

# DISEÑO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN EL SECTOR TURÍSTICO

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto

Trabajo Final de Grado

Curso académico 2016/2017

Alumna: CLARA BELLOSTA CALVO

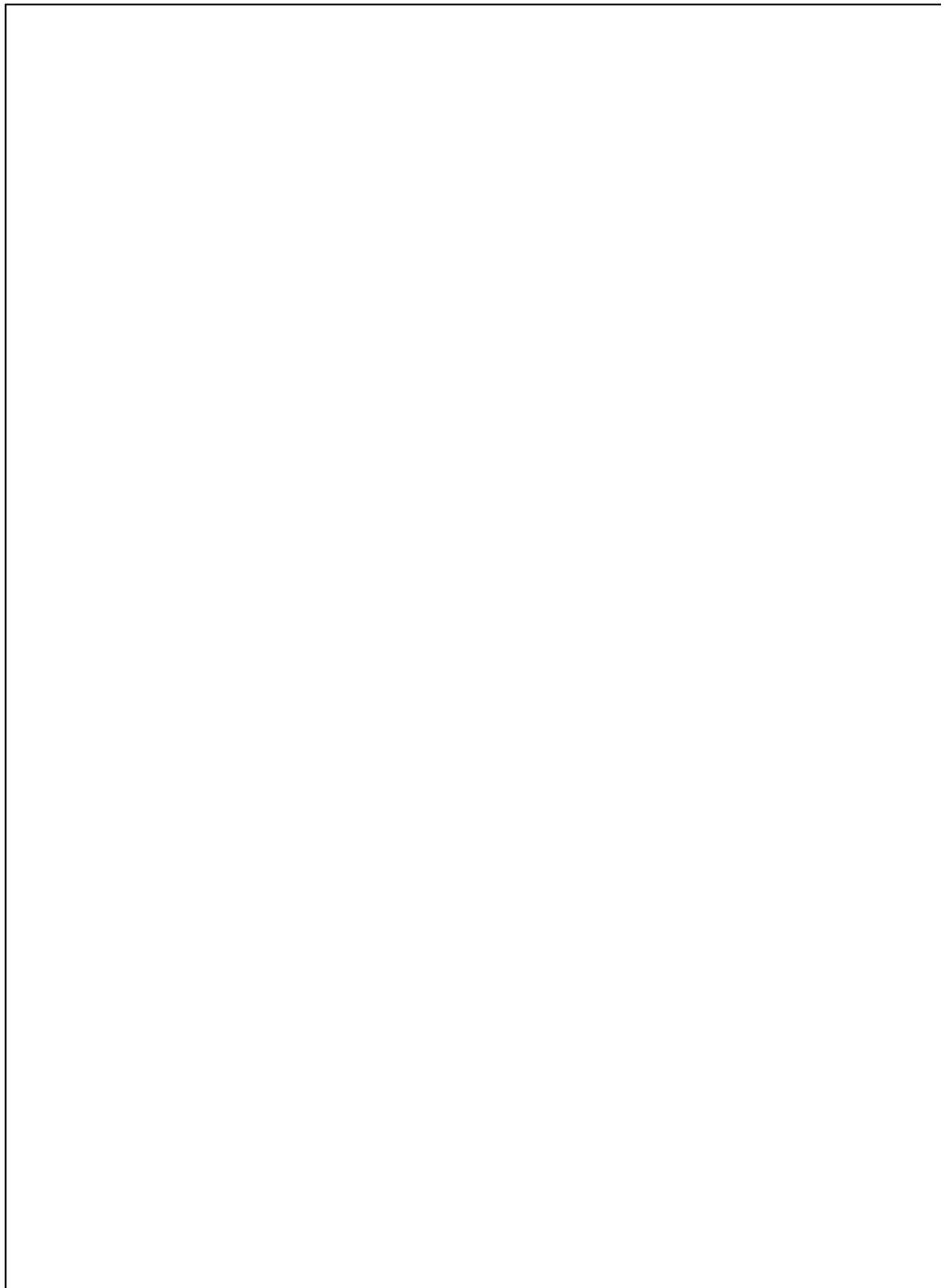
Tutora: OLGA AMPUERO CANELLAS



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



# Índice

1 **Introducción**

2 **Resumen**

3 **Antecedentes**

4 **Análisis de la competencia**

5 **Análisis del consumidor**

6 **Instrucciones para la creación**

7 **Desarrollo**

8 **Presupuesto**

9 **Conclusiones**

# Índice

APARTADO	PÁGINA
1. INTRODUCCIÓN	1
2. RESUMEN	7
3. ANTECEDENTES	11
3.1. PLACE MARKETING / MARKETING TERRITORIAL	11
3.2. MARKETING TURÍSTICO	12
3.3. MARKETING TERRITORIAL GLOBAL	14
3.4. CITY BRANDING	15
3.5. ANÁLISIS DE PRODUCTOS EXISTENTES	18
3.6. SITUACIÓN ACTUAL DE FINESTRAT	48
4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	59
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	59
4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA TURÍSTICA	62
5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	77
5.1. PÚBLICO EXTERNO O VISITANTES	78
5.2. PÚBLICO INTERNO O RESIDENTES	79
6. INSTRUCCIONES PARA LA CREACIÓN	83
6.1. ANÁLISIS DAFO DEL TERRITORIO DE FINESTRAT	83
6.2. PÚBLICO OBJETIVO	85
6.3. COMUNICACIÓN DE CONCEPTOS	85
6.4. MOODBOARD	87

# de contenidos

APARTADO	PÁGINA
7. DESARROLLO	89
7.1. TRABAJO A DESARROLLAR	89
7.2. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	91
7.3. PROPUESTA, VALORACIÓN Y SELECCIÓN DE IDEAS	93
7.4. DESARROLLO DE LA IDEA SELECCIONADA Y JUSTIFICACIÓN	102
7.5. RESULTADO FINAL	110
8. PRESUPUESTO	135
8.1. PRESUPUESTO DE DISEÑO	135
8.2. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	139
9. CONCLUSIONES	141
10. BIBLIOGRAFÍA	149
11. CRÉDITOS DE IMÁGENES	153
ANEXO I. Encuesta sobre el municipio de Finestrat y respuestas obtenidas	159



# 1 Introducción

El problema que se abarca en este proyecto es el de la aplicación práctica del diseño de comunicación gráfica al ámbito del turismo. Se estudia e investiga cómo estos dos campos tan diferentes convergen en una misma aplicación y con un mismo objetivo.

Durante la investigación encontramos conceptos relevantes tales como el marketing territorial y el marketing turístico, ambos centrados en aplicar todos los conocimientos y estrategias de la ciencia del marketing a una ciudad o un territorio. Dichos campos de estudio son cada vez más recurridos e interesantes para cualquier territorio, debido a la actual competitividad que existe entre las ciudades, derivada de la intensa globalización. Por tanto, potenciar las cualidades del territorio, mejorar aspectos internos o externos y posicionar al territorio dentro de la competencia son objetivos que ambos persiguen. Siendo así, el marketing turístico enfoca, de manera más específica, todos estos objetivos a la obtención de visitantes y a potenciar el sector turístico del territorio.

Por último, se encuentra el city branding, la aplicación del branding o creación de una marca a una ciudad o territorio, siendo este último el que más relación posee con el tema del proyecto. El objetivo del proceso de branding o, por consiguiente, el de la marca, no