	Generación de fondos para la gestión de los ENP (entradas, tasas indirectas...)	Aumento de los costes para la gestión del ENP
	Posibles trabajos de limpieza y restauración por parte de los turistas	Ocupación de suelo protegido
Incremento de las políticas ambientales y de conservación		

Ilustración 7. Efectos e interrelación ente turismo y conservación de los EPN¹⁰

¹⁰ Tomada de (Capdepón Frías, 2013)

3.4. El Parque Natural de La Albufera¹¹

A continuación, desarrollaremos y expondremos las características y peculiaridades del Parque Natural de La Albufera, el cual como ya hemos expuesto antes va a ser el objeto de nuestro trabajo.

3.4.1. **Definición y caracterización**

El término albufera es definido por el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) como una "laguna litoral de agua salina o ligeramente salobre, separada del mar por una lengua o cordón de arenas...". El origen etimológico de la palabra se encuentra en la lengua árabe, y significa mar pequeño.

El Parc Natural de L'Albufera, situado al sur de Valencia, ocupa una superficie de 21.120 ha, extendiéndose por parte de trece municipios: Valencia, Alfafar, Sedaví, Massanassa, Catarroja, Albal, Beniparrell, Silla, Sollana, Sueca, Cullera, Albalat de la Ribera y Algemesí. (Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, 2016)

El paraje cuenta con 21.120 hectáreas que abarcan la laguna, su entorno húmedo y el cordón litoral adyacente a ambos. La laguna, que actualmente posee una extensión de casi 24 km², se encuentra rodeada de unos 223 km² de arrozales.

El parque se divide en cuatro unidades paisajísticas: La Dehesa del Saler, los Marjales, el Lago y el Monte; en las que habitan diversas especies protegidas o en peligro de extinción. Asimismo, multitud de especies de aves migratorias se dan citan todos los años en el parque, llegando a concentrarse grupos de entre 40.000 y 60.000 individuos.

La importancia de la Albufera es incuestionable tanto por su papel en la regulación del flujo hídrico del arrozal como por su valor ecológico y paisajístico, ya que alberga vegetación y fauna endémicas, que no se dan en otros lugares del país.

Cabe mencionar que el parque es una de las pocas albuferas que se conservan en buen estado dentro de la Comunidad Valenciana, cuya costa estaba antiguamente formada por una sucesión de albuferas y marjales.

La Albufera fue declarada Parque Natural en 1986, y desde 1989 está reconocida como "Humedal de importancia Internacional", figura derivada de la "Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional, especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas", celebrada en Ramsar (Irán) el 2 de febrero de 1971. Además, es parte integrante de

¹¹ (Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural, 2015) (Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, 2016) (Generalitat Valenciana, 2011).

la Red Natura 2000 - al haber sido declarada como "Zona de especial protección de las Aves" (ZEPA) en 1990 y seleccionado como "Lugar de Importancia Comunitaria" (LIC) desde 2006. Además, algunas partes de su ámbito han sido también declaradas como "Microrreserva de Flora" y como "Reserva de Fauna". (Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural, 2015)

3.4.2. Municipios comprendidos

Dentro del ámbito territorial del Parque Natural de la Albufera podemos encontrar cuatro comarcas: la Ribera Alta, la Ribera Baja, la Huerta Sur y la Ciudad de Valencia; que a su vez, se subdividen en municipios y pedanías.



Il·lustración 8. Mapa del Parque Natural de L'Albufera¹²

¹² Tomado de <http://www.parquesnaturales.gva.es/web/pn-l-albufera/mapa-turistico>

El Parc Natural de l'Albufera engloba los municipios de Valencia, Sedaví, Alfafar, Massanassa, Catarroja, Albal, Beniparrell, Silla, Sollana, Algemesí, Albalat de la Ribera, Sueca y Cullera. (Generalitat Valenciana, 2011)

Tabla 4. Municipios del Parque Natural de L'Albufera¹³

Municipio	Total de ha	Hectáreas dentro del PN	% del total del municipio	% del total del PN	Habitantes (*)
Sueca	9.250	7.272	78,62	34,43	28.926
Valencia	13.465	5.880	43,67	27,84	809.267
Sollana	3.920	2.697	68,80	12,77	4.889
Cullera	5.380	1.375	25,56	6,51	23.813
Silla	2.500	1.262	50,48	5,98	19.143
Alfafar	1.010	695	68,81	3,29	20.730
Catarroja	1.300	640	49,23	3,03	27.175
Albalat de la Ribera	1.430	637	44,55	3,02	3.585
Massanassa	560	382	68,21	1,81	8.918
Algemesí	4.150	132	3,18	0,62	28.329
Albal	740	87,5	11,82	0,41	15.618
Beniparrell	370	35	9,46	0,16	1.950
Sedaví	180	25	13,89	0,12	9.971

3.4.3. Historia y Legislación

Jaime I, tras su entrada en Valencia el 9 de octubre de 1238, fundó el Reino de Valencia y le dotó de derecho propio, reservándose para sí la Albufera y su Dehesa. La primera ley de protección es el Privilegio de Morella de 1250. La Albufera estuvo bajo la Protección Real hasta la llegada de los Borbones y dejó de pertenecer por primera vez al Patrimonio Real en 1708. Carlos III lo recuperó de nuevo para la Corona en 1761. La superficie en esta época era de 13.972 hectáreas. Carlos IV la regaló a Manuel Godoy, por lo que se reintegró de nuevo al Patrimonio Real en 1808. En 1865 el Monte de la Dehesa pasó al Patrimonio del Estado. En 1873 se proyecta un plan de desecación y venta. Entre esta fecha y junio de 1911, la Albufera se fue haciendo más pequeña a costa de aumentar la superficie del arrozal, pasando de 8.103 ha a 2.896 ha. El Ayuntamiento de Valencia solicitó la cesión de la Albufera y su Dehesa en 1905. Se consiguió en 1911.

En 1962 el Ayuntamiento presenta un Plan Parcial de Ordenación y Proyecto de Urbanización del Monte de la Dehesa del Saler. Se aprobaron inicialmente en 1964.

¹³ Tomada de Generalitat Valenciana, 2011

En 1965, el Ministerio de la Vivienda aprueba definitivamente el Plan de Ordenación de El Saler.

En 1974, el Pleno Municipal aprueba el Plan de Remodelación de El Saler.

Tras las elecciones locales de 1979 se acuerda la redacción especial de un Plan Especial de defensa y mejora del sistema de la Dehesa y un Plan Especial de Reforma Interior del vigente Plan Parcial del Monte de la Dehesa. Se paralizó así la concesión de licencias de edificación durante un año. Esta situación se prorroga hasta 1982, fecha en la que se aprueba el avance del Plan Especial de Reforma Interior de El Saler.

El Consell de la Generalitat Valenciana declara la Albufera Parque Natural en 1986. Pero esta declaración fue anulada por los tribunales y el parque no tuvo régimen jurídico definitivo hasta 1993. El 19 de noviembre de 2004 fue aprobado por el Consejo de la Generalidad Valenciana el decreto 259/2004 por el que se establece el Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG) de la Albufera.

3.4.4. Formación

20

La Albufera se originó hace 1,8 millones de años, coincidiendo con el período del Pleistoceno en la era cuaternaria, como consecuencia del hundimiento de la llanura valenciana. En sus inicios, era una amplia bahía de 30 km que se prolongaba de Valencia a Cullera y en la que los ríos Turia y Júcar, además de diversos barrancos, vertían sus aguas. La parte interna del golfo acumuló sedimentos finos procedentes de las montañas mientras que la corriente marina transportó los sedimentos de mayor tamaño a la zona costera que va desde la desembocadura del río Turia hasta el cabo de Cullera originando una restinga litoral.

En la época romana, se produjo el cierre definitivo de este golfo marino y se constituyó un lago de dimensiones notablemente mayores a las actuales (30.000 ha). A lo largo de los años, debido a los procesos de colmatación y al aprovechamiento del terreno para el cultivo de arroz, su tamaño ha ido disminuyendo paulatinamente hasta las 2.800 ha que ocupa hoy en día. La constante reducción de La Albufera es uno de los problemas más acuciantes que sufre el Parque hoy en día.

3.4.5. Unidades ambientales y paisajísticas

La Dehesa del Saler y las Dunas litorales

La Dehesa del Saler, situada en la amplia restinga que se extiende entre las desembocaduras de los ríos Turia y Júcar, forma parte de la primitiva flecha litoral que ocasionó el cierre de la Albufera de Valencia hace millones de años. Esta unidad paisajística separa el lago del mar por medio de una franja arenosa de una anchura mayor a un kilómetro y de longitud de más de seis kilómetros. La Dehesa está poblada de vegetación típica de monte bajo y, especialmente, de pinos mediterráneos.

La restinga es la barrera arenosa que separó la albufera del mar. Se ha formado en dos etapas: en la primera época se formó la parte del marjal y el campo de dunas más próximo a la Albufera; mientras que el campo de dunas marítimo y las playas se han formado posteriormente (desde la edad de bronce). El sector central, conocido como el monte de la Devesa de la Albufera, es el mejor conservado y su importancia no radica, únicamente, en formar parte de la restinga, sino que también representa uno de los pocos arenales costeros mediterráneos formado en el holoceno que aún subsisten. Es un espacio de elevado valor ecológico, prueba de ello es la existencia de cuatro ambientes: playa, frente dunar exterior, malladas y sistema dunar interno. El frente dunar exterior está colonizado por vegetación psamófila, las malladas, o depresiones interdunares que se encharcan estacionalmente, por vegetación halófila y, el sistema dunar interno por la máquila mediterránea. (Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, 2016).

Las dunas litorales son una de las formaciones naturales que mejor representan el dinamismo y la fragilidad del medio costero. La zona está considerada en el Plan Rector de Uso y Gestión como zona de actuación preferente, ya que en la actualidad tan sólo se conserva en buen estado este sistema dunar además de la Devesa del Saler y tramos concretos de Sueca, y "els marenys de Cullera". El resto de sistemas dunares han sido profundamente alterados por su uso agrícola y urbano. (Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, 2016)

Las depresiones entre las dunas, que localmente se denominan "malladas", constituyen ambientes singulares donde predominan limos grises y las arenas. Las peculiares condiciones de las malladas hacen que se desarrolle una flora y fauna muy específica, por lo que están consideradas por la Directiva de Hábitats como hábitats de interés comunitario.



Ilustración 9. Elaboración propia, 2017. Playa del Saler

El Marjal, los arrozales y los “ullals”

22

El marjal es una zona inundada la mayor parte del año; actualmente ocupada, en su gran mayoría, por campos de arroz. Esta unidad paisajística constituye el área de mayor extensión del parque, con cerca de 14.000 hectáreas, y posee gran importancia en el área de Valencia, que se ha dedicado históricamente al cultivo de este alimento. Pero esto no fue siempre así. En el siglo II, los romanos conocieron la Albufera con unas 30.000 ha, 10 veces más grande que en la actualidad. La Albufera, de manera natural, tiende a hacerse cada vez más pequeña por los sedimentos que van aportando poco a poco los barrancos que llegan a ella, pero esta reducción se aceleró mucho desde que se comenzó a cultivar arroz. El paisaje primitivo se ha ido transformando hasta llegar al momento actual, cuando los campos de arroz cubren 14.000 ha del parque natural.

En la actualidad la zona se dedica, casi en exclusiva, del arroz y constituye la cuna del cultivo de este cereal en España. Una tupida red de acequias y canales llevan el agua por toda la planicie, y sus ciclos de inundación y encharcamiento lo convierten en un buen sustituto de su antiguo origen siendo, hoy día, área fundamental de alimentación de la rica ornitofauna albuferenca.

El arrozal confiere una clara estacionalidad a todo el sistema, con las alternancias de inundación/deseccación de los campos y el crecimiento de la planta, que hacen variar considerablemente la

extensión y características de la superficie inundada, configurándose en sentido ecológico como una laguna temporal que se inunda en otoño y se deseca en primavera, y como zona de cultivo en verano (Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, 2016).

Los ullals son manantiales subterráneos de agua dulce que se encuentran repartidos en diferentes puntos del Marjal y que forman pequeñas charcas o lagunas en la superficie. En el parque se pueden encontrar cerca de 40 ullals, de los cuales 9 están buen estado de conservación. El Ullal de Baldoví es la mayor de las surgencias de todo el parque natural, con una superficie de 0,45 ha y profundidades de hasta tres metros.

En ellos, se puede hallar tanto fauna autóctona (las "gambetas" o los "petxinots" o peces como el samaruc o el fartet, algunas en peligro de extinción) como vegetación endémica (como el potamogeton o el nenúfar). De ahí su gran importancia, puesto que constituyen unas reservas genéticas y de biodiversidad de enorme valor. Asimismo, son la fuente principal de aguas limpias, no contaminadas y de excelente calidad, que contribuyen/ayudan a desalinizar el lago (Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, 2016).

El Lago

El lago está considerado el más grande del país, a pesar de que su superficie ha quedado reducida a un tercio de lo que ocupaba en el siglo XIX (30000 ha). En esa época, la Albufera se extendía hasta Valencia, llegando a la Cruz de la Conquista, y hasta Sueca, a un paraje llamado la "Montañeta de los Santos". Ya a principios del siglo XX, su superficie se había visto reducida a 42 kilómetros cuadrados de los 102 km² de 100 años antes. Actualmente, posee una extensión de casi 24 km² y se encuentra rodeada de unos 223 km² de arrozales. Está separada del mar por una estrecha barra litoral o restinga arenosa con dunas estabilizadas por un bosque de pinos (Dehesa del Saler).

En la actualidad, el agua de la Albufera es dulce, si bien en sus orígenes era salada. Los aterramientos, tanto los causados por la naturaleza como los realizados por la mano del hombre para el cultivo; los sedimentos procedentes de los cauces de los barrancos tras las lluvias torrenciales, la preponderancia de los caudales de agua dulce y la existencia de los manantiales o "ullals", dieron lugar a este paulatino fenómeno.

Antiguamente, las dimensiones y la gran extensión de la laguna posibilitaban la comunicación entre las distintas poblaciones y la capital, existiendo transportes regulares de barcas.

Aún hoy podemos disfrutar de las viejas barcas impulsadas antiguamente por velas latinas, por las llamadas "perchas" (palo alargado con el que el barquero impulsaba la embarcación apoyando en el suelo del lago) o remos, hoy con motor.



Ilustración 10. Elaboración propia, 2017. Laguna de La Albufera

La Albufera se encuentra en un período de colmatación, debido a los numerosos aportes de sedimentos que recibe de los barrancos de su parte oeste. Su profundidad media es de menos de un metro, aunque en algunos puntos se pueden alcanzar los 130 centímetros. Antiguamente las aguas cristalinas permitían ver el fondo, y sus aguas eran consumidas sin problemas por los pescadores, especialmente en los ullals.

Su cuenca hidrográfica tiene una extensión de 917,1 km y recibe agua a través de barrancos, ramblas, canales y acequias. En sus orígenes, la Albufera se comunicaba con el mar por una o varias amplias bocas, denominadas "golas" en valenciano, que unas veces desaguarían las aguas continentales del lago, y otras darían paso a las aguas salobres del mar. Actualmente, la Albufera está conectada con el mar a través de 3 canales: la "gola de Puchol", la "gola del Perellonet" y la "gola del Perelló".

El Monte

El Monte, aunque se halla escasamente representado, cabe resaltar los relieves de origen cretácico situados en el término

de Cullera (El Cabezol y la Montaña de los Zorros) y en el término de Sueca (Montaña de los Santos).

El valor ambiental principal reside en su papel de hito paisajístico. El *Monte* representa un islote de vegetación arbórea de singular belleza en medio de la llanura homogénea del marjal, destacando en el horizonte desde cualquier rincón del Parque.

3.4.6. Fauna y flora

Fauna

El Parque Natural es célebre por la extraordinaria riqueza de especies que habitan dentro de sus límites.

En lo que se refiere a las aves, el Parc Natural de l'Albufera es de la máxima importancia dentro del contexto europeo. En invierno destacan las anátidas o patos, con censos en torno a los 30.000 ejemplares. La especie más abundante es el ánade azulón, destacando también la presencia de pato colorado, la cuchara común y el porrón europeo. Durante la época de nidificación, el parque natural tiene gran importancia por sus colonias de garzas, que suelen superar las 4.500 parejas y que construyen sus colonias en lo más denso del carrizal de la laguna. Entre ellas es de reseñar la presencia de una importante población de garcilla cangrejera, así como de garza imperial, acompañadas de las más abundantes, garcilla bueyera y de la garceta común.

Las colonias de charranes sitúan el parque en el segundo puesto en importancia para estas aves en la península Ibérica. Son más de 5.000 las parejas nidificantes habituales, de las que destacan el charrán común y el charrán patinegro. Otras especies nidificantes más raras o escasas, son la cerceta pardilla o el bigotudo. Otras dos especies: la gaviota de Audouin y la focha moruna, han consolidado un cierto contingente reproductor gracias a los esfuerzos de sendos programas de reintroducción llevados a cabo por la Generalitat Valenciana.

Fuera de las aves destaca la presencia de unos crustáceos conocidos como "gambetas", moluscos de los géneros Unio y Anodonta y peces del orden cyprinodontiformes, como el samaruc y el fartet, todos ellos distribuidos principalmente por los "ullals", malladas y cursos de agua del parque natural. Encontrándose estos dos últimos en peligro de extinción (Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, 2016).

Flora

En las dunas inmediatas a las playas del parque natural, se encuentra una serie de plantas adaptadas a las duras condiciones de estos medios, donde predomina el viento y una alta salinidad. Destaca aquí el borro, así como el lirio marino y la campanilla de mar, entre otras. En el arenal ya estabilizado, tras las dunas, aparecen matorrales pluriespecíficos, entre los cuales destaca la presencia del lentisco y el aladierno. La vegetación de las malladas y saladares, asentada sobre suelos particularmente enriquecidos de sales está conformada en gran medida por sosas y barrillas, que conforman un ambiente de gran importancia, dada su escasa presencia en la Comunitat Valenciana.

En las zonas de aguas dulces y sustratos menos salobres, se encuentran diversas comunidades botánicas asociadas a humedales, formadas fundamentalmente por plantas adaptadas a diversos grados de inundación y que configuran una serie de comunidades botánicas de gran diversidad y singular importancia. Las plantas sumergidas, o macrófitos, cuentan con sus mejores poblaciones en los "ullals" y en las acequias de mejor calidad hídrica. Por otro lado, las matas y orillas de cursos de agua y "ullals" cuentan entre sus integrantes más comunes con el carrizo, la enea o espadaña y la masiega, pero también con otras especies más escasas, como la "trencadalla" (Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, 2016).

3.4.7. Actividades tradicionales

La caza

La caza es una de las actividades históricas de la época, incluso se conocen datos de que esta práctica se viene realizando desde la época musulmana.

Tal era la riqueza de la zona comprendida entre el Grao de Valencia y Cullera, que a mediados del siglo XIII, se definían la Albufera y sus alrededores como "Un rincón del Paraíso".

Según el botánico valenciano Cavanilles y otros cronistas de distintas épocas, abundaban los ciervos, jabalíes, cabras montesas, francolines, perdices, liebres, conejos, nutrias y hasta sesenta variedades de aves acuáticas, así como una enorme cantidad de peces.

La cacería fuera de los límites del lago es relativamente reciente, teniendo como precedente la tirada anual que se celebraba en la Laguna de San Lorenzo de Cullera desde 1830; esta tirada se realizaba a finales de

noviembre, prohibiéndose tirar desde el 1 de septiembre a fin de permitir que se recuperara el número de aves en la zona.

Actualmente, se practica la caza en régimen de "vedados" en Sueca, Cullera y Silla, realizando ocho tiradas cada temporada en sábado, entre finales de noviembre y mediados de enero. Tradicionalmente, al finalizar las tiradas en los "vedados", se realizaban las "*càbiles*", en las que se cazaba durante ocho o diez días consecutivos y podía participar cualquier miembro de las sociedades de cazadores en su respectivo coto.

En las zonas con poca profundidad conocidas como *alterons* es donde están situados los puestos de tiro, pues la caza es una de las actividades históricas de la zona.

La estructura cinegética del Parque, los cotos de caza, cuenta con una superficie de arrozal de 13 259 hectáreas, de las que 4201 corresponden a los "vedados". En la zona, el número de cazadores supera las 6500 escopetas.

La pesca

Históricamente, la pesca ha constituido el principal medio de vida de los habitantes de la albufera. Los árabes ya explotaban organizadamente las riquezas piscícolas de la Albufera. Tras la conquista del Reino, los diversos reyes propietarios de la Albufera obtenían sus beneficios reservándose la quinta parte de todo lo que se pescaba. En aquella época, la actividad pesquera era realizaba por tres cofradías: la Comunidad de Pescadores de El Palmar, de Catarroja y de Silla. A partir del siglo XIX, se regulan las tasas a pagar por las cofradías, y se sustituye el pago en especies por el dinero en metálico.

Hoy en día, debido a la excesiva explotación y a la contaminación de las aguas, muchas especies han desaparecido (como la anguila y la lubina) y otras se encuentran en peligro de extinción.

Aunque en la actualidad, las poblaciones del Parque Natural se dediquen fundamentalmente al turismo gastronómico, todavía se mantiene parte del carácter pescador que caracterizaba a esta región. En la localidad de El Palmar, la Comunidad de Pescadores realiza cada segundo domingo de agosto el sorteo de los "redolins". Los redolins son puntos fijos de calada para la pesca colectiva.

La agricultura

El cultivo de arroz constituye la base principal de la agricultura de la Albufera y su entorno. La práctica de este tipo de cultivo se remonta a la época árabe, cuando se introdujo este alimento en España, y continúa siendo de gran importancia en la actualidad.

Históricamente, el cultivo del arroz ha sido prohibido y autorizado en diversas ocasiones, puesto que de las grandes superficies de aguas estancadas propiciaban la propagación de enfermedades y constituían un foco de infección para la población.

El tipo de arroz que se obtiene en el Parque es el denominado "redondo" o "bomba".

El ciclo anual del cultivo de arroz es el siguiente:

- Durante noviembre y diciembre, tras la quema de la paja de arroz, se cierran las compuertas que comunican la Albufera con el mar. El agua sobrante pasa a las acequias que rodean los campos que se van inundando progresivamente. De esta manera, durante el invierno los arrozales se mantienen inundados.
- Durante enero y febrero, se vacían los campos y se empieza a "fanguear", arando y mezclando la paja del año anterior con el barro para que se pudra.
- De marzo a abril, se deja descansar la tierra esperando a que se cuaje al sol y luego se le da la vuelta a la capa superior.
- A partir de mayo, se vuelven a llenar los campos de agua para sembrar el arroz. Antiguamente se hacía a mano, plantando brotes; actualmente se realiza esparciendo la semilla o barretjà.
- En los meses de agosto y septiembre se produce la desecación de los campos para la siega y, tras esto, el ciclo comienza de nuevo.

Sin embargo, también se daba otra actividad, que consistía en la obtención del fango del fondo de la laguna, al que se le daba uso para la construcción. El proceso era tedioso y sacrificado, ya que se utilizaba una especie de azada con un mango lo suficientemente largo como para alcanzar el fondo de la laguna. Este material se transportaba hasta la ciudad a través de los canales que derivaban de la laguna hacia el interior.

3.4.8. Problemas medioambientales

La Albufera, al igual que todos los humedales, son áreas muy sensibles, por lo que se ven gravemente afectadas por distintos problemas como:

- La contaminación de las aguas

- La perturbación del régimen hídrico
- La colmatación del marjal
- La urbanización del sistema dunar, que durante el “boom” urbanístico de los años 60 y 70, cambia radicalmente el paisaje de dunas y playa por el de bloques de apartamentos y viviendas unifamiliares que se contempla en la actualidad.
- La presión industrial entorno al parque, fundamentalmente en los municipios de la Huerta Sur y la ciudad de Valencia
- La caza y pesca dentro de los límites del parque
- Los impactos negativos que generan las distintas infraestructuras, como las carreteras o el puerto de Valencia
- El aumento de la presión turística y recreativa



Ilustración 11. Elaboración propia, 2017. Urbanización en el Parque Natural de la Albufera

3.5. Marketing turístico o de destinos¹⁴

En España, antes del “boom” turístico de los sesenta, que llegó con la expansión económica en Europa y Estados Unidos, se viajaba por necesidad. En los años sesenta se generalizó el concepto de turismo tal y como lo conocemos hoy en día: viajar como actividad recreativa, recorrer un país o zona geográfica por puro placer.

Con la popularización del turismo llegó la necesidad de promocionar el producto turístico, y con ello nació el concepto del marketing turístico. En 1995, Philip Kotler - uno de los padres de la mercadotecnia - publicó un libro titulado “Marketing for Hospitality and Tourism”, que en su edición española se conoce por “Marketing turístico”. En él se define el marketing como *«la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables»*.

En este manual de cabecera de las escuelas de turismo se habla también de la interdependencia de la hostelería y los viajes, de cómo gestionar las relaciones con los clientes, diseño de producto para turismo, etc. Una guía imprescindible para conocer todos los factores que influyen a la hora de vender y promocionar un producto turístico.

3.5.1. **Diferencia entre marketing turístico o de destinos**

Muchas veces encontramos información en la que hablan de marketing turístico o promoción turística cuando realmente se refieren a marketing de destino. Pero ¿qué diferencia existe realmente entre los dos términos?

Cuando hablamos de “Marketing de Destinos” nos referimos a la promoción de un país ó región. Su objetivo es definir e identificar las tipologías de turistas objetivo y desarrollar productos y servicios específicos para satisfacerlas. A su vez se utiliza para comunicar unas características turísticas determinadas para atraer a un mercado emisor determinado. El marketing de destino, en su concepción tradicional, está gestionado por organismos públicos encargados de crear mercado.

¹⁴ (Gracia, 2015)



Ilustración 12. Campañas de marketing turístico de España

En cuanto al "Marketing Turístico" se puede decir que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc.

3.5.2. ¿Cómo se ha hecho tradicionalmente marketing turístico?

Desde que se generalizara el "viaje por placer" y nació el turismo como lo conocemos hoy en día la forma de hacer marketing turístico ha estado muy basada en las propiedades del producto turístico. Para captar nuevos mercados o fidelizar clientes nos basábamos en estudiar, modificar y promocionar el producto en sí.



Ilustración 13. Campaña de la cadena ALT Hoteles de Canadá

En este ejemplo, la cadena ALT Hoteles de Canadá muestra de una forma muy original sus servicios, qué es lo que puedes encontrar en su hotel y qué es lo que no.

3.5.3. El nuevo consumidor

Y una vez más, Internet lo cambia todo. En los últimos años se ha vivido uno de los cambios más radicales en la forma de consumir de la historia del marketing. Ahora vivimos pegados a un aparato (el 85% de los españoles tiene un Smartphone) que nos da toda la información relativa a cualquier producto que queramos consumir al momento. El impacto de esta tecnología ha convertido a los tradicionales consumidores en superconsumidores.

Un "superconsumidor" tiene una serie de características, que podemos esquematizar en:

Le gusta:

- La comunicación efectiva
- Preguntarle todo a Google y las redes sociales
- La Información personalizada y que le aporte un valor
- Entretenerse y aprender

No le gusta:

- La información estática
- Publicidad en radio, prensa y televisión
- Los mensajes para las masas
- Que le vendan directamente

El nuevo cliente, y, en consecuencia, el nuevo turista va a tener una serie de actitudes y comportamientos, que llevan a que algunos autores han acuñado la máxima de que "Puede ser tu mejor aliado para aumentar tus ventas o tu peor pesadilla si ignoras sus poderes" (Sixto Arias):

- Es muy exigente, dispone de un océano de información para comparar productos y servicios y tomar la mejor decisión de compra.
- Le gusta hacer pública su opinión y tiene las herramientas para hacerlo de forma inmediata.
- Rehúye de la publicidad.
- Es "omnicanal": consume información de muchas y variadas fuentes.
- Tiene tanto poder que controla la reputación de tu marca.

3.5.4. El nuevo marketing turístico

Actualmente, teniendo en cuenta que el comportamiento de los turistas y su proceso de compra ha cambiado de forma tan visible en los últimos años, el concepto de marketing turístico también ha variado. Lo que antes era producto, precio y lugar ahora se suma la experiencia y las emociones.



Ilustración 14. Campaña de marketing turístico de The Lake District Columbia

En la actualidad no basta con conocer la edad, la procedencia y clase social de los perfiles de turista para segmentar a tu público. Ahora tenemos que conocer sus intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención. Debemos ofrecerle información y no publicidad. Tenemos que luchar contra la hegemonía de la reputación online de nuestra marca turística yendo más allá del marketing de servicios turísticos y apostando por enamorar a nuestros clientes.

Experiencias. Esto es lo que busca el turista del siglo XXI. Atrás queda la concepción del turismo como una manera de "ver sitios". Los monumentos y los paisajes icónicos de un país quedan en segundo plano, en detrimento de intangibles como la cultura del lugar, la integración con la población local, la realización de actividades deportivas.

El turista postmoderno quiere hablar, sentir, tocar. Esta evolución y cambio de tendencia se ha dejado notar también en el marketing. Las posibilidades que brindan las redes sociales permiten hacer partícipe al turista de una experiencia, y transmitirle unos valores que “toquen la fibra” (Gracia, 2015).

04

**JUSTI
FICACIÓN**

4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

A modo de resumen, se exponen en este apartado los motivos principales de la importancia de crear una campaña gráfico-publicitaria para el Parque Natural de la Albufera.

Como punto de partida, es importante destacar que, tal y como se especifica en el apartado 3.2., según datos del Banco Público de Indicadores Ambientales, la Comunidad Valenciana es la tercera comunidad autónoma del país con mayor superficie protegida, con casi un 40% de su territorio. Esto se traduce en una necesidad de mayor implicación de las autoridades en campañas de protección y concienciación, así como de dar a conocer a la población la riqueza territorial de la comunidad.

Por otro lado, el turismo activo y el de naturaleza son dos de los productos estratégicos para el sector turístico en la Comunitat Valenciana en fase de desarrollo, tal y como refleja el Plan Estratégico Global de la Comunitat 2010-2020, que tiene entre sus objetivos:

- "Mejorar el posicionamiento del turismo activo entre la demanda turística interna (procedente de la Comunitat Valenciana), la nacional y la internacional".
- "Consolidar el turismo de naturaleza a partir de la Red de Parques Naturales y de la infraestructura verde del territorio y desarrollando estrategias microsegmentadas"

Asimismo, la campaña que a continuación se desarrolla encajaría perfectamente con el Plan de Acción de Marketing del 2017 de la Agencia Valenciana de Turismo. Este Plan contempla como uno de sus objetivos principales el posicionamiento de la marca Comunidad Valenciana como el auténtico Mediterráneo en el que vivir experiencias únicas en el tiempo de ocio.

Este Plan de Acción de Marketing cuenta con #Creaturisme, que son 4 + 1 líneas de impulso de producto que engloban más de 50 temáticas de oferta diferenciada orientadas al consumidor. La campaña que se desarrolla en este proyecto podría estar englobada en la línea "Mediterráneo Rural" o bien en "Gastronómico" (Agencia Valenciana de Turismo de la Generalitat Valenciana, 2017)



Ilustración 15. Líneas de impulso de producto del Plan de Acción de Marketing de la CV

Asimismo, el Plan contempla como mercados prioritarios a Reino Unido, España y el mercado interno de la CV. Con lo cual, una campaña que genere interés en los turistas españoles por visitar el Parque se encontraría entre las prioridades de la Generalitat. (Agencia Valenciana de Turismo de la Generalitat Valenciana, 2017)

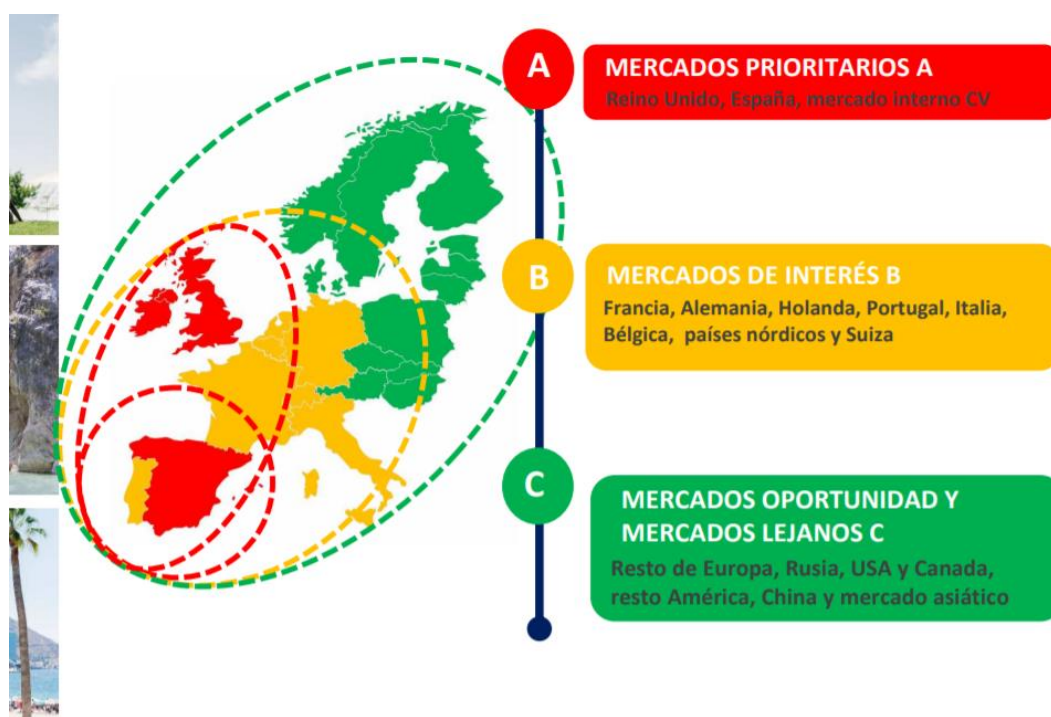


Ilustración 16. Mercados estratégicos del Plan de Acción de Marketing de la CV

El turismo de la naturaleza genera mayores oportunidades de empleo para los locales, lo que se traduce en un aumento del nivel de vida de los residentes; y, además, posibilita que se generen nuevos segmentos de demanda y se constituyan nuevas empresas. Tanto es así, que en la creación de entornos

atractivos como lo son los ENP está implícita una mejora en las infraestructuras y en los medios de transporte.

Por otro lado, la afluencia de visitantes mejora el entendimiento intercultural y propicia la valoración de la cultura y el patrimonio propios. Asimismo, se educa en cuestiones ambientales tanto a visitantes como a residentes, aumentando el nivel de conciencia de la población sobre el medio ambiente.

El aumento del turismo genera un incremento de las políticas ambientales y de conservación, a la vez que se presta especial atención a la protección de los procesos ecológicos y a la conservación de la biodiversidad.

En general, todos estos factores pueden dar lugar a la generación de fondos para la gestión de los ENP, a través de entradas, tasas indirectas, etc.

Y, como último punto, cabe destacar que invertir en diseño para la realización de una campaña de promoción como la aquí se desarrolla tendría impacto positivo en muchos aspectos. En 2005, la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDI) publicó un estudio del impacto económico del diseño en España. (Asociación de diseñadores gráficos de Asturias (AGA), 2011)

- Más del 70% de las mil empresas encuestadas afirmaba que el diseño había incidido en gran medida en el crecimiento de la facturación.
- Más de la mitad reconocía que el diseño facilitaba la apertura a nuevos mercados.
- El 74% de las empresas manifestó que el diseño impacta positivamente en su imagen.
- Entre las empresas que más crecieron en los últimos años, ese porcentaje llega al 96%.
- Más del 95% de las empresas con mayores crecimientos opina que el diseño sirve para mejorar la satisfacción de los clientes.
- Más de la mitad de las empresas afirmaba que el diseño había incidido también en la mejora de la productividad.

05

**DESA
RROLLO**

5. DESARROLLO DEL PROYECTO

5.1. Estudio de la empresa

Durante la primera fase del apartado desarrollo del proyecto se realiza un informe donde se recogen los datos de la empresa para que la que se va a crear una campaña de comunicación gráfica. Tras la recogida de datos, se analizan los puntos débiles de la misma, para establecer un punto de partida de la campaña gráfica.

5.1.1. **Recopilación de datos de la empresa**

Nombre de la empresa

Parque Natural de la Albufera de Valencia

Páginas Web

- <http://www.albufera.valencia.es/>
- <http://www.parquesnaturales.gva.es/web/pn-l-albufera>
- <http://www.albufera.com/>

Ubicación geográfica

Valencia

39

Descripción de la actividad

El Parque Natural de la Albufera se centra en tres tipos de turismo: de naturaleza, gastronómico y deportivo.

Por un lado, los visitantes acuden al parque atraídos por su biodiversidad y valor paisajístico. Las actividades realizadas por este tipo de turistas suelen ser observación de aves y el paseo en barca.

Por otro lado, otro segmento de turistas acude a la Albufera atraído por su gastronomía y la variedad de ofertas de restauración que ofrecen las localidades del Parque. Los platos típicos son la paella y la anguila.

Asimismo, también hay quienes visitan el parque por la posibilidad de realizar surf en sus playas, practicar senderismo en las diversas rutas o pasear en bicicleta por el entorno.

Ámbito geográfico de actuación

Ámbito local

Público al que se dirige

Habitantes de la provincia y de la comunidad de Valencia y turistas interesados en la naturaleza y la gastronomía.

Valores corporativos

Naturaleza, patrimonio cultural, tradición de cultivo de arroz y pesca, gastronomía y deporte.

5.1.2. Material gráfico corporativo donde se refleja el estilo gráfico de la empresa

Páginas web

Dado que se han encontrado tres páginas webs diferentes del Parque, para el análisis de puntos débiles de la empresa se considerarán como oficiales las dos primeras por estar reguladas por organismos públicos oficiales. La tercera de las páginas web (<http://www.albufera.com/>) no está activa en la actualidad y su autoría parece no estar vinculada al gobierno o a otra entidad pública oficial.

<http://albufera.valencia.es/>



Ilustración 17. Página web de la empresa I

<http://www.parquesnaturales.gva.es/web/pn-l-albufera>

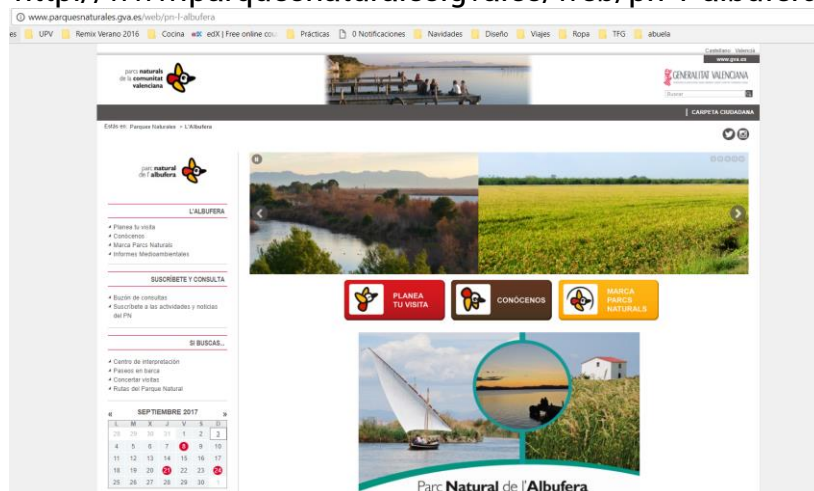


Ilustración 18. Página web de la empresa II

<http://www.albufera.com/>

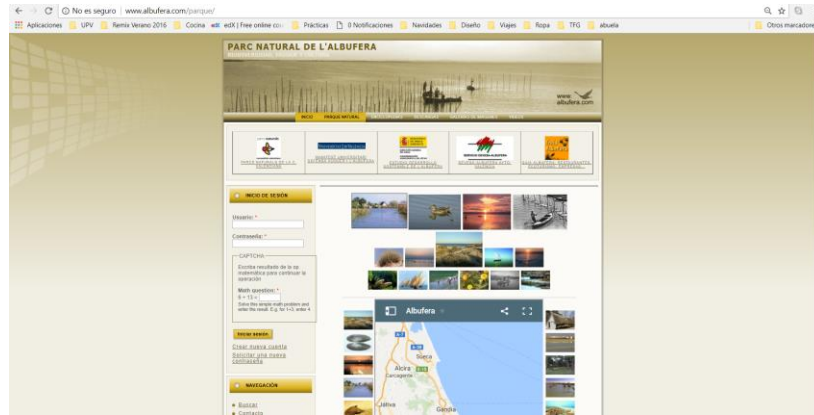


Ilustración 19. Página web de la empresa III

Redes sociales

Dado que no existen perfiles específicos del Parque Natural de la Albufera en las redes sociales, para el análisis de puntos débiles se considerará como perfil oficial la marca el de los Parcs Naturals de la Comunidad Valenciana.



Ilustración 20. Twitter oficial de la Red de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana



Ilustración 21. Instagram oficial de la Red de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana



Ilustración 22. Facebook oficial de la Red de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana

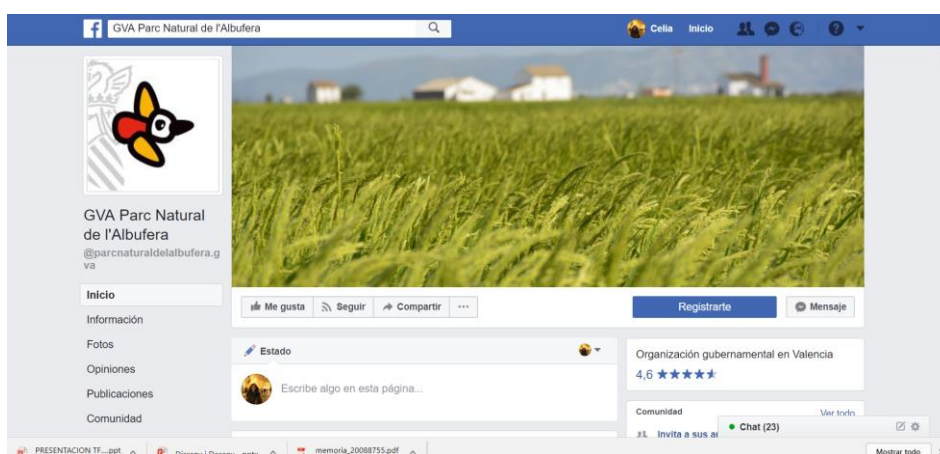


Ilustración 23. Facebook oficial del Parque de la Albufera

42

Marca

Dado que no existe una marca oficial del Parque Natural de la Albufera, para el análisis de puntos débiles se considerará como marca para este la marca Parcs Naturals de la Comunidad Valenciana.

La marca Parcs Naturals es un distintivo que concede la Dirección General competente en gestión de Espacios Naturales a los productos naturales, productos artesanos y actividades de turismo de la naturaleza, obtenidos, elaborados y prestados dentro del área de influencia socioeconómica de los Parques Naturales de la Comunitat Valenciana.



Ilustración 24. Marca Parques Comunidad Valenciana¹⁵

¹⁵ Tomada de <http://www.agroambient.gva.es>

Folletos, guías e información turística

La Albufera cuenta con un mapa del parque donde se encuentran detallados los puntos de interés para los visitantes y diversas indicaciones prácticas: cómo llegar al parque, rutas, paseos en barca. Las indicaciones están en castellano y en valenciano y se encuentran en la web oficial de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana.



Ilustración 25. Mapa del Parque Natural de La Albufera

En la misma página web, también se encuentran la guía del parque, de 19 páginas, y un folleto, en formato tríptico, del mismo. En el folleto, se incluyen recomendaciones para los visitantes, un mapa, información de cómo llegar, puntos de interés y horarios. El contenido de la guía es más detallado e incluye datos sobre la flora, fauna, historia, rutas, lugares recomendados para la observación de aves y alojamientos.

Conèixer per a respectar
Conocer para respetar

Data de declaració de Parc Natural / Fecha de declaración del Parque Natural:
8 julio 1984.

Superfície / Superficie:
21.110 ha.

Municipis / Municipios:
Valencia, Albufera, Sedóvi, Massamessa, Cotarro, Abol, Sanjaurell, Siles, Sallons, Sueca, Cullera, Algemesi i Albolot de la Ribera.

Centre d' Interpretació / Centro de Interpretación "Raco de l'Olla"

Disposa d'un centre de recepció de visitants amb una exposició sobre la recuperació de la mullada Raco de l'Olla. Disposa d'una torre-mirador amb vistes panoràmiques del parc. Des del centre se'n desvien: un sender o un observatori d'aus i un altre a les antigues caballeritzes, on trobem una exposició sobre el parc i una sala de projeccions. El centre disposa d'aparcament, amb places reservades per a persones amb mobilitat reduïda.

El CI Raco de l'Olla està ubicat en una zona de reserva, per tant si pensa visitar-lo amb un grup major de 12 persones es imprescindible reservar amb antelació.

Disposa d'un centre de recepció de visitants amb una exposició sobre la recuperació de la mullada Raco de l'Olla. Se accedeix a una torre-mirador amb vistes panoràmiques del parc. Desde el centro salen dos itinerarios: uno accede a un observatorio de aves y otro a las antiguas caballerizas, donde encontramos una exposición sobre el parque y una sala de proyecciones.

El centro dispone de aparcamiento, con plazas reservadas para personas con movilidad reducida. El CI Raco de l'Olla está ubicado en una zona de reserva, por tanto si piensa visitarlo con un grupo mayor de 12 personas es imprescindible reservar con antelación.

Recomanacions per al visitant
Recomendaciones para el visitante

- Observo els animals sense molestar-los.**
Observa a los animales sin molestarlos.
- Contemplo les plantes sense arrancar-les.**
Contempla las plantas sin arrancarlas.
- Respecto el camí i oïm els senyals.**
Respecta el camino y atiende a los señales.
- No encorqueto Sic ni fums, respira aire pur.**
No enciendas fuego ni fumes, respira aire puro.
- No està permès l'acampada lliure.**
Utilitza els equipaments destinats per a fer-ho. No està permesa la acampada lliure. Utiliza los equipamientos destinados para ello.
- Deixa el floc més net que quan vas arribar.**
Disposa el floc més limpio que cuando llegaste. Deja el lugar más limpio que cuando llegaste. Dispones la basura en el contenedor más cercano.
- Si tens una emergència, telefona al 112.**
En caso de emergencia podrás llamar al 112.

València • Castellón

Carretera El Palmeral s/n
46012 - Valencia
Tel: 96 162 73 45
raco_olla@iva.es

PIE (Plan de Información Colaborador del Parque)
PIE (Punto de Información Colaborador del Parque)

Tl. Valencia Paz: 96 398 64 22	Tl. Albufera: 96 241 95 51
Tl. Cullera Playa: 96 173 15 86	Tl. Valencia Reina: 96 315 39 31
Tl. Sueca: 96 203 91 50	Tl. Cullera: 96 172 09 74
Tl. Algemesi: 96 201 86 30	Tl. Valencia Diputación: 96 351 49 07
Tl. Valencia Joaquín Sorolla: 96 380 38 23	
Tl. Valencia Aeropuerto: 96 153 02 29	
Tl. Valencia-Ayto.: 963524908	

www.iva.es - www.comunitatvalenciana.com - <http://ibp.comunitatvalenciana.es>


















































































Il·lustració 26. Folleto del Parque Natural de La Albufera



En la fisionomía actual del Parc Natural de l'Albufera tiene mucho que ver la mano del hombre, que ha modelado con el paso del tiempo el paisaje actual de este espacio natural. Este humedal, considerado entre los tres de mayor importancia de España, cuenta con numerosos ambientes de gran valor, algunos de ellos incluidos en la Directiva Hábitats. Esta gran variedad morfológica queda definida dentro de tres grandes conjuntos:

- **La restinga** es la barrera arenosa que separó la albufera del mar. El sector central, conocido como el monte de la Divesa de l'Albufera, es el mejor conservado y su importancia no radica, únicamente, en formar parte de la restinga, sino que también representa una de los pocos arenales costeros mediterráneos formado en el holoceno que aún subsisten. Es un espacio de elevado valor ecológico; prueba de ello es la existencia de cuatro ambientes: playa, frente dunar exterior, mullada y sistema dunar interno. El frente dunar exterior está colonizado por vegetación psamofílica, las mulladas, o depresiones interdunares que se encharcan estacionalmente, por vegetación halófila y el sistema dunar interno por la maquieta mediterránea.

- **La laguna** de l'Albufera es de gran importancia en el contexto del Parc Natural, no solo por su directa influencia en la regulación del flujo hídrico en el arrozal, sino además por su notable valor ecológico, económico, etnológico y paisajístico. Ocupa unas 3.000 ha de aguas someras (el Xent) de las que cerca de 300 ha son orilla e islas (las matas o mates) en las que se desarrolla una densa vegetación palustre de gran interés.

En el caso del Parc Natural de l'Albufera, la restinga cuenta con cinco pasos de agua, llamados golas: El Pujol, El Perellonet, El Perelló, de El Rei y de Sant), aunque solo las tres primeras son desagüe de la laguna al mar y de ellas, solo la de El Pujol es de conexión directa.

Espectacular atardecer en la laguna de l'Albufera. El único lugar de la Comunitat Valenciana donde puede verse ponerse el sol sobre el agua

Il·lustració 27. Guía del Parque

Por otro lado, esta misma página web ofrece una guía para la observación de aves en la Comunidad Valenciana, con un mapa de dónde es posible encontrar las especies más representativas.



Ilustración 28. Folleto Bird Watching

Asimismo, la web facilita un Manual de Buenas Maneras, con recomendaciones y normativa del Parque para los visitantes. El manual está ilustrado con dibujos infantiles. (Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana, s.f.)

No pares ni estaciones tu vehículo en la carretera, ni fuera de las zonas autorizadas.

No abandones ni entierres la basura. Llévala y depositala donde haya servicio de recogida.

Para practicar "motocross", "trial", "squad" y similares, utiliza los recintos autorizados para el ejercicio de estas actividades.

Parc Natural de l'Albufera
parque_albufera@grva.es

Oficina Técnica
C/ Pintor Martí Gorbés, 23
46012 Valencia

Tel. - Fax: 961 62 03 33
Información y reservas: 961 62 73 45

Para más información y horarios de visita:
<http://parquesnaturales.grva.es>

AVISO DE EMERGENCIA
SU SEGURIDAD ES NUESTRA PREOCUPACIÓN,
PERO ES SU RESPONSABILIDAD.

Buenas Prácticas Medioambientales

Castellano

Ilustración 29. Manual de Buenas Prácticas Medioambientales

Además de la información disponible online, tanto en los Puntos de Información Turística de la ciudad como en el Centro de Interpretación de Racó de l'Olla (situado dentro del mismo Parque) también pueden encontrarse diversos folletos como un mapa de la Albufera desde el cielo, una guía general de los Parques Naturales de la Comunidad Valenciana o un folleto detallado de la Devesa de la Albufera.



Ilustración 30. Mapa del Parque desde el cielo



Ilustración 31. Guía común de los Parques Naturales de la CV



Ilustración 32. Folleto de la Devesa de la Albufera

Estrategia de comunicación actual

No existe una campaña específica para el Parque de la Albufera. La campaña de comunicación gráfica que existe en la actualidad es "Mediterráneo en Vivo" que promociona la Comunidad Valenciana. Este es un punto a favor del proyecto que aquí se desarrolla, puesto que la falta de una campaña de promoción específica es uno de los puntos débiles del Parque.

47

5.1.3. Análisis de puntos débiles de la empresa

A continuación, se detallan los puntos débiles de la empresa que se han detectado durante la fase de recopilación de datos.

- No existe una estrategia de comunicación específica para el Parque, con lo cual la información llega a escasos ciudadanos.
- Se encuentran diversos elementos informativos, pero apenas tienen cohesión ya que no están unificados ni siguen la misma línea gráfica.
- La existencia de tres páginas web sobre el Parque crea confusión.
- La Albufera no cuenta con una marca propia.

5.2. Estudio de la competencia

En este apartado, se realiza un informe donde se recoge información detallada de las campañas de marketing turístico llevadas a cabo por diferentes

organismos turísticos que son competencia de la empresa, el Parque Natural de la Albufera de Valencia.

De cada campaña se recopilará la siguiente información:

- Nombre de la campaña
- Localización
- Año
- Autor
- Descripción
- Slogan y hashtag
- Formatos
- Idiomas
- Contenido

Las campañas de promoción turística se dividirán en dos grandes grupos: las de ámbito nacional y las de ámbito internacional.

5.2.1. Campañas de marketing turístico en el ámbito nacional

Este primer grupo será el de mayor relevancia, puesto que constituye una competencia directa al proyecto que se va a llevar a cabo. Las campañas se ordenarán por orden cronológico, de menos a más reciente.

48

SPAIN MARKS

Localización

Comunidad Autónoma de Galicia

Año

2008

Autor

TURESPAÑA

Descripción

Esta es una campaña de publicidad rompedora, que basa su eje creativo en considerar a España como un destino turístico con personalidad propia, una forma de entender la vida que no deja indiferente al visitante, que queda marcado por su huella. Se trata de una campaña original, con algún componente de ironía, y de gran belleza estética, con imágenes en blanco y negro que contrastan con el eslogan sobrepresionado en rojo. (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, s.f.)

Slogan y hashtag

SPAIN MARKS

Formatos

- Cartelería

Idiomas

- Castellano
- Inglés

Contenido

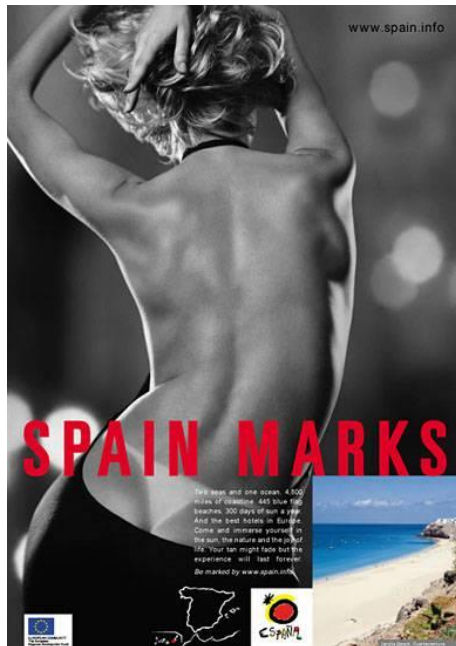
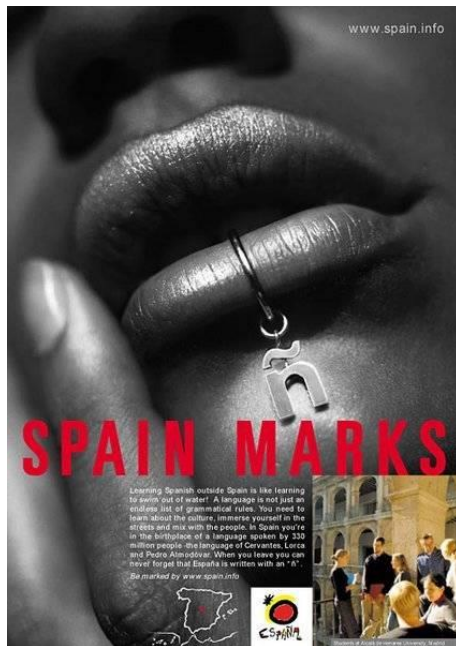




Ilustración 33. Cartelería de la campaña Spain marks

QUIERO GALICIA

Localización

Comunidad Autónoma de Galicia

Año

2016

Autor

Turismo de Galicia (Xunta de Galicia)

Descripción

Campaña de promoción turística de la Comunidad Autónoma de Galicia. Emplea material gráfico compartido por los usuarios en las redes sociales mediante el hashtag #QUIEROGALICIA. Los protagonistas del spot son tres segmentos de turistas bien diferenciados: un grupo de jóvenes, una familia con dos niñas y un hombre jubilado. De esta manera, tienen mayor alcance y cubren en el mismo anuncio los diferentes tipos de turismo que se pueden realizar en Galicia.

Slogan y hashtag

#QUIEROGALICIA

Formatos

- Spot turístico
- Fotografías

Idiomas

- Castellano
- Gallego

Contenido





Ilustración 34. Spot publicitario de la campaña #QUIEROGALICIA

52





Ilustración 35. Fotografías de la campaña #QUIEROGALICIA

MEDITERRÁNEO EN VIVO

53

Localización

Comunidad Valenciana

Año

2016-2017

Autor

Agencia Rosebud

Descripción

La campaña institucional de promoción turística de la Comunidad Valenciana 'Mediterráneo en vivo' cuenta con un popular vídeo publicitario titulado "No me enseñes más postales", que precisamente trata de romper con la idea estática de las postales; una serie de carteles publicitarios que emplean fotogramas del spot y una página web específica con información turística de la Comunidad Valenciana.

Slogan y Hashtag

"No me enseñes más postales" es el slogan elegido para la campaña y su propósito es "es invitar a la gente a no quedarse con lo que ven en las redes sociales o en las fotos de los demás; que dejen de ver postales y vengan a 'vivirlas' en primera persona, que vengan a descubrir

lo que es la Comunitat Valenciana, el Mediterráneo, en vivo, con el olor de su gastronomía y el tacto de su gente. Gente de carne y hueso, gente auténtica". (Viñas, 2016)

Asimismo, se ha creado el hashtag #mediterraneoenvivo para que la población pueda compartir en las redes sociales sus fotografías en Valencia. "Descubre aquí los mejores planes capturados por locales y visitantes en redes sociales. Utiliza la etiqueta #mediterraneoenvivo para ver todo lo que ocurre en nuestra Comunidad." (Generalitat Valenciana, s.f.)

Slogan

"No me enseñes más postales" y "Mediterráneo en Vivo"

Formatos

- Cartelería
- Spot publicitario
- Página web

Contenido



54

Ilustración 36. Spot publicitario de la campaña Mediterráneo en Vivo de la Comunidad Valenciana



Este día en el Mediterráneo, cuando el viento levanta las olas y el sol se calienta, nada es más divertido que estar aquí. Este día en el Mediterráneo, cuando el viento levanta las olas y el sol se calienta, nada es más divertido que estar aquí. Este día en el Mediterráneo, cuando el viento levanta las olas y el sol se calienta, nada es más divertido que estar aquí.

ESTAR TAN BIEN QUE TE SABE MAL

Mediterráneo EN VIVO



COMUNITAT VALENCIANA

Este día en el Mediterráneo, cuando el viento levanta las olas y el sol se calienta, nada es más divertido que estar aquí. Este día en el Mediterráneo, cuando el viento levanta las olas y el sol se calienta, nada es más divertido que estar aquí. Este día en el Mediterráneo, cuando el viento levanta las olas y el sol se calienta, nada es más divertido que estar aquí.

PORQUE UN DÍA EN 'CANGREJERAS' SÓLO PUEDE SER UN GRAN DÍA

Mediterráneo EN VIVO



COMUNITAT VALENCIANA

Este día en el Mediterráneo, cuando el viento levanta las olas y el sol se calienta, nada es más divertido que estar aquí. Este día en el Mediterráneo, cuando el viento levanta las olas y el sol se calienta, nada es más divertido que estar aquí. Este día en el Mediterráneo, cuando el viento levanta las olas y el sol se calienta, nada es más divertido que estar aquí.

PORQUE UN DÍA EN 'CANGREJERAS' SÓLO PUEDE SER UN GRAN DÍA

Mediterráneo EN VIVO



COMUNITAT VALENCIANA

Este día en el Mediterráneo, cuando el viento levanta las olas y el sol se calienta, nada es más divertido que estar aquí. Este día en el Mediterráneo, cuando el viento levanta las olas y el sol se calienta, nada es más divertido que estar aquí. Este día en el Mediterráneo, cuando el viento levanta las olas y el sol se calienta, nada es más divertido que estar aquí.

ESTAR TAN BIEN QUE TE SABE MAL

Mediterráneo EN VIVO



COMUNITAT VALENCIANA

Dicen que el Mediterráneo, una vez te toca, te llena el alma de buenas sensaciones. Flores, sonrisas y momentos que se marcan en la vida por siempre. En eso, este Mediterráneo no es sólo de los que vivimos aquí, también es el tuyo.

#vacacionesen vivo
#mediterráneoen vivo

TAN BUENO. TAN CERCA.

Mediterráneo EN VIVO



COMUNITAT VALENCIANA

Ilustración 37. Cartelería de la campaña publicitaria Mediterráneo en Vivo de la Comunidad Valenciana

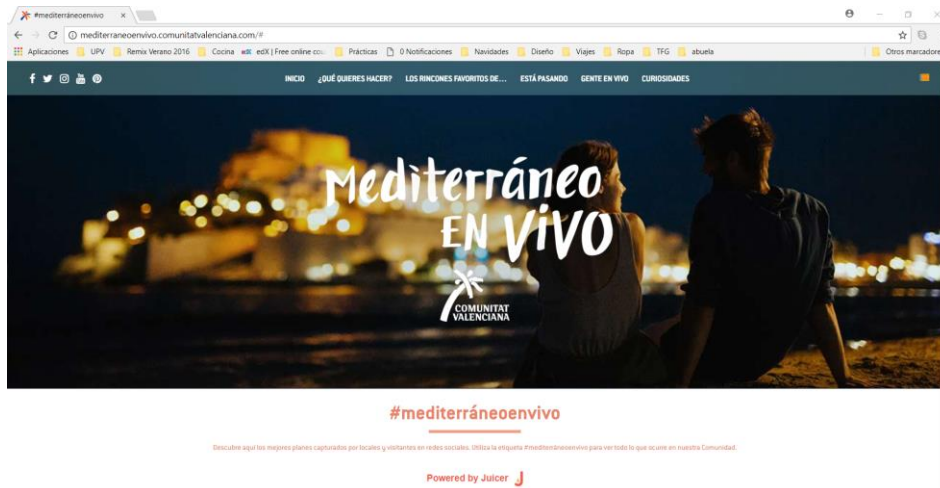


Ilustración 38. Página web de la campaña Mediterráneo en Vivo de la Comunidad Valenciana

VIVE EL VERANO INTENSAMENTE

Localización

Comunidad Autónoma de Andalucía

Año

2017

Autor

Junta de Andalucía

Descripción

La acción promocional parte de la sólida base del concepto de 'Andalucía, te quiere' y evoluciona para lanzar ahora un nuevo mensaje con el que se pasa de comunicar el producto a trasladar lo que provoca en los visitantes. Esta orientación tiene como objetivo conectar a nivel personal con el viajero y destacar la conexión sensorial y emocional que sentirán los visitantes en el destino.

Con este fin, los protagonistas de la campaña en sus distintos soportes son las personas y sus emociones, a través del reflejo de pequeños instantes. Para ello, prima el tratamiento documental de las imágenes y el uso de la luz y el color, para dar mayor autenticidad y naturalidad.

La campaña combina soportes tradicionales, con la emisión de spots, cuñas y la publicación de imágenes en televisión, radio, medios impresos y exteriores, para alcanzar la máxima cobertura; y soportes digitales, para conseguir la interacción con los visitantes antes, durante y después de su estancia. (Sánchez Orellana, 2017)

Slogan y Hashtag

La una nueva estrategia promocional tendrá como hilo conductor el lema 'Intensamente' y con la que la comunidad se mostrará ante los potenciales visitantes como un destino turístico singular que ofrece experiencias únicas.

Formatos

- Cartelería / Imágenes publicitarias
- Spot publicitario

Idiomas

- Castellano
- Inglés
- Alemán
- Francés

Contenido



Ilustración 39. Cartelería de la campaña Intensamente de la Comunidad Autónoma de Andalucía

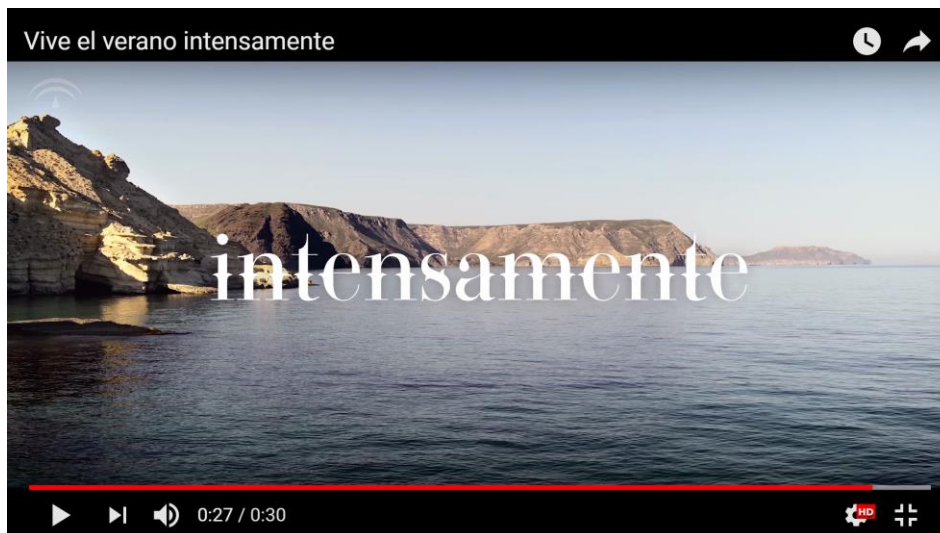


Ilustración 40. Spot publicitario de la campaña Intensamente de la Comunidad Autónoma de Andalucía

DAME GALICIA

Localización

Comunidad Autónoma de Galicia

Año

2017

Autor

Turismo de Galicia (Xunta de Galicia)

Descripción

Campaña de promoción turística de la Comunidad Autónoma de Galicia. Emplea material gráfico compartido por los usuarios en las redes sociales mediante el hashtag #damegalicia. La participación de los usuarios se fomenta a través de un concurso de fotografías originales en las que salga algún lugar de la Comunidad Autónoma. El premio es la publicación de la imagen en las redes sociales oficiales de la Consellería de Turismo. (Agencia de Turismo de Galicia, s.f.)

Slogan y hashtag

#DAMEGALICIA

Formatos

- Spot turístico
- Fotografías

Idiomas

- Castellano
- Gallego

Contenido



Video real das vacacións de
@albertogarcia



Video real das vacacións de
@martinafotografia



Video real das vacacións de
@pitmayster



Ilustración 41. Spot publicitario de la campaña #DameGalicia



Ilustración 42. Fotografías de la campaña #DameGalicia

5.2.2. Campañas de marketing turístico en el ámbito internacional

A continuación, encontraremos campañas de marketing turístico en el ámbito internacional. En este apartado, se han creado a su vez dos subgrupos en función de la temática de la campaña: promoción de países y promoción de espacios naturales. Aunque ninguno de estos grupos supone una competencia directa para la campaña del proyecto que aquí se desarrolla, servirán para el análisis de las campañas.

Campañas del ámbito internacional orientadas a la promoción de países:

NUNCA DEJES DE VIAJAR

Localización

Perú

Año

2012

Autor

Comisión de Promoción del Perú

Descripción

Vincular las emociones a una marca de país es sinónimo de éxito asegurado. Presentar una historia que suscite en el espectador sensaciones permite generar la necesidad de visitar ese país. El país latinoamericano combinó un logo muy adecuado con un vídeo sencillamente espectacular. Ambos ahondan en la identidad de un país poco explorado, lo cual atrae a gran cantidad de turistas deseosos de descubrir nuevos lugares y sensaciones.

Las curvas que describe la letra "P", hacen referencia abstracta a uno de los iconos del país, como son las Líneas de Nazca, pero también transmiten intangibles, como la recurrencia de caminos inexplorados o el placer de perderse y explorar para encontrar finalmente el camino.

El turismo en Perú ha crecido exponencialmente desde esta campaña de marketing, situándose como el cuarto de toda Sudamérica que tiene una marca país más reconocida a nivel internacional, solo por detrás de Argentina, Brasil y Chile. Actualmente, la gastronomía se está convirtiendo en un pilar fundamental en la promoción turística de Perú, lo que no hace más que reafirmar el valor de las sensaciones. (Rubio, 2015)

Slogan y hashtag

"Nunca dejes de viajar"

Formatos

- Spot publicitario

Idiomas

- Castellano

Contenido



Ilustración 43. Spot publicitario de la campaña Nunca dejes de viajar

COLOMBIA ES REALISMO MÁGICO

Localización

Colombia

Año

2007

Autor

Gobierno de Colombia

Descripción

Con cinco palabras ya se transmiten muchísimas cosas, y se intenta romper con el estereotipo que más puede doler a un país: la inseguridad. En 2007 puso en funcionamiento una estrategia de marketing a largo plazo, con el nombre de "Colombia, realismo mágico", y el país latinoamericano ha duplicado en apenas siete años, la cantidad de turistas recibidos.

El concepto de experiencias es omnipresente durante toda la promoción. En su página web oficial, no remite a descubrir lugares de interés turístico, sino experiencias, mostrando siempre imágenes donde la naturaleza se funde con el ser humano, transmitiendo una sensación de alegría y calidez.

El vídeo promocional no hace más que reafirmar la búsqueda de estas sensaciones. Ahondando en la hospitalidad de la gente, mostrando

imágenes de gran colorido que transmiten alegría, situaciones en las que los turistas se involucran con la población local, hablan con ellos, prueban la gastronomía propia de Colombia y, en definitiva, viven una experiencia única. (Rubio, 2015)

Slogan y hashtag

“Colombia, realismo mágico”

Formatos

- Spot publicitario
- Cartelería

Idiomas

- Castellano

Contenido



Ilustración 44. Página web de “Colombia es realismo mágico”





Ilustración 45. Imágenes promocionales de la campaña "Colombia es realismo mágico"



Ilustración 46. Spot publicitario de la campaña "Colombia es realismo mágico"

INSPIRADO POR ISLANDIA

Localización

Islandia

Año

-

Autor

Gobierno de Islandia

Descripción

Islandia es considerado por muchos como uno de los países más bonitos del mundo. Glaciares y volcanes se funden en una isla única y poco

explorada. Ningún lugar como Islandia lo tendría más fácil para hacer una campaña de promoción basada en paisajes. Pero no. Ellos también han percibido la necesidad de ofrecer experiencias.

Mientras se fraguaba la campaña, el gobierno islandés habilitó una página web (www.inspired.visiticeland.com) en la que animaba a las personas que hubieran visitado el país, a que comentaran qué sensaciones les había inspirado estar en Islandia. La participación alcanzó cotas insospechadas, demostrando cómo integrar a la gente y buscar la participación ciudadana es una de las mejores maneras de legitimar un proyecto. (Gracia, 2015)

Slogan y hashtag

Inspirado por Islandia

Formatos

- Página web
- Cartelería

Idiomas

- Castellano

Contenido

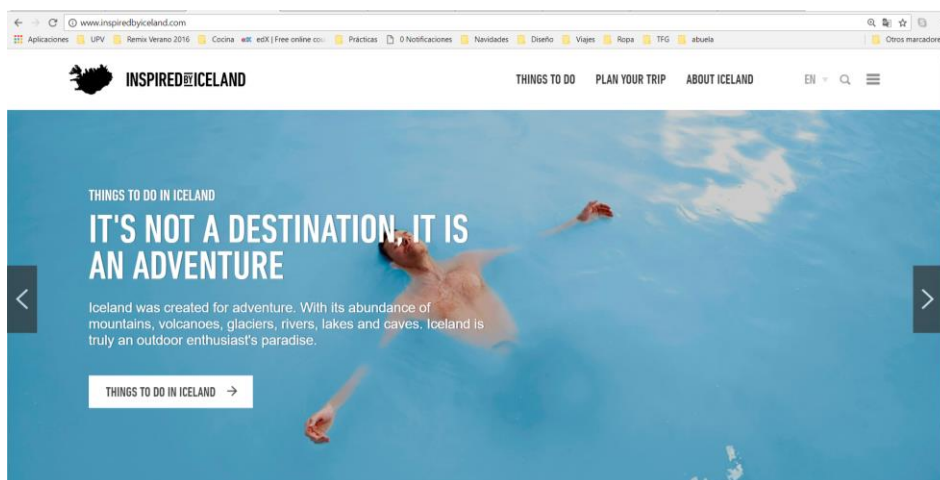


Ilustración 47. Página web de la campaña Inspirado por Islandia



Ilustración 48. Vídeo promocional de la campaña Inspirado por Islandia

THE ORIGINAL COOL

Localización

Holanda

Año

2013 y 2016

Autor

Holland Marketing Alliance y Mustache Agency

Descripción

El vídeo es una oda al turismo experiencial. Durante los 10 primeros segundos del mismo, se presentan las bondades arquitectónicas y tradicionales recursos turísticos del país, con una música lenta y monocorde y una voz poco convincente. Hasta que este relato es interrumpido y comienza el show.

Una apuesta figura masculina señala que sí, que tienen todo eso pero lo que realmente hace a Holanda un sitio "cool", es mucho más. Ese mucho más, está encarnado en el vídeo con una sucesión de música trepidante, succulentos tesoros gastronómicos, tiendas alternativas, gente haciendo deporte, naturaleza, incluso se destaca que toda la población habla inglés. Una buena manera de convencer al turista de que tendrá un agradable viaje.

Apenas una semana después de su lanzamiento, había cosechado más de 700.000 visitas en youtube. Que un país totalmente consolidado en el plano turístico y con iconos tan representativos como Amsterdam, los molinos o los tulípanes, se haya lanzado a hacer una campaña de

marketing turístico tan renovadora y fresca, tiene mucho mérito. (Gracia, 2015)

La campaña The Original Cool fue ganadora de varios premios como el "Premio Platino" de los Premios Adrian y el "Premio Destino de Marketing" de los premios Travel Weekly entre otros. Tras el éxito de la campaña, Holland Marketing Alliance ha estrenado un corto de veinte minutos que continúa la campaña.

Slogan y hashtag

The original cool

Formatos

- Spot publicitario
- Página web
- Corto

Idiomas

- Inglés

Contenido



Ilustración 49. Vídeo de la campaña The original cool

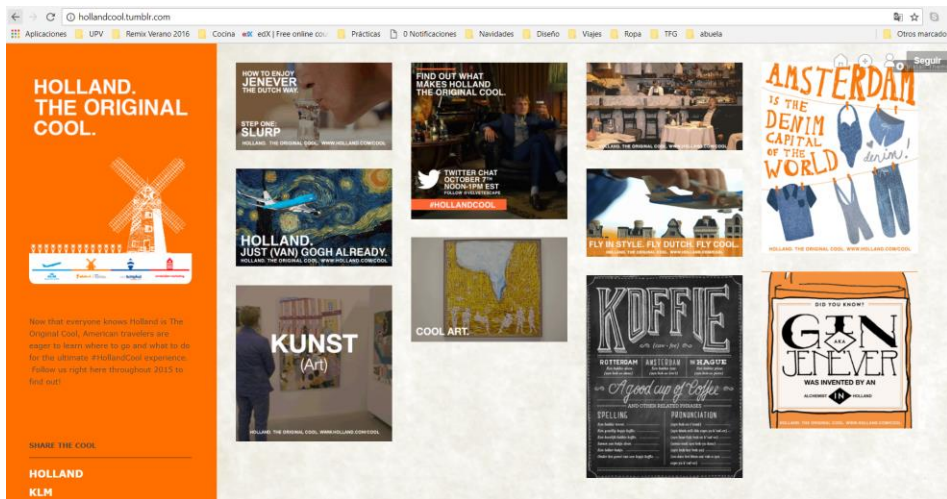


Ilustración 50. Página web de la campaña The Original Cool

68





Ilustración 51. Cartelería de la campaña The Original Cool



Ilustración 52. Corto de la campaña The Original Cool

Campañas del ámbito internacional orientadas a la promoción de Espacios Naturales:

PEMBROKESHIRE COAST NATIONAL PARK

Localización

Pembrokeshire Coast National Park (Gales, Inglaterra)

Año

2012 y 2017

Autor

Agencia Creativa Hatched (Londres)

Descripción

2012

Con motivo del 60 aniversario del Parque Nacional de la Costa de Pembrokeshire, la agencia Hatched desarrolló una campaña de carteles para promover la belleza natural del parque, la costa y su abundante fauna. Se crearon una serie de carteles para promocionar el parque como destino turístico en verano y, tras el éxito de la campaña, se lanzó otra serie para promover el turismo de la zona en otoño.

Los carteles están inspirados en el estilo retro vintage de los posters antiguos y emplean colores vibrantes junto con tipografía sans serif. Estas producciones pictóricas en formato cartel publicitario y postal están inspiradas en las realizadas por conocidos ilustradores, como McKnight Kauffer, Paine o Banvers; para diferentes compañías ferroviarias inglesas en el período entreguerras. De hecho, las creaciones de dichos artistas están consideradas como uno de los mejores ejemplos del arte gráfico del siglo XX y tuvieron gran influencia sobre los pósters de viaje en los años siguientes (Souter & Newman, 2008)

Los carteles se utilizaron inicialmente como parte de una campaña publicitaria en el metro de Londres y en las estaciones de tren entre Londres Paddington y Swansea. También han aparecido en el aeropuerto de Cardiff y en Pembroke.

Esta campaña fue finalista de dos premios CIM, ganador de un Premio Canmol por 'Turismo, hoteles, ocio, marketing de lugares y destinos, viajes y transporte' y ganador de tres Premios de Diseño de Marketing para 'Ocio y Turismo' 'Y' Excelencia del Consumidor'. (Hatched London, 2012)

2017

La Autoridad del Parque Nacional de la Costa de Pembrokeshire ha lanzado un nuevo cartel ferroviario retro para celebrar el legendario paisaje costero del Parque Nacional del Reino Unido. "Con el año 2017 designado el Año de las Leyendas por el Gobierno Gales, esta fue una gran oportunidad para proporcionar otra imagen que los visitantes y residentes locales pueden disfrutar para recordarles una visita o un día especial en una de las áreas protegidas más espectaculares del mundo. " (Pembrokeshire Coast National Park, 2017)

Slogan y Hashtag

En este caso, el slogan "Visita el Parque Nacional de Pembrokeshire" se combina con distintas frases que varían en función del cartel como: "Vuelve a enamorarte", "Quédate y juega" o "El paraíso de la naturaleza"

Formatos

- Cartelería
- Postales

Contenido



71





72

Ilustración 53. Serie de carteles de la campaña de verano de Pembroke Coast National Park





Ilustración 54. Serie de carteles de la campaña de otoño del Pembroke Coast National Park

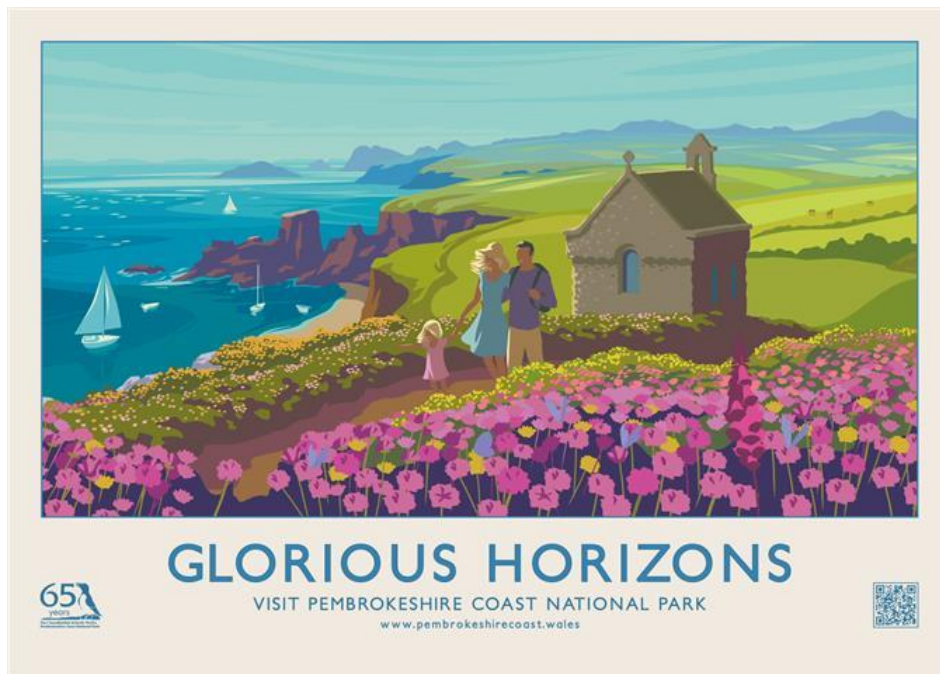


Ilustración 55. Cartel de la campaña especial de 2017 del Pembroke Coast National Park

NYC BEACHES

Localización

Playa de Rockaway (Nueva York)

Año

-

Autor

Agencia de Diseño Pentagram

Descripción

Cuando el huracán Sandy golpeó Nueva York en 2012, las 14 millas de playas de la ciudad fueron las más afectadas por la tormenta, con estructuras de paseo marítimo destruidas y millones de toneladas de arena desplazadas.

Como parte del programa de restauración, Pentagram ha creado un programa de señalización y gráficos que dan la bienvenida a los neoyorquinos a sus playas.

Los diseñadores querían la señalización para ayudar a crear un sentido de lugar y capturar el encanto y el romance de la playa. Las nuevas placas de identificación de playa cuentan con una fotografía de la playa tomada en el lugar exacto donde se encuentra el letrero.

Para los diseñadores, un gran reto del proyecto era llevar a la gente a la playa, con o sin la estructura familiar del paseo marítimo para guiarlos. (Pentagram, s.f.)

Slogan y Hashtag

En esta campaña, no hay ni slogan ni hashtag.

Formatos

- Señalética

Contenido

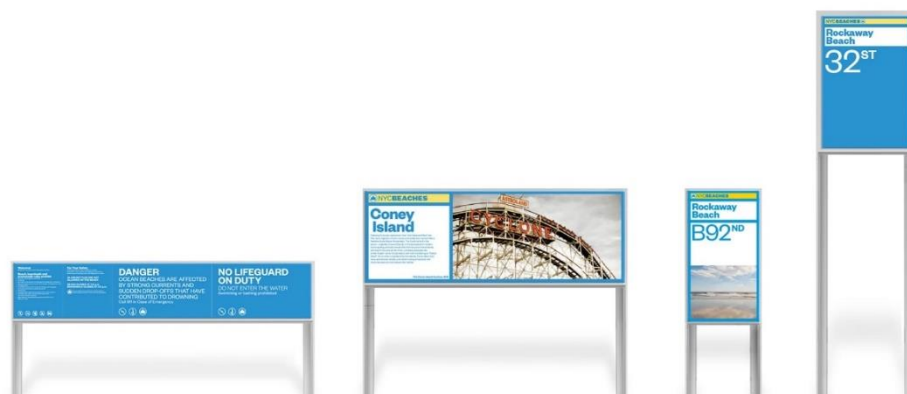




Ilustración 56. Señalética de la campaña NYC Beaches

NATURAL AREAS CONSERVANCY

Localización

Nueva York

Año

-

Autor

Agencia de Diseño Pentagram

Descripción

The Natural Areas Conservancy es una filial del Departamento de Parques y Recreación de la Ciudad de Nueva York con la misión de proteger, restaurar y administrar las 5.300 hectáreas de bosques y 3.100 hectáreas de humedales y sistemas fluviales que abarca el área metropolitana de la ciudad.

La agencia de diseño Pentagram ha creado una nueva identidad para la organización que pone de relieve la belleza de estos espacios, utilizando fotografías de Joel Meyerowitz de lugares familiares como el Parque Central y el Parque de la Bahía de Pelham hasta vistas más remotas del Río Bronx y el Parque Fresh Kills. (Pentagram, s.f.)

Slogan y Hashtag

En esta campaña, no hay existen ni slogan ni hashtag. El elemento que une los diferentes carteles es la nueva identidad de la organización creada por la agencia de diseño Pentagram.

76



Ilustración 57. Logotipo de Natural Areas Conservancy

Formatos

- Carteles publicitarios
- Papelería
- Página web

Idiomas

- Inglés

Contenido

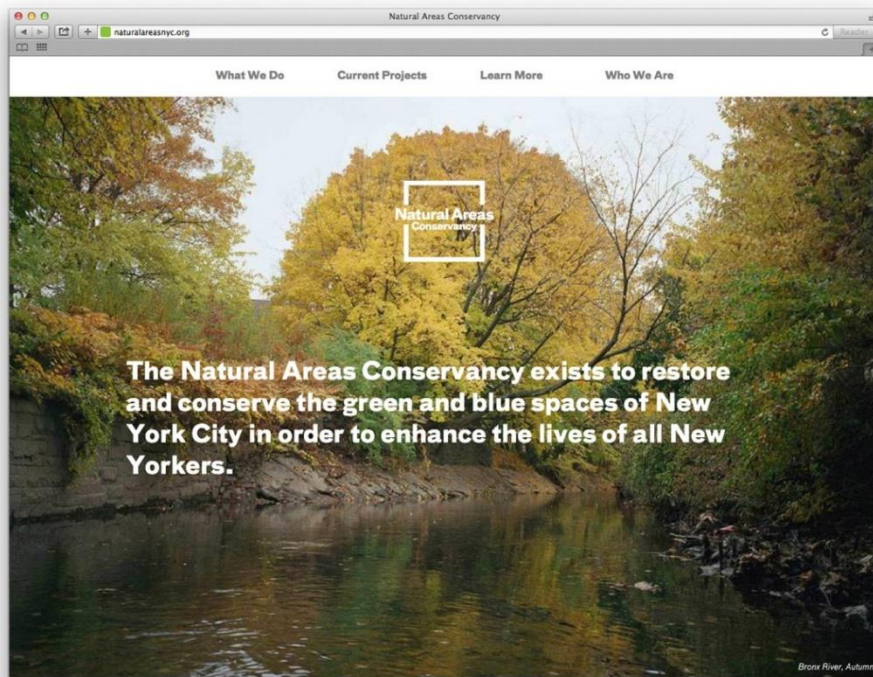


Ilustración 58. Página web de Natural Areas Conservancy



Ilustración 59. Papelería de Natural Areas Conservancy

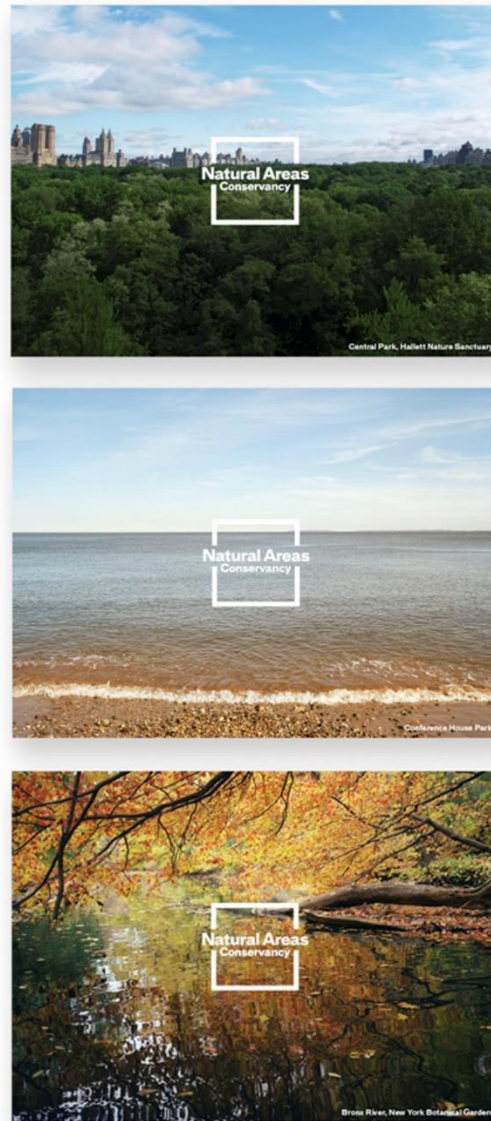


Ilustración 60. Cartelería de Natural Areas Conservancy

5.2.3. Análisis de la competencia

En este punto, se realiza un breve análisis de la competencia tanto en el ámbito nacional como el internacional.

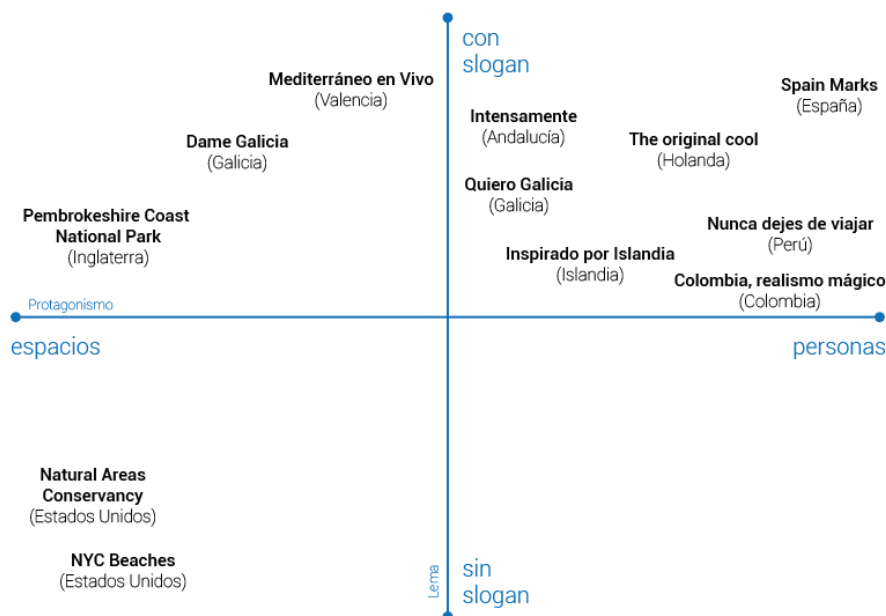


Ilustración 61. Matriz de posicionamiento de las campañas turísticas de la competencia

En primer lugar, se realiza una matriz de posicionamiento de la marca para comparar las diferentes campañas de marketing turístico. Los criterios elegidos para clasificar las campañas son el protagonismo de las personas o de los lugares y el uso de un slogan.

En este caso, la categoría de campañas sin slogan y con mayor protagonismo de las personas quedaría vacía, mientras que las campañas con slogan y con mayor protagonismo de las personas serían las más comunes. Todas ellas comparten la característica de buscar la emotividad en el espectador, con una combinación audiovisual que sitúa los sentimientos y las personas muy por delante de los lugares (Gracia, 2015).

Si bien, es importante destacar la tendencia de las campañas más recientes a ceder más protagonismo a los espacios que a las personas y a otorgar una mayor relevancia al slogan. Esto se evidencia en las campañas Mediterráneo en Vivo (2016), Pembrokeshire National Park (2012 y 2017) y Dame Galicia (2017).

Otro aspecto que cabe resaltar es el uso de hashtags en algunas de las campañas del estudio: Mediterráneo en Vivo, Quiero Galicia o Dame Galicia. A través de este elemento, se consigue una mayor difusión en las redes sociales y captar a un público joven, al que es más difícil acceder por otros canales.

Por último, cómo se observa en la matriz de posicionamiento, la tendencia de las campañas más actuales es a evocar sensaciones a través de publicidad que cada vez otorga mayor protagonismo a los espacios. Analizando la línea tendencial seguida por dichas campañas en los últimos

años, se detecta un hueco en el mercado que es el que el proyecto aquí desarrollado se encargará de cubrir.

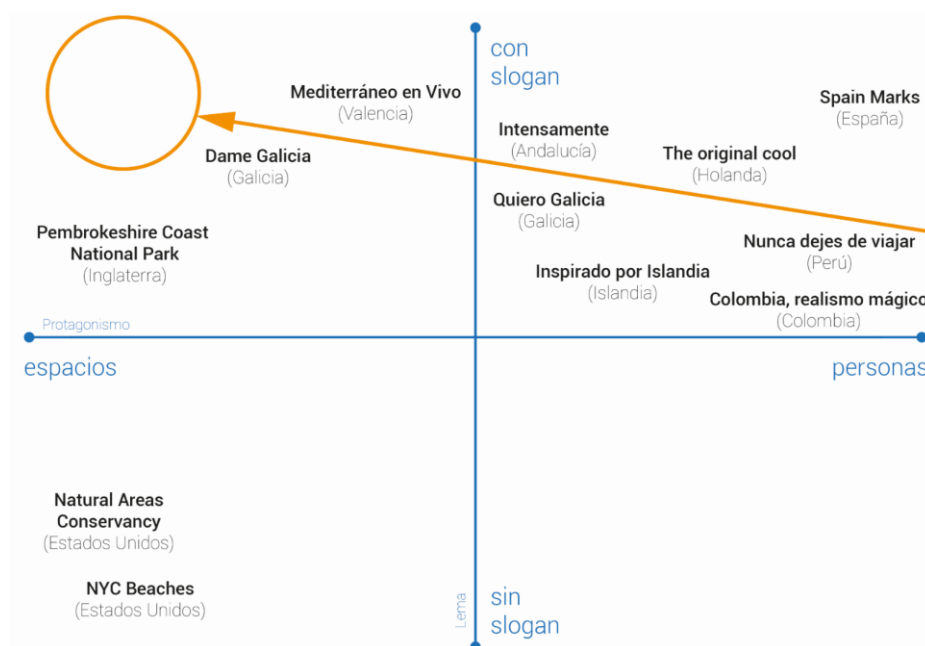


Ilustración 62. Análisis de tendencias de la matriz de posicionamiento

5.3. Definición del público objetivo

Sin duda, uno de los puntos de partida de mayor relevancia para este proyecto es caracterizar y desarrollar el perfil del público objetivo de la forma más fiel posible.

Desde una perspectiva amplia, los viajeros de naturaleza son “aquellos que viajan a áreas en que uno de los objetivos de la gestión consiste en la protección de los procesos naturales que han configurado las características físicas y biológicas del lugar”. A lo largo de estos últimos años han proliferado los trabajos en los que se analiza la demanda a los Espacios Naturales Protegidos (ENP) españoles tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo, por lo que existen muchas clasificaciones acerca del turista de la naturaleza sobre la base de diferentes cuestiones. Una de ellas, la que se ha convenido presentar aquí, es la realizada por Vera et al (2011) (citada en Capdepon, 2013) quienes, a partir de varios de estos estudios, han identificado cinco grandes grupos de turistas de la naturaleza en función de las motivaciones específicas y el comportamiento de los visitantes en los espacios naturales.

Los cinco grandes grupos de turistas de la naturaleza son:

- El turista de naturaleza vocacional: es un turista que procede, por lo general de áreas urbanas y está cada vez más motivado hacia la naturaleza (disfrute del paisaje, prácticas deportivas...).

- El turista de la naturaleza admirador de la naturaleza y científico: busca el contacto con la naturaleza y suele desarrollar comportamientos cuidadosos con ella; engloba también a los investigadores científicos y estudiantes.
- El turista de naturaleza bien informado: está interesado en el conocimiento del medio natural y el paisaje.
- El turista de naturaleza ocasional: disfrutan de la naturaleza con el objetivo de entretenerse durante unas horas o un día y como parte de un viaje más amplio que visita un ENP.
- El turista de naturaleza casual: visitan los espacios protegidos sin ser conscientes, en muchos casos, de que se encuentran en ellos; suelen poseer una escasa sensibilidad por el medio ambiente.

De acuerdo con la SGT (2004), los rasgos definitorios del turista de naturaleza en nuestro país son los siguientes:

- Es un turista entre veinte y cuarenta años
- Proviene mayoritariamente del territorio español (localidades y regiones más próximas, y grandes ciudades españolas), mientras que el visitante extranjero lo hace fundamentalmente de la UE.
- Tiene un nivel socioeconómico medio-alto y una formación media o superior.
- Dispone de un nivel de gasto que se sitúa entre treinta y cuarenta y cinco euros por persona y día.
- Sus motivaciones principales son descansar y divertirse, pero también realizar actividades deportivas (sobre todo senderismo y bicicleta) y conocer la naturaleza (fotografía, paseos en vehículos, observación de la naturaleza...).
- Presenta un alto grado de repetición
- Suele organizar su viaje por cuenta propia
- La duración más habitual de la estancia es de dos o tres días (fin de semana), seguida de estancias largas (de seis a quince días)
- El tipo de alojamiento más utilizado es el hotelero, seguido de camping o caravana y alojamiento rural

5.4. Estudio y elección de propuestas

5.4.1. Introducción

Como primera aproximación a la empresa para la que se desarrolla el proyecto, en este caso el Parque Natural de La Albufera, se realiza un "mapa mental" cuyo punto de partida es esta misma. En base a este concepto central se traza de forma veloz un mapa de imágenes o conceptos asociados. La técnica de los mapas mentales, también denominada "pensamiento radial", consiste en una forma de indagación mental que permite explorar de forma rápida el alcance de una problema, tema o material determinados. Esta técnica fue desarrollada por Tony Buzan, un popular autor del campo de la psicología. (Lupton, 2015)



Ilustración 63. Mapa conceptual del proyecto

Tras realizar el mapa conceptual y volcar en él los términos relacionados con el Parque Natural de La Albufera, se seleccionan tres ideas que son las que han de estar reflejadas en la campaña que en este trabajo se pretende desarrollar.

Esta es la selección de las tres ideas a reflejar en la campaña:

1. Parque Natural
2. Mediterráneo
3. Diversidad

5.4.2. Estudio de temáticas la campaña

En el siguiente apartado se incluyen diferentes posibles propuestas para la elaboración de la campaña de comunicación del Parque de la Albufera. A continuación, se realiza un breve resumen de los temas propuestos y se realiza la elección final.

Propuesta nº1: Fotografías macro

La primera propuesta en la realización de una campaña a partir de imágenes macro de elementos que se encuentran en el Parque de la Albufera. Para la elección de los motivos a fotografiar se elegirán los elementos más representativos e icónicos del parque. El principal propósito de la campaña es generar en el público interés por descubrir qué hay más allá de las imágenes, puesto que la fotografía mostrará detalles de elementos que se pueden conocer visitando el parque. Otro de los propósitos, es dar a conocer la diversidad de actividades y paisajes que ofrece el Parque Natural de la Albufera.

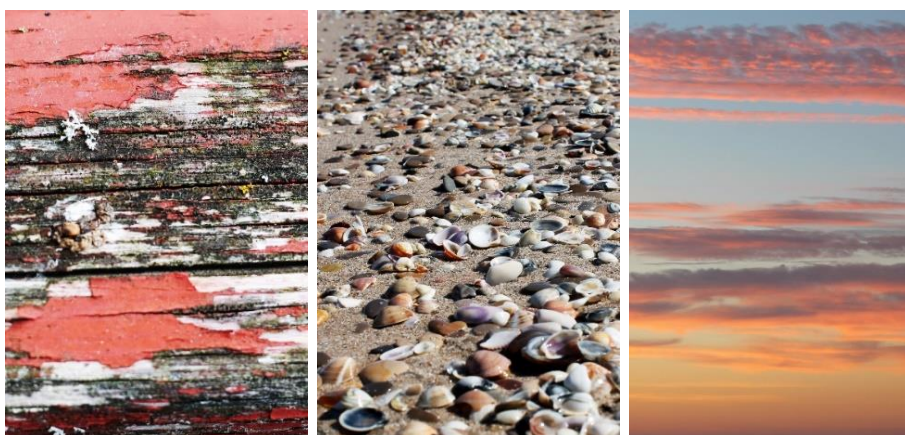


Ilustración 64. Fotografías de la primera propuesta

Propuesta nº2: Fotografías de paisajes

La segunda propuesta consiste en la realización de una campaña a partir de varias fotografías de paisajes de la Albufera. De cada fotografía, se realizarán 3 carteles que muestren una parte de la imagen, tal y como se muestra en los gráficos, sin llegar a revelar la totalidad de la imagen. La campaña irá acompañada de un slogan que capte la atención del público y genere en él interés por descubrir cómo es la imagen al completo. La localización de las fotografías y las imágenes al completo se irán revelando progresivamente a lo largo de la campaña. El elemento clave en esta campaña es el misterio y la curiosidad de los turistas.

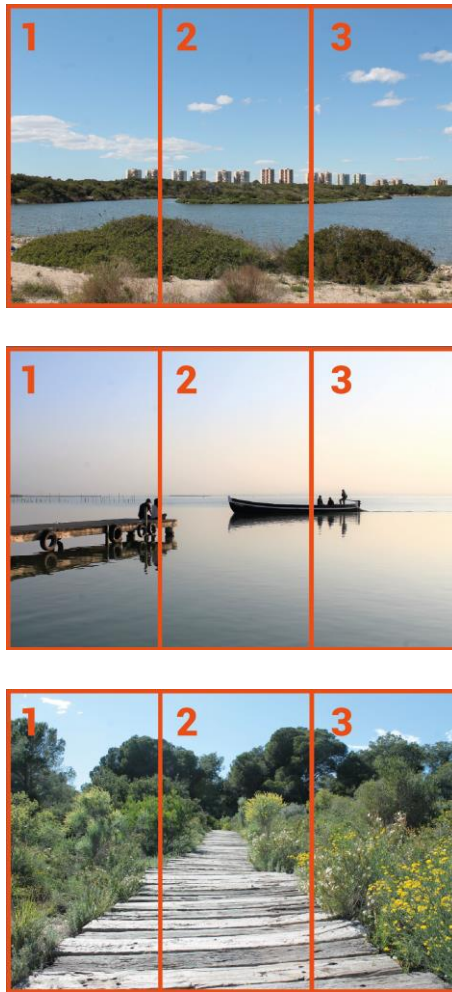


Ilustración 65. Fotografías de la segunda propuesta

Elección de la propuesta

La temática de la campaña del Parque se centrará en la fotografía macro de los elementos icónicos de la Albufera. Se ha optado por esta propuesta ya que es la que más se adapta a los tres conceptos, extraídos del mapa mental, que se han de reflejar en el proyecto: Parque Natural, Mediterráneo y diversidad.

De las dos propuestas iniciales, esta es la que mejor reflejará la última de las ideas, diversidad, puesto que la fotografía de detalle permite mayor libertad en la composición.

Por otro lado, la temática de la propuesta se adapta al público elegido a la perfección, ya que empleará imágenes que resultarán atractivas para el perfil del público objetivo. El uso de estas fotografías macro pretende despertar la curiosidad de los turistas para que visiten el parque. Asimismo, esta campaña se encuentra en la línea de las campañas de la competencia analizadas anteriormente y corresponde al hueco en el mercado detectado en la matriz de posicionamiento de la marca.

5.5. Desarrollo de la propuesta seleccionada

En este apartado, se desarrolla la propuesta seleccionada: una campaña de comunicación gráfico-publicitaria a partir de fotografías macro. Para dicha campaña, se proponen diferentes formatos publicitarios:

- Cartelería
- Postales
- Entradas
- Folleto

5.5.1. Slogan o lema principal

La campaña se unifica a través de un slogan que estará presente en los diferentes formatos propuestos y que dota de cohesión y coherencia al conjunto. De esta manera, la campaña es fácilmente reconocible por el público objetivo, puesto que el slogan principal funciona como si fuese la "marca" de la campaña.

Este slogan se compone de una frase principal y una segunda parte que variará en función del material gráfico en el que se encuentre.

A continuación, se detallan algunas de las propuestas de slogan desarrolladas para la campaña:

- "La Albufera es...
- "En la Albufera encontrarás...
- "Visita la Albufera y verás...
- "Ven a la Albufera y descubrirás..."

El slogan se presentará en dos idiomas, castellano y valenciano, para adaptarse mejor al público objetivo. Finalmente, se ha escogido como slogan "La Albufera es...", en castellano, y "L'Albufera ès...", en valenciano. El motivo principal de la elección es la simplicidad del mismo, ya que un lema ha de ser reconocible rápidamente por el público al que va dirigida la campaña, y, por otra parte, al estar compuesto por tres palabras únicamente, le otorga más protagonismo al nombre del Parque, que es el eje central de todo el proyecto. Otro aspecto que se ha tenido en cuenta es la facilidad de combinación del slogan principal con una segunda parte o slogan secundario.

5.5.2. Hashtag

Tras la elección de slogan, se decide crear un hashtag con el mismo nombre: #laAlbuferaes. Este hashtag se incluirá como elemento

secundario en los diferentes formatos gráficos de la campaña y, de esta manera, se potenciará la difusión del Parque a través de las redes sociales. De forma paralela, gracias a la difusión en estos medios, se consigue captar a un público joven, al que es más difícil acceder mediante otros canales publicitarios como pueden ser la radio o la prensa.

Como se observa en el apartado estudio de la competencia, la mayor parte de las empresas utilizan esta estrategia para promocionar sus campañas.

5.5.3. Cartelería

Los carteles de la campaña gráfico-publicitaria se componen de una fotografía, del slogan publicitario desarrollado para esta campaña, del hashtag y de un slogan secundario.

Como ya se detalla en el apartado anterior, las fotografías realizadas para la campaña son "macro" y muestran detalles o texturas de los elementos más icónicos del parque natural. El hecho de no revelar la imagen al completo y mostrar solo una parte o detalle, es la clave para crear una campaña sugerente y que incite al público a querer descubrir qué se esconde detrás de las imágenes.

El slogan principal "La Albufera es..." estará presente en toda la serie e irá acompañado de una segunda parte que variará en función de la fotografía.

Para la segunda parte del slogan se desarrollarán los siguientes conceptos, relacionados con la fotografía mostrada en el cartel correspondiente.

"La Albufera es..."

- ...laguna"
- ...playa"
- ...atardecer"
- ...paella"
- ...paseo en barca"
- ...sendero"
- ...ave"
- ...pesca"

Otros conceptos que surgieron a partir del mapa conceptual pero que no llegaron a desarrollarse son: arroz, juncos, deporte, amor y naturaleza.

Tras una revisión del slogan, se decide sustituir los sustantivos de la segunda parte del slogan por verbos, con la intención de incluir todavía más al visitante en la acción de visitar la Albufera.

De esta manera se revisan los conceptos y se plantean los siguientes cambios:

“La Albufera es ...
...soñar”
...nadar”
...relajarse”
...saborear”
...pescar”
...volar”
...navegar”
...recordar”
...pasear”

Una vez se tienen claros tres de los cuatro elementos que van a estar presentes en la cartelería desarrollada, se procede a la elección de las fotografías.

Fotografías propuestas y selección

Paralelamente al desarrollo del slogan se fueron realizando las diferentes fotografías macro para desarrollar la cartelería de la campaña.

Para el cartel “La Albufera es...nadar” se proponen fotografías de la superficie del agua, puesto que este es uno de los elementos de mayor importancia del Parque, siendo la laguna el centro del ecosistema de Albufera.

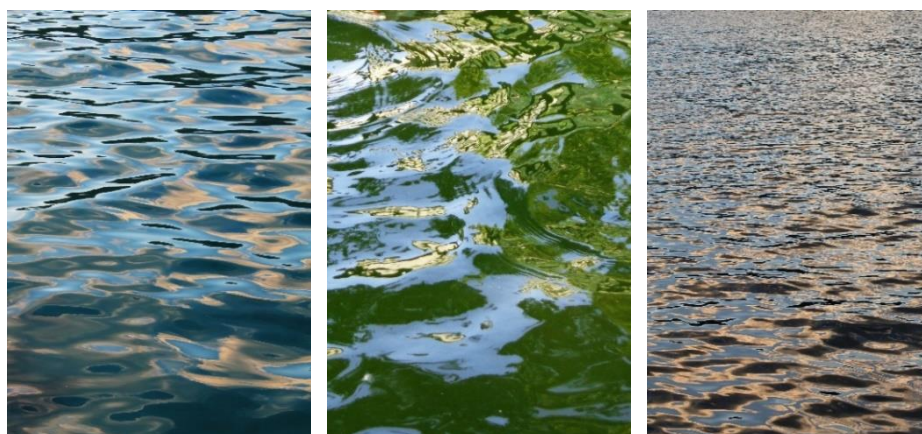


Ilustración 66. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel nadar.

Para el cartel "La Albufera es...relajarse" se busca que el público identifique el Parque como un lugar donde puede relajarse y alejarse del estrés de la ciudad. Por ello, se realizan varias fotografías de la playa.



Ilustración 67. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel relajarse.

Para el cartel "La Albufera es...soñar" se fotografían las puestas de sol en distintos días desde el mirador de Pujol. Se ha elegido este tema porque las instantáneas desde este mirador son cada vez más populares.

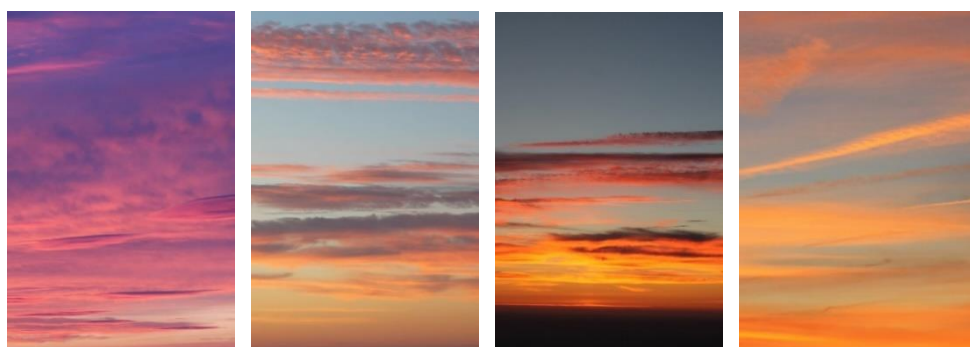


Ilustración 68. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel soñar.

Para el cartel "La Albufera es...pescar" se eligen fotografías relacionadas con esta actividad tradicional que se realiza en la Albufera desde la época romana y árabe. Es por ello, que se eligen las redes de pesca como elemento representativo de esta actividad.



Ilustración 69. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel pescar.

Para el cartel "La Albufera es...pasear" se han elegido fotografías que representen un sendero o un camino, con la intención de que el turista asocie el Parque como un lugar donde poder ir a dar un paseo, hacer senderismo o caminar por cualquier de sus rutas.



Ilustración 70. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel pasear.

Para el cartel "La Albufera es...recordar" se realizan fotografías de texturas de madera envejecidas por el paso del tiempo. Estas imágenes pretenden recordar a las construcciones típicas de la Albufera: las barracas.



Ilustración 71. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel recordar.

Para el cartel “La Albufera es...saborear” se realizan fotografías relacionadas con el arroz, ya que este alimento está estrechamente ligado al Parque y es un elemento vinculado a la cultura gastronómica valenciana. En la composición de estas imágenes, se pretendía huir de la típica fotografía de una paella valenciana y mostrar desde otro punto de vista el arroz: en una cuchara tradicional de madera, en un bol de madera o granos de arroz esparcidos.



Ilustración 72. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel saborear.

Para el cartel “La Albufera es...volar” se buscan imágenes relacionadas con las aves y, en este caso, se han fotografiado varias plumas de patos. Se ha elegido este tema debido a que el Parque es el hábitat de varias especies de aves, así como lugar de migración de miles de estos especímenes, y además es uno de los mejores enclaves de la Península para la observación de estos animales.



Ilustración 73. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel volar.

Para el cartel “La Albufera es...navegar” se han elegido imágenes de cuerdas que están ligadas estrechamente al mundo marino y de la navegación. En la Albufera se realizan anualmente exhibiciones de vela latina y cuenta con embarcaciones típicas llamadas “albuferencs”.

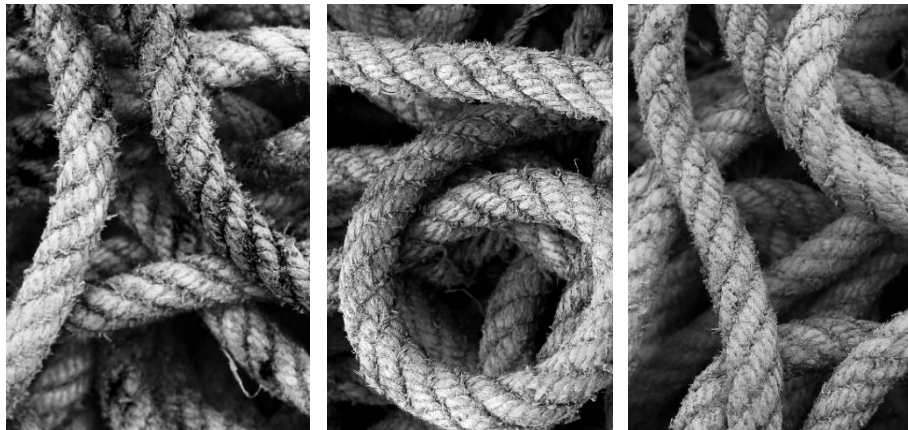


Ilustración 74. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel navegar.

Propuestas de maquetación

A continuación, se muestran aquí diferentes propuestas de maquetación para los carteles.

En la primera fase de maquetación, se prueban diferentes composiciones del slogan principal y secundario.

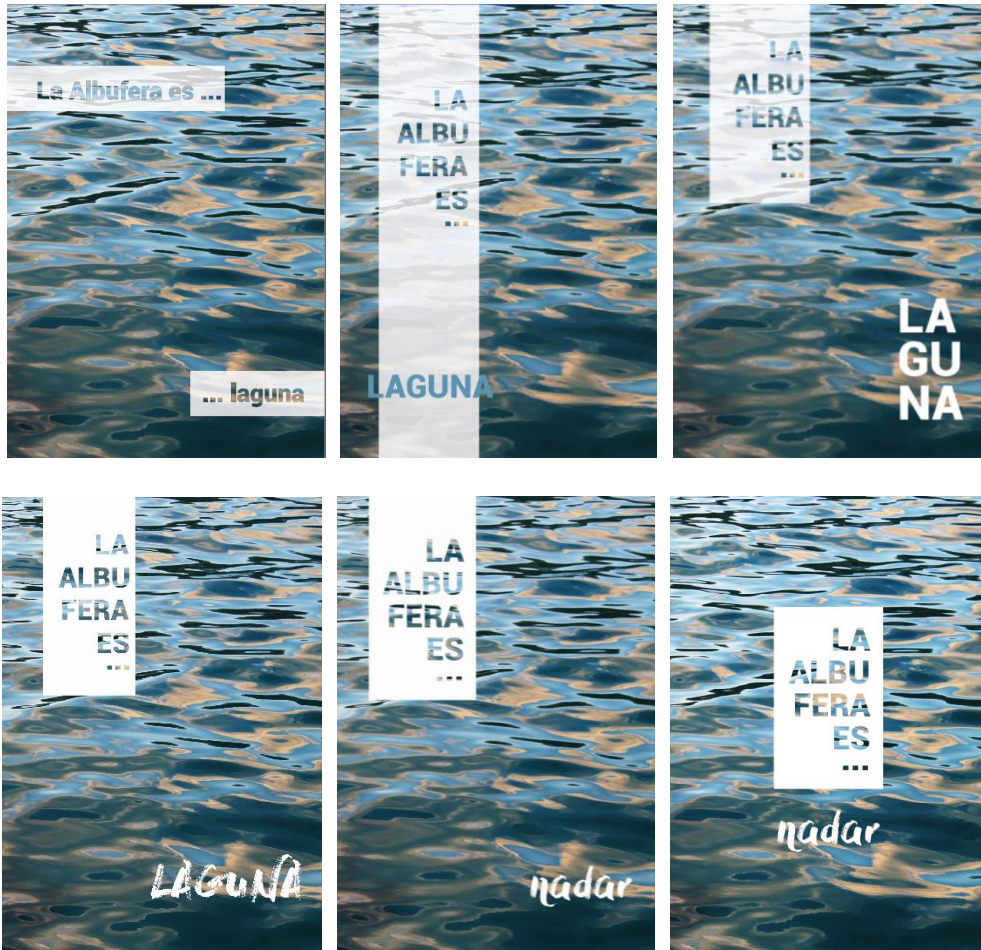


Ilustración 75. Fase I de maquetación de los carteles.

De las propuestas de maquetación expuestas anteriormente, se eligen dos, que se muestran a continuación, para añadir el hashtag y decidir el diseño del cartel final. Estas dos propuestas ya tienen incorporado el slogan secundario actualizado.



Ilustración 76. Fase II de maquetación de los carteles.

En esta fase de maquetación, con las dos propuestas seleccionadas se hacen pruebas colocando el hashtag en diferentes lugares y en dos tipografías totalmente diferentes: una de palo seco y otra caligráfica.



Ilustración 77. Fase III de maquetación de los carteles.

Por último, se eligen dos composiciones de entre las diez variantes anteriores, para evaluar en la fase final cuál es la más adecuada para este proyecto.



Ilustración 78. Fase IV de maquetación de los carteles

5.5.4. Postales

Partiendo de los conceptos desarrollados para la cartelería, se configuran los elementos gráficos del resto de la campaña. Al ir desarrollando los diferentes formatos de la campaña progresivamente, se asegura que haya coherencia y armonía en el conjunto. Este punto tiene gran importancia, ya que el público ha de reconocer claramente cualquier elemento de la campaña en sus diferentes formatos.

Como en este caso las fotografías serán las mismas que las seleccionadas para la cartelería, se pasa directamente a la fase de maquetación. Para las postales, se hacen pruebas de maquetación tanto en formato vertical como horizontal.

Por otro lado, se ha diseñado una banda que agrupará el conjunto de las postales para vender sets de estas. Más abajo, se encuentran las variaciones de diseño propuestas para este elemento.

Propuestas de maquetación

Para la parte delantera de las postales, se proponen diferentes diseños jugando con la composición del slogan principal y secundario. Una de las propuestas no presenta ningún tipo de información a parte de la fotografía.



Ilustración 79. Propuestas de maquetación de la parte delantera de las postales

Para la parte trasera de las postales se hacen diferentes propuestas en las que siempre se incluye el lugar donde fue tomada la fotografía y el nombre del Parque. El resto de información varía según la composición.

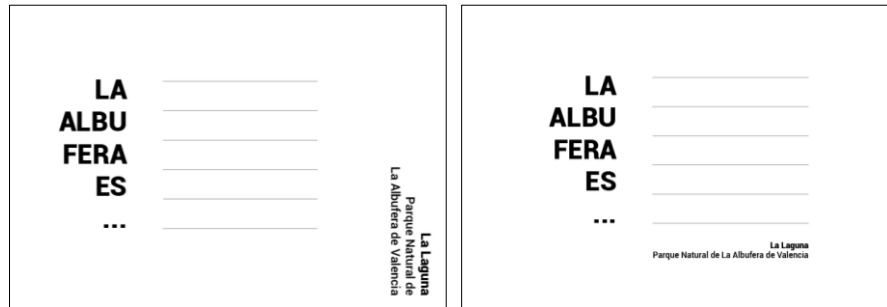
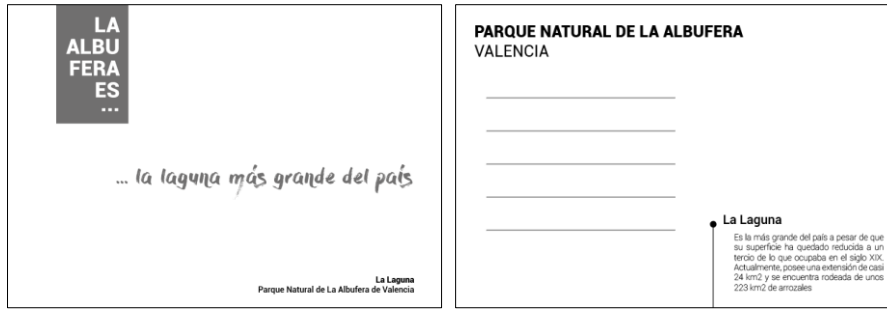


Ilustración 80. Propuestas de maquetación de la parte trasera de las postales

Para la banda que agrupará los sets de postales, se proponen las diferentes composiciones. Todas ellas empleando la misma tipografía de palo seco que en los carteles (Roboto) para que todo el material gráfico sea coherente.



Ilustración 81. Propuestas de maquetación de la banda de las postales

5.5.5. Entradas

La entrada al Parque Natural de la Albufera es gratuita, pero para esta campaña se propone dar a los visitantes que pasen por el Centro de Interpretación de Racó de l'Olla un ticket gratuito. De esta forma, se podrán contabilizar mejor las visitas, además de que dar un ticket le aporta valor al hecho de realizar la visita a las instalaciones del parque y mejora la percepción del turista.

Las entradas se componen de una fotografía y de diferentes elementos gráficos, al igual que en el resto de la campaña, y se hacen pruebas de diferentes tamaños y de orientación del ticket.

Como punto de partida, se establece que, al menos, en la parte delantera ha de ir el nombre del Parque Natural. Los elementos que han de situarse en el reverso serán el número de visitantes, la fecha de visita y el nombre del centro donde se reparte la entrada.

Propuestas de maquetación

Para la parte delantera de la entrada, se maquetan varias propuestas en las que el elemento principal es el nombre del Parque Natural. Se hacen diferentes pruebas con composiciones centradas, para mantener una línea de coherencia con la cartelería y el resto de elementos gráficos de la campaña.



Ilustración 82. Propuestas de maquetación de la parte delantera de las entradas

Para la parte trasera, también se juega con la composición centrada y, además de los elementos que se proponen inicialmente, se añaden el hashtag de la campaña, un código QR y, en algunos casos, números de teléfono útiles.



Ilustración 83. Propuestas de maquetación de la parte trasera de las entradas

5.5.6. Folleto

El folleto contendrá información general sobre el Parque de la Albufera y sugerencias de planes que realizar en el parque. Se repartirá tanto en los establecimientos Red Tourist Info de la Comunidad Valenciana como en el Centro de Interpretación Racó de l'Olla del Parque Natural de la Albufera.

Propuestas de maquetación

Para la parte delantera del folleto, se propone una composición horizontal con el slogan de la campaña en la parte derecha y en la parte izquierda el slogan secundario de la campaña.

06

DISEÑO
FINAL

6. DISEÑO FINAL Y JUSTIFICACIÓN

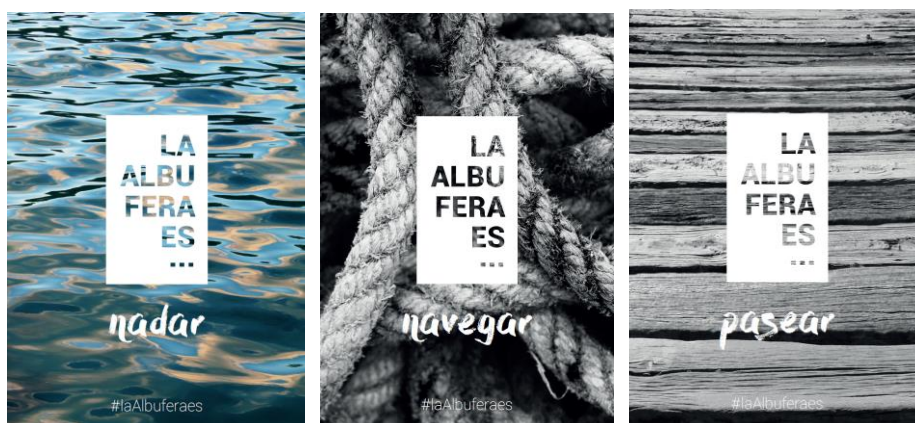
6.1. Cartelería

La serie diseñada es de 9 carteles, que pueden presentarse bien de forma individual o bien en un conjunto, ya que están diseñados para tener coherencia de ambas maneras. Las fotografías seleccionadas para cada cartel son las que mejor representan el concepto del slogan secundario, que ya se ha explicado en el apartado anterior.

En cuanto a la maquetación, se elige finalmente la composición centrada frente a la composición con el slogan principal en la esquina superior izquierda. Esto es debido a que en comunicación se da mayor importancia a los elementos centrados y son los que el público identifica más rápidamente. De esta forma, el público prestará más atención al nombre del Parque, que es uno de los principales objetivos de esta campaña.

La tipografía elegida para el lema principal es una tipografía de palo seco, que confiere seriedad al slogan y protagonismo al nombre de la Albufera. Para la segunda parte del slogan, la de los verbos, la tipografía elegida es caligráfica, con la intención de que transmita alegría y desenfado al público. Y, por último, la tipografía del hashtag es también de palo seco, en letra más pequeña que el resto, para no restar protagonismo a los demás elementos del cartel.

Los carteles son verticales para adaptarse mejor a las vallas publicitarias. Para elegir el diseño final se ha tenido en cuenta que la composición elegida facilite la adaptación a cualquier formato estándar vertical. Se han realizado pruebas tanto en formato A4, A3, A2 y A1, y se ha comprobado que los carteles funcionan perfectamente en estos tamaños.



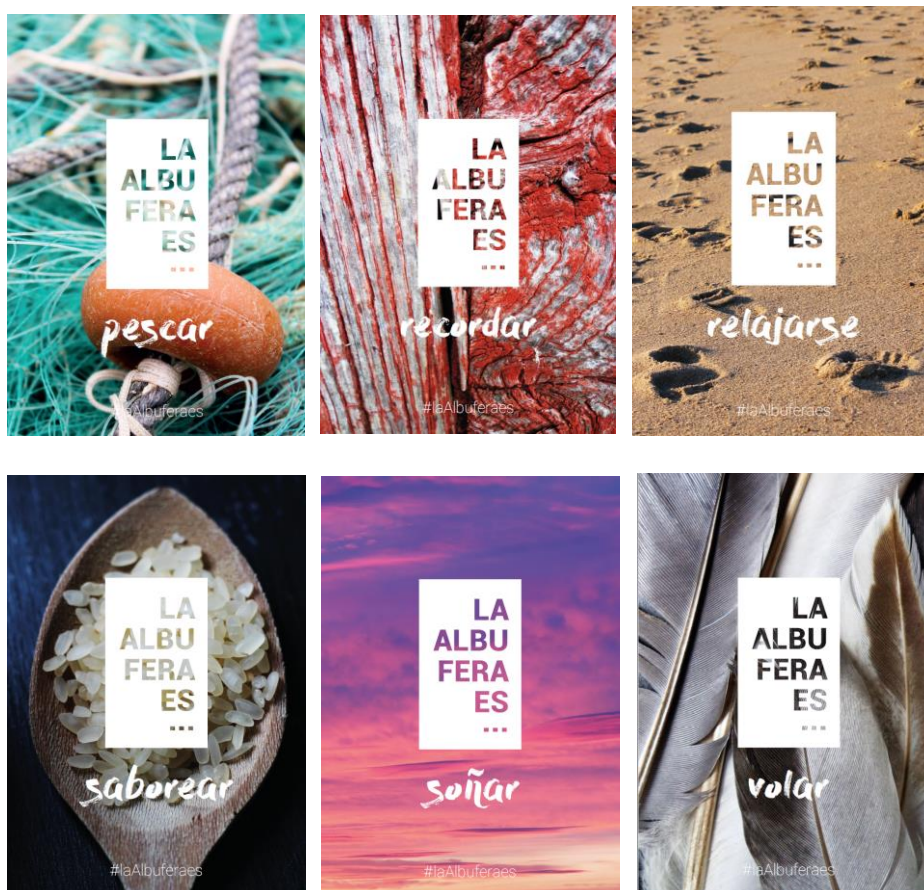


Ilustración 85. Diseño final de los carteles

6.2. Postales

Las postales toman las imágenes de la cartelería para su parte frontal, sin incluir ningún elemento adicional en la composición, de manera que la imagen es la protagonista. Se elige el formato vertical porque es el que mejor se adapta a las imágenes de la campaña. Las dimensiones finales son de 15x10,5 cm, un formato estándar para las postales.

La parte trasera variará en función de la fotografía delantera e incluirá una breve frase relacionada con esta. Asimismo, por detrás se detalla la ubicación dónde fue tomada la fotografía y debajo se encuentra el nombre del Parque Natural. Las tipografías empleadas son las mismas que para el resto de elementos de la campaña: una de palo seco y otra caligráfica.

Las frases elegidas para la parte trasera de las postales son las que se detallan a continuación:

- Para la fotografía del cartel "nadar", se empleará la frase "La Albufera es la laguna más grande del país".
- Para la fotografía del cartel "saborear", se empleará la frase "La Albufera es un arrozal de 14.000 hectáreas".

- Para la fotografía del cartel "relajarse", se empleará la frase "La Albufera es un gran arenal al borde del mar de la laguna"
- Para la fotografía del cartel "volar", se empleará la frase "La Albufera es el punto de encuentro de 30.000 aves en invierno"
- Para la fotografía del cartel "navegar", se empleará la frase "La Albufera es el origen de los albuferencs: barcas tradicionales de vela latina"
- Para la fotografía del cartel "pescar", se empleará la frase "La Albufera es el hábitat de especies en peligro de extinción como el fartet"
- Para la fotografía del cartel "soñar", se empleará la frase "La Albufera es conocida por los árabes como el Espejo del Sol"
- Para la fotografía del cartel "recordar", se empleará la frase "La Albufera es lugar de viviendas de pescadores y labradores denominadas barracas"
- Para la fotografía del cartel "pasear", se empleará la frase "La Albufera es el punto de partida de diversas rutas de senderismo"

Asimismo, para la parte posterior se decide incluir un código QR que podría ir enlazado a la página web de la Albufera, a alguno de sus perfiles de las redes sociales o bien a un vídeo desarrollado para la campaña. De esta forma, se hace más partícipes a los turistas en la campaña.



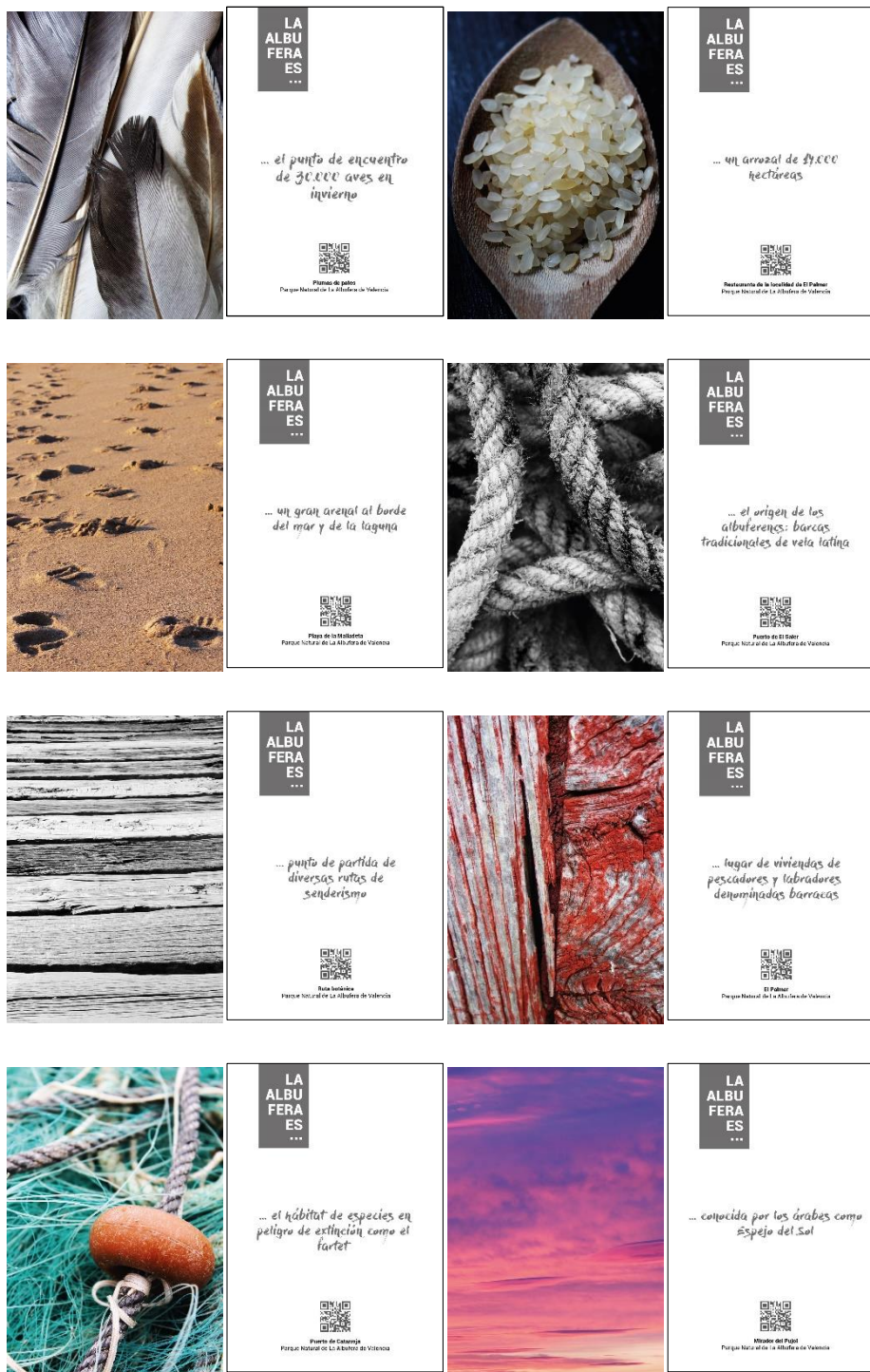


Ilustración 86. Diseño final de las postales.

El formato de banda elegido es el que contiene el hashtag #laAlbuferaes ya que este no está presente en la parte trasera de las postales. Para la banda, se emplea la misma tipografía de palo seco, Roboto, que para el hashtag de la cartelería.

#laAlbuferaes

- set de 9 postales -

Ilustración 87. Diseño final de la banda.

6.3. Entradas

Al igual que en el resto de los elementos gráficos diseñados para la campaña, para las entradas se utilizarán las nueve fotografías para la parte delantera. Las entradas tienen dimensiones de 10x6cm y están diseñadas en formato vertical.

Para el anverso, se incluye el lema de la campaña "La Albufera es..." en una tipografía de palo seco justificado a la derecha dentro de un rectángulo de color blanco y todo ello centrado respecto a la entrada, al igual que en la cartelería. Esta es la opción ganadora puesto que es la que más se adapta al diseño de los carteles.

Finalmente, en la parte trasera se incluye el nombre del parque, el tipo de entrada, la fecha de visita, el número de visitantes, un código QR, el hashtag de la campaña y los teléfonos del Centro de Interpretación de Racó de l'Olla, Emergencias y G.C. Seprona. Se elige esta composición porque es la más completa de las propuestas y proporciona al turista la información que necesita.

Al igual que para las postales, se decide incluir un código QR que podría ir enlazado a la página web de la Albufera, a alguno de sus perfiles de las redes sociales o bien a un vídeo desarrollado para la campaña. De esta forma, se hace más partícipes a los turistas en la campaña.

La tipografía empleada en este caso es la misma que la del slogan de la campaña, de palo seco (Roboto). La parte trasera es a dos tintas: negra y un color que varía en función de la fotografía de la parte delantera.



Parque Natural de la Albufera
- Entrada gratuita -

**22
SEPT
2017**

3721
personas
han estado aquí



#laAlbuferaes

Centro de Interpretación
Raso de Folla
Teléfono 961 627 345

Emergencias
Teléfono: 112
G.C. Seprona
Teléfono 062



Parque Natural de la Albufera
- Entrada gratuita -

**22
SEPT
2017**

3721
personas
han estado aquí



#laAlbuferaes

Centro de Interpretación
Raso de Folla
Teléfono 961 627 345

Emergencias
Teléfono: 112
G.C. Seprona
Teléfono 062



Parque Natural de la Albufera
- Entrada gratuita -

**22
SEPT
2017**

3721
personas
han estado aquí



#laAlbuferaes

Centro de Interpretación
Raso de Folla
Teléfono 961 627 345

Emergencias
Teléfono: 112
G.C. Seprona
Teléfono 062



Parque Natural de la Albufera
- Entrada gratuita -

**22
SEPT
2017**

3721
personas
han estado aquí



#laAlbuferaes

Centro de Interpretación
Raso de Folla
Teléfono 961 627 345

Emergencias
Teléfono: 112
G.C. Seprona
Teléfono 062



Parque Natural de la Albufera
- Entrada gratuita -

**22
SEPT
2017**

3721
personas
han estado aquí



#laAlbuferaes

Centro de Interpretación
Raso de Folla
Teléfono 961 627 345

Emergencias
Teléfono: 112
G.C. Seprona
Teléfono 062



Parque Natural de la Albufera
- Entrada gratuita -

**22
SEPT
2017**

3721
personas
han estado aquí



#laAlbuferaes

Centro de Interpretación
Raso de Folla
Teléfono 961 627 345

Emergencias
Teléfono: 112
G.C. Seprona
Teléfono 062



Parque Natural de la Albufera
- Entrada gratuita -

**22
SEPT
2017**

3721
personas
han estado aquí



#laAlbuferaes

Centro de Interpretación
Raso de Folla
Teléfono 961 627 345

Emergencias
Teléfono: 112
G.C. Seprona
Teléfono 062



Ilustración 88. Diseño final de las entradas.

6.4. Folleto

El formato elegido para el folleto es un tríptico en el que la información se distribuirá de la siguiente manera:

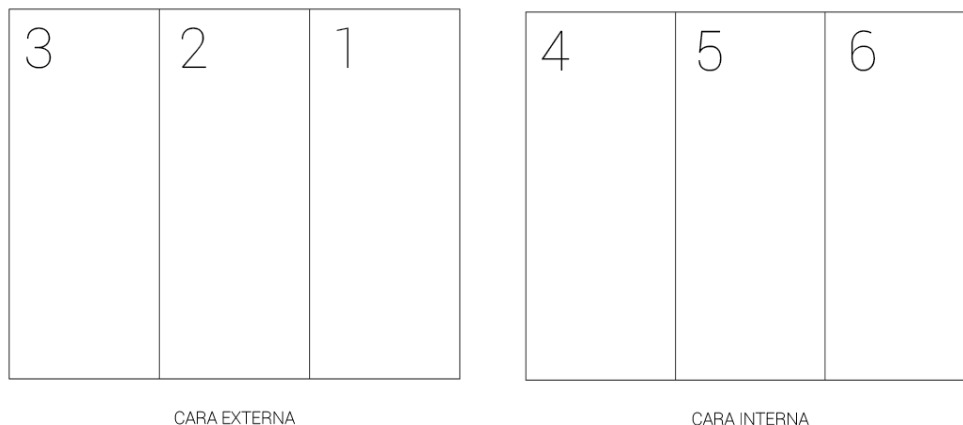


Ilustración 89. Estructura del folleto

1. **Portada:** fotografía junto con el lema principal.
2. **Contraportada:** fotografía y datos de contacto del Centro de Interpretación de Racó de l'Olla.
3. **Primera cara:** todas las variaciones de la segunda parte del slogan de la campaña.
4. **Cara interna izquierda:** información general del Parque Natural.
5. **Cara interna central:** lista con nueve planes imprescindibles en la Albufera que están relacionados con la segunda parte del slogan y con las fotografías de la campaña.
6. **Cara interna derecha:** datos de interés: cómo llegar al Parque, etc.

El tamaño elegido es un dinA4 de orientación horizontal y las tipografías son las mismas que para el resto de formatos de la campaña: una de palo seco (Roboto) y otra caligráfica (Dry Brush).

La cara externa de los folletos irá variando con las diferentes fotografías diseñadas para la campaña, y en función de cuál sea la imagen, en la primera cara (3) se resaltará la segunda parte del slogan correspondiente. En cuanto a la cara interna del folleto, se mantendrá el mismo diseño independientemente de la fotografía empleada en el exterior.

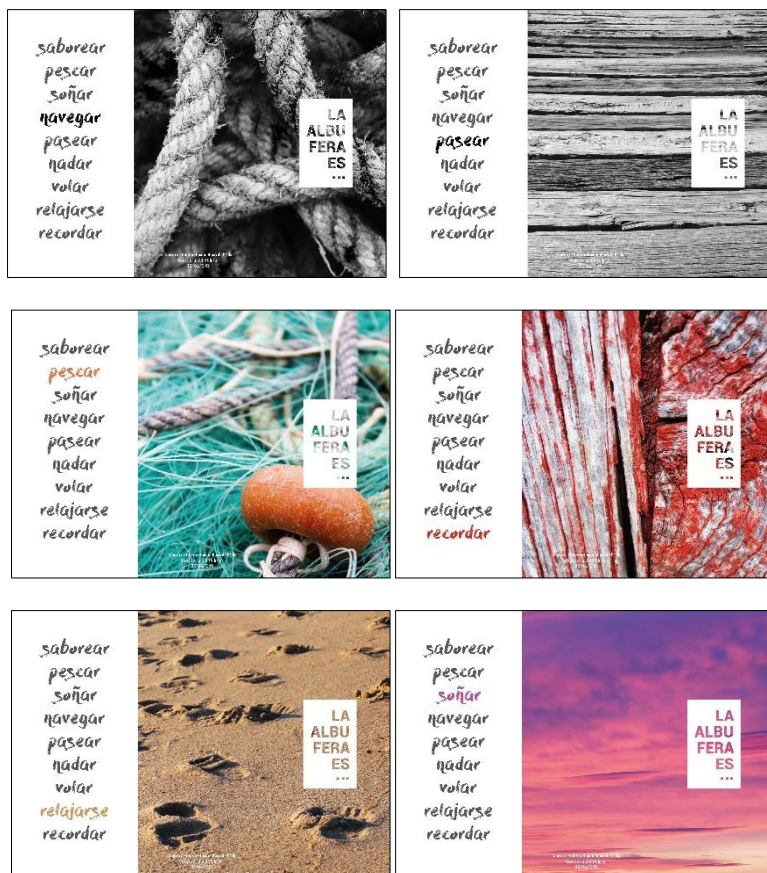




Ilustración 90. Diseño final de los folletos

07

**PRESU
PUESTO**

7. PRESUPUESTO

Para la elaboración del presupuesto, se ha tenido en cuenta el número de lugares donde se distribuirá el material desarrollado para la campaña. En este caso, los lugares elegidos para promocionar la campaña serán las oficinas turísticas, el Centro de Interpretación de Racó de l'Olla, los aeropuertos y las paradas de buses, tranvía y metro de la Comunidad Valenciana.

En primer lugar, la Red Tourist Info cuenta con más de 200 oficinas de turismo por toda la Comunitat Valenciana (Agencia Valenciana de Turismo, s.f.).



Ilustración 91. Mapa de la Red Tourist Info en la Comunidad Valenciana¹⁶

Para cada punto de información turística, se ha establecido que se repartirán:

- 10 series completas de carteles: 10 series x 9 carteles = 90 carteles
- 100 sets completos de postales: 100 sets x 9 postales = 900 postales
- 500 folletos turísticos

Por lo tanto, para los puntos de la Red Tourist Info de la Comunidad Valenciana harán falta al menos:

- 90 carteles x 200 puntos = **1.800 carteles**
- 900 postales x 200 puntos = **18.000 postales**

¹⁶ Tomado de <http://www.turisme.gva.es>

- 500 folletos x 200 puntos = **10.000 folletos**

Por otro lado, se colocarán carteles de la campaña en los principales aeropuertos de la Comunidad Valenciana. Por lo tanto, se establece que para cada aeropuerto se repartirán:

- 5 series completas de carteles: 5 series x 9 carteles = 45 carteles

Por lo tanto, para los dos principales aeropuertos (Valencia y Alicante) harán falta un total de:

- 45 carteles x 2 aeropuertos = **90 carteles**

Asimismo, se colocarán carteles en las paradas de metro y tranvía de la ciudad de Valencia. En este caso, el número de paradas asciende a 225. (Diario Levante. El mercantil Valenciano., 2014)

- 2 series completas de carteles: 2 series x 9 carteles = 18 carteles

Entonces, para repartir a las paradas de metro y tranvía harán falta el siguiente número de carteles:

- 18 carteles x 225 paradas = **4.050 carteles**

112

Por último, para el Centro de Interpretación de Racó de l'Olla, teniendo en cuenta que en 2015 recibió a 34.691 visitantes (Castro, 2015), se calcula que se necesitarán el siguiente número de unidades:

- 50 series completas de carteles: 50 series x 9 carteles = **450** carteles
- 500 sets completos de postales: 500 sets x 9 postales = **4500** postales
- **30.000 folletos turísticos**
- **40.000 entradas**

Finalmente, a modo de resumen, se realiza una tabla con las cantidades para cada lugar y las totales necesarias.

	Carteles	Postales	Folletos	Entradas
Red Tourist Info	1800 uds	20.000 uds	10.000 uds	-
Aeropuertos	90 uds	-	-	-
Metro y tranvía	4.050 uds	-	-	-
Centro de Interpretación	450 uds	4.500 uds	30.000 uds	40.000 uds
TOTAL	6.390 uds	24.500 uds	40.000 uds	40.000 uds

Tabla 5. Unidades campaña

En la siguiente fase de esta etapa, se realizará un presupuesto del coste que tendrá llevar a cabo la campaña de comunicación de La Albufera.

El presupuesto se dividirá en dos apartados: los honorarios del diseñador y los costes de impresión de los diferentes formatos.

Para los honorarios del diseñador se desglosan las siguientes cantidades:

- Diseño del slogan
- Fotografías
- Cartelería
- Postales
- Entradas
- Folleto

Honorarios del diseñador		
Slogan	1.000 €	<hr/> 113
Fotografías	1.800 €	
Cartelería	500 €	
Postales	300 €	
Entradas	150 €	
Folleto	200 €	
	<hr/> 3.950 €	

Tabla 6. Honorarios del diseñador

Se detallan aquí los costes de impresión para los diferentes formatos de la campaña.

CARTELERÍA		Unidades de la tirada
		6.500 uds*
	Tamaño	A1
	Papel	Estucado brillo
	Color	Sí
	Dorso	No
	Gramaje	135
	Precio unidad	0,1840 €/ud
	TOTAL	1.195,52 €

Tabla 7. Presupuesto cartelería

114

POSTALES		Unidades de la tirada
		24.500 uds
	Tamaño	10,5 x 15 cm
	Papel	Estucado brillo
	Color	Sí
	Dorso	Sí
	Gramaje	300
	Precio unidad	0,1644 €/ud
	TOTAL	740,02 €

Tabla 8. Presupuesto postales

ENTRADAS

	Unidades de la tirada
	40.000 uds
Tamaño	10 x 6 cm
Papel	Estucado brillo
Color	Sí
Dorso	No
Gramaje	135
Precio unidad	0,0526 €/ud
TOTAL	1050,24 €

*Tabla 9. Presupuesto entradas***FOLLETOS**

	Unidades de la tirada
	40.000 uds*
Tamaño	A4
Papel	Estucado brillo
Color	Sí
Dorso	Sí
Gramaje	100
Precio unidad	0,0956 €/ud
TOTAL	1.913,5 €

Tabla 10. Presupuesto folletos

	TOTAL
Diseño	3950,00 €
Cartelería	1195,52 €
Postales	740,02 €
Entradas	1050,24 €
Folleto	1913,50 €
	<hr/>
	8.849,28 €

Tabla 11. Presupuesto total

Por lo tanto, el coste total de la campaña asciende a 8.849,28 €.

08

CON
CLUSIÓN

8. CONCLUSIÓN

El turismo de naturaleza y el ecoturismo han adquirido una gran fuerza en los últimos años a nivel mundial. En España, y en concreto en la Comunidad Valenciana, estas crecientes tendencias son un área aún por explorar y desarrollar, pero cada vez se hace más necesario compatibilizar la conservación de espacios naturales con la difusión de los valores que estos encierran, asegurando al mismo tiempo su disfrute por parte de la población.

El hecho de que este sector turístico esté cada vez más en auge y que el Parque Natural de la Albufera de Valencia sea uno de los paisajes más singulares y simbólicos de la Comunidad Valenciana, son dos de los motivos principales que se han tenido en cuenta a la hora de la elección del tema propuesto para el proyecto.

El trabajo aquí desarrollado aporta valor al paisaje y espacio natural de la Albufera de Valencia mediante el diseño y desarrollo de una campaña de comunicación gráfica-publicitaria, de índole turístico y medioambiental. Esta campaña responde a un Plan de Comunicación Visual, que se presenta en diferentes soportes como carteles, postales, entradas y folletos, con el objetivo de promocionar el turismo en el Parque y, a su vez, de concienciar a la ciudadanía de la riqueza patrimonial y cultural de este espacio singular.

La difusión de una estrategia de comunicación gráfica-publicitaria como la que se desarrolla a lo largo de este trabajo, genera una imagen de destino turístico y medio ambiental de calidad y es una buena alternativa que complementa y revaloriza iniciativas tomadas por organismos oficiales, a nivel turístico, relativas a los parques naturales.

Por otro lado, la potenciación del espacio natural protegido, el paisaje y el patrimonio cultural de La Albufera posibilitará llevar a cabo estrategias de desarrollo y regeneración económica y social de la zona, mejorando el grado de concienciación de las comunidades locales en relación con el elevado valor del patrimonio natural y cultural del entorno en el que viven. Y, en un marco más global, permitirá familiarizar a los turistas con aspectos relacionados con la historia natural y cultural de este espacio, así como sus recursos y la necesidad de su conservación.

Por supuesto, el hecho de que el diseño sea el eje central de una campaña de promoción de un espacio público es una gran oportunidad para revalorizar esta disciplina y para demostrar el impacto positivo que tiene en la sociedad.

Futuras líneas de investigación

A continuación, se mencionan algunas de las posibles líneas de investigación que se podrían llevar a cabo para la continuación del presente proyecto.

- Desarrollar una identidad visual para el Parque Natural de la Albufera, que pueda aplicarse en campañas de promoción, en material gráfico-informativo, en señalética o en elementos de merchandising.
- Crear una página web y perfiles en las redes sociales específicos para el Parque, que reúnen toda la información de las distintas páginas encontradas a lo largo del proyecto.
- En el marco anterior, podría ponerse en marcha una campaña promocional en la que turistas y ciudadanos participen con sus fotografías mediante el hashtag #laAlbuferaes, que se incluye en el material gráfico desarrollado para esta campaña. La participación aumentaría exponencialmente si además se realiza un sorteo con un premio o se publican en las redes las fotografías más votadas por los usuarios.
- Realizar carteles para promocionar las jornadas conmemorativas que realiza la Albufera anualmente (Generalitat Valenciana, 2011)
 - o Día Mundial de los Humedales – 1 de febrero
 - o Día Mundial del Medio Ambiente – 4 de junio
 - o Día Europeo de Parques Naturales – 24 de mayoAsí como, promocionar las siguientes actividades que se celebran en el Parque:
 - o Día de los Patos
 - o Música en el Parc Natural de l'Albufera
 - o Celebración del ciclo "l'Albufera de cine"
 - o Feria en la Albufera
- Aplicación de la línea gráfica utilizada en esta campaña a diferentes formatos tales como productos de merchandising o material audiovisual, con el fin de promocionar el Parque
- Estudio más extenso y detallado sobre las estrategias de promoción y las campañas gráfico-publicitarias llevadas a cabo en otros Parques Naturales o Nacionales de España.
- Análisis del impacto socioeconómico del turismo de naturaleza en Espacios Naturales Protegidos (EPN), centrándose en la contribución que podría hacer al desarrollo de áreas rurales, como pueden ser la creación de puestos de trabajo, el fomento de la artesanía local y el desarrollo de las actividades hoteleras y de otro tipo de oferta (empresas de turismo activo, restauración, etc.).
- Cuantificación de las visitas de los turistas al parque y, paralelamente, creación de una metodología para realizar dichas estimaciones y su posterior comparación.
- De forma complementaria al anterior punto, se podría realizar un estudio del comportamiento de los visitantes durante su visita al Parque: analizando el tiempo que pasan en el parque, los lugares que visitan dentro de este, el medio de transporte que utilizan, los motivos de su

visita, el gasto que efectúan en él y las actividades que realizan. También sería interesante realizar un análisis de su comportamiento posterior a la visita, incluyendo la repetición del destino o la compra de productos característicos del parque.

09

**BIBLIO
GRAFÍA**

9. BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Turismo de Galicia. (s.f.). *Turgalicia*. Recuperado el 3 de Junio de 2017, de Turgalicia: <https://www.facebook.com/Turgalicia/app/79458893817/>
- Agencia Valenciana de Turismo. (2015). *Cámara de Valencia*. Obtenido de http://www.camaravalencia.com/es-ES/competitividad/turismo/Documents/Turismo_Activo-Naturaleza_mayo2015.pdf
- Agencia Valenciana de Turismo. (s.f.). *Código Ético del Turismo Valenciano*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de Turismo del Gobierno de Valencia: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Codigo_Etico_Turismo_Valenciano.pdf
- Agencia Valenciana de Turismo de la Generalitat Valenciana. (30 de Julio de 2017). *Plan de Acción de Marketing de 2017*. Obtenido de Agencia Valenciana de Turismo de la Generalitat Valenciana: http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Presentacion_jornada_Plan_Accion_Marketing_2017.pdf
- Agencia Valenciana de Turismo. (s.f.). *Oficinas de Turismo de la Red Tourist Info*. Recuperado el 03 de Agosto de 2017, de Comunidad Valenciana: <http://comunitatvalenciana.com/viaje/oficina-turismo>
- Asociación de diseñadores gráficos de Asturias (AGA). (2011). *Invertir en diseño, un buen negocio*. AGA.
- Capdepón Frías, M. (2013). *El papel de los parques naturales como elementos de diversificación en el marco de la renovación de los destinos turísticos consolidados*. Universidad de Alicante. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/36498/1/tesis_capdepon_frias.pdf
- Caramés Campos, X. (2016). *Reflexions para a interpretació da paisaxe*. Ponte Caldelas (Pontevedra): Landoa.
- Castro, J. (2015). *La hora de la Albufera*. Obtenido de El Diario: http://www.eldiario.es/cv/hora-Albufera_0_386011400.html
- Consejería de Turismo de Andalucía. (21 de Agosto de 2017). *Pinterest*. Obtenido de <https://es.pinterest.com/pin/187251296977867740/>
- Consejería de Turismo de Andalucía. (s.f.). *Andalucía sostenible*. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de Andalucía.org: <http://www.andalucia.org/es/andalucia-sostenible/>

- Consejería de Turismo de Andalucía. (s.f.). *Consejos para el viajero ecológico*. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de Andalucía.org: <http://www.andalucia.org/es/andalucia-sostenible/consejos-para-el-viajero-ecologico/>
- Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural. (2015). *L'Albufera-->Conócenos*. Recuperado el 21 de Mayo de 2017, de Parques Naturales de la Generalitat Valenciana: <http://www.parquesnaturales.gva.es/web/pn-l-albufera/conocenos>
- Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural. (s.f.). *Buenas prácticas*. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de Parques Naturales de la Generalitat Valenciana: <http://www.parquesnaturales.gva.es/documents/80302883/162727197/Buenas+pr%C3%A1cticas.pdf/189de490-40f7-4b0b-bf08-96343696ce19>
- Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana. (2015). *Qué es la marca Parcs Naturals de la Comunitat Valenciana*. Recuperado el 05 de Junio de 2017, de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana: <http://www.parquesnaturales.gva.es/nuestra-marca>
- Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana. (2016). *Guía del Parque Natural de L'Albufera*. Recuperado el 2 de Mayo de 2017, de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana: http://www.parquesnaturales.gva.es/documents/80302883/162727757/Gu%C3%ADa_ALBUF_CAST_2016.pdf/95e63c28-d5e3-40e7-b120-aab0138fbb0f
- Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana. (2016). *Guía del Parque Natural de L'Albufera*. Recuperado el 23 de Junio de 2017, de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana: http://www.parquesnaturales.gva.es/documents/80302883/162727757/Gu%C3%ADa_ALBUF_CAST_2016.pdf/95e63c28-d5e3-40e7-b120-aab0138fbb0f
- Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana. (s.f.). *Documentación del Parque Natural de la Albufera*. Obtenido de Parques Naturales de la Generalitat Valenciana: <http://www.parquesnaturales.gva.es/web/pn-l-albufera/publicaciones>
- Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural de la Generalitat Valenciana. (s.f.). *Mapa turístico*. Obtenido de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana: http://www.parquesnaturales.gva.es/documents/80302883/82915572/Mapa+Parc+Natural+Albufera+A3_2017.pdf/7837d232-7826-4ffb-87c7-4c70d595b974

- Council of Europe. (s.f.). *European Landscape of the Council of Europe*. Recuperado el 01 de 08 de 2017, de <http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/landscape/>
- De Uña-Álvarez, E. (2015). Paisajes del agua, territorio y turismo en Galicia. En L. Castro Pérez, B. Comendador Rey, E. De Uña-Álvarez, F. Pérez Losada, & Reg, *Paisajes culturales del agua (Arqueología, Antigüedad, Territorio)* (págs. 21-28). Ourense: Deputación Provincial de Ourense.
- Diario Levante. El mercantil Valenciano. (2014). *El metro, un transporte sin atascos*. Obtenido de Diario Levante. El mercantil Valenciano.: http://www.levante-emv.com/especiales/transportes-valencia/2012/08/metro-transporte-atascos-n66_12_1608.html
- Fundación Nueva Cultura del Agua. (01 de 08 de 2017). Obtenido de www.fnca.eu
- Generalitat Valenciana. (2011). *Memoria de Gestión del Parc Natural de L'Albufera*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana: <http://www.parquesnaturales.gva.es/documents/80302883/161584555/Memoria+de+Gesti%C3%B3n+2011/7c6a683f-d0e3-42ea-96f5-24e5879d89c8>
- Generalitat Valenciana. (s.f.). *Mediterráneo en Vivo*. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de *Mediterráneo en Vivo*: <http://mediterraneoenvivo.comunitatvalenciana.com/>
- Gracia, P. (2015). *El nuevo concepto de marketing turístico*. Recuperado el 2 de 8 de 2017, de <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- Hatched London. (2012). *PCNPA - Campaña de los carteles de otoño*. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de Hatched London: <https://hatchedlondon.com/work/pembrokeshire-coast-autumn-poster-campaign/>
- Lupton, E. (2015). *Intuición, Acción, Creación GRAPHIC DESIGN THINKING*. Barcelona: Gustavo Gili SL.
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f.). *Red de Parques Nacionales website*. Recuperado el 22 de 8 de 2017, de www.mapama.gob.es: <http://www.mapama.gob.es/es/red-parques-nacionales/la-red/gestion/visitantes.aspx>
- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. (s.f.). *Otras Campañas de Publicidad*. Recuperado el 4 de Agosto de 2017, de TURESPAÑA: <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/Smile.aspx>
- Pembrokeshire Coast National Park. (25 de Agosto de 2017). *Los horizontes gloriosos de Pembrokeshire celebrados con el nuevo cartel retro*.

Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de Pembrokeshire Coast National Park:
<http://www.pembrokeshirecoast.org.uk/default.asp?PID=67&NewsItem=1771>

Pembrokeshire Coast National Park. (2017). *Pembrokeshire's glorious horizons celebrated with new retro poster*. Recuperado el 25 de Agosto de 2017, de Pembrokeshire Coast National Park:
<http://www.pembrokeshirecoast.org.uk/default.asp?PID=67&NewsItem=1771>

Pentagram. (s.f.). *Natural Areas Conservancy*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de Pentagram: <https://www.pentagram.com/work/natural-areas-conservancy/story>

Pentagram. (s.f.). *NYC BEACHES*. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de Pentagram: <https://www.pentagram.com/work/nyc-beaches/story>

Rubio, D. J. (2015). *Las 5 mejores campañas de marketing turístico del mundo*. Obtenido de <https://diegoturimarketing.com/2015/10/18/las-5-mejores-campanas-de-marketing-turistico-del-mundo/>

Sánchez Orellana, J. (2017). *La nueva campaña turística de Andalucía invita al viajero a vivir "intensamente"*. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de Cadena Ser:
http://cadenaser.com/emisora/2017/06/02/ser_malaga/1496417529_630856.html

Souter, N., & Newman, S. (2008). *El arte del póster*. Madrid: Lisma Ediciones.

Viñas, E. (2016). *Dónde se filmaron todas las postales de la campaña 'No me enseñes más postales'*. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de Valencia Plaza: <http://valenciaplaza.com/postales-meditarraneo-video-comunitat-valenciana-turismo>

Wildfowl & Wetlands Trust. (02 de 08 de 2017). Obtenido de www.wetlandvision.org.uk

10. ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Estructuras y clasificación de Áreas Protegidas en España	7
Ilustración 2. Mapa de los Parques Nacionales de España	8
Ilustración 3. Mapa de los Parques naturales en España	8
Ilustración 4. Superficie de suelo protegido en la C. Valenciana	9
Ilustración 5. Los parques naturales en la C. Valenciana	10
Ilustración 6. Los parques naturales de la C. Valenciana	11
Ilustración 7. Efectos e interrelación ente turismo y conservación de los EPN	16
Ilustración 8. Mapa del Parque Natural de L'Albufera	18
Ilustración 9. Elaboración propia, 2017. Playa del Saler	22
Ilustración 10. Elaboración propia, 2017. Laguna de La Albufera	24
Ilustración 11. Elaboración propia, 2017. Urbanización en el Parque Natural de la Albufera	29
Ilustración 12. Campañas de marketing turístico de España	31
Ilustración 13. Campaña de la cadena ALT Hoteles de Canadá	32
Ilustración 14. Campaña de marketing turístico de The Lake District Columbia	33
Ilustración 15. Líneas de impulso de producto del Plan de Acción de Marketing de la CV	36
Ilustración 16. Mercados estratégicos del Plan de Acción de Marketing de la CV	36
Ilustración 17. Página web de la empresa I	40
Ilustración 18. Página web de la empresa II	40
Ilustración 19. Página web de la empresa III	41
Ilustración 20. Twitter oficial de la Red de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana	41
Ilustración 21. Instagram oficial de la Red de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana	41
Ilustración 22. Facebook oficial de la Red de Parques Naturales de la Comunidad Valenciana	42
Ilustración 23. Facebook oficial del Parque de la Albufera	42
Ilustración 24. Marca Parques Comunidad Valenciana	42
Ilustración 25. Mapa del Parque Natural de La Albufera	43
Ilustración 26. Folleto del Parque Natural de La Albufera	44
Ilustración 27. Guía del Parque	44
Ilustración 28. Folleto Bird Watching	45
Ilustración 29. Manual de Buenas Prácticas Medioambientales	45
Ilustración 30. Mapa del Parque desde el cielo	46
Ilustración 31. Guía común de los Parques Naturales de la CV	46
Ilustración 32. Folleto de la Devesa de la Albufera	47
Ilustración 33. Cartelería de la campaña Spain marks	50
Ilustración 34. Spot publicitario de la campaña #QUIEROGALICIA	52
Ilustración 35. Fotografías de la campaña #QUIEROGALICIA	53

Ilustración 36. Spot publicitario de la campaña Mediterráneo en Vivo de la Comunidad Valenciana	54
Ilustración 37. Cartelería de la campaña publicitaria Mediterráneo en Vivo de la	55
Ilustración 38. Página web de la campaña Mediterráneo en Vivo de la Comunidad Valenciana.....	56
Ilustración 39. Cartelería de la campaña Intensamente de la Comunidad Autónoma de Andalucía.....	57
Ilustración 40. Spot publicitario de la campaña Intensamente de la Comunidad	58
Ilustración 41. Spot publicitario de la campaña #DameGalicia	60
Ilustración 42. Fotografías de la campaña #DameGalicia	60
Ilustración 43. Spot publicitario de la campaña Nunca dejes de viajar	62
Ilustración 44. Página web de "Colombia es realismo mágico"	63
Ilustración 45. Imágenes promocionales de la campaña "Colombia es realismo mágico"	64
Ilustración 46. Spot publicitario de la campaña "Colombia es realismo mágico"	64
Ilustración 47. Página web de la campaña Inspirado por Islandia.....	65
Ilustración 48. Vídeo promocional de la campaña Inspirado por Islandia	66
Ilustración 49. Vídeo de la campaña The original cool	67
Ilustración 50. Página web de la campaña The Original Cool	68
Ilustración 51. Cartelería de la campaña The Original Cool	69
Ilustración 52. Corto de la campaña The Original Cool.....	69
Ilustración 53. Serie de carteles de la campaña de verano de Pembrokeshire Coast.....	72
Ilustración 54. Serie de carteles de la campaña de otoño del Pembrokeshire Coast National Park	73
Ilustración 55. Cartel de la campaña especial de 2017 del Pembrokeshire Coast National Park	73
Ilustración 56. Señalética de la campaña NYC Beaches.....	75
Ilustración 57. Logotipo de Natural Areas Conservancy	76
Ilustración 58. Página web de Natural Areas Conservancy.....	77
Ilustración 59. Papelería de Natural Areas Conservancy	77
Ilustración 60. Cartelería de Natural Areas Conservancy.....	78
Ilustración 61. Matriz de posicionamiento de las campañas turísticas de la competencia	79
Ilustración 62. Análisis de tendencias de la matriz de posicionamiento	80
Ilustración 63. Mapa conceptual del proyecto	82
Ilustración 64. Fotografías de la primera propuesta	83
Ilustración 65. Fotografías de la segunda propuesta.....	84
Ilustración 66. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel nadar.....	87
Ilustración 67. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel relajarse. 88	
Ilustración 68. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel soñar.....	88
Ilustración 69. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel pescar. ...	89

Ilustración 70. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel pasear. ...	89
Ilustración 71. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel recordar.	90
Ilustración 72. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel saborear.	90
Ilustración 73. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel volar.	91
Ilustración 74. Elaboración propia, 2017. Fotografías para el cartel navegar. .	91
Ilustración 75. Fase I de maquetación de los carteles.	92
Ilustración 76. Fase II de maquetación de los carteles.	93
Ilustración 77. Fase III de maquetación de los carteles.	93
Ilustración 78. Fase IV de maquetación de los carteles.	94
Ilustración 79. Propuestas de maquetación de la parte delantera de las postales	95
Ilustración 80. Propuestas de maquetación de la parte trasera de las postales	96
Ilustración 81. Propuestas de maquetación de la banda de las postales.	97
Ilustración 82. Propuestas de maquetación de la parte delantera de las entradas	98
Ilustración 83. Propuestas de maquetación de la parte trasera de las entradas	98
Ilustración 84. Propuestas de maquetación del folleto	99
Ilustración 85. Diseño final de los carteles	102
Ilustración 86. Diseño final de las postales.....	104
Ilustración 87. Diseño final de la banda.....	105
Ilustración 88. Diseño final de las entradas.	107
Ilustración 89. Estructura del folleto	107
Ilustración 90. Diseño final de los folletos	109
Ilustración 91. Mapa de la Red Tourist Info en la Comunidad Valenciana.....	111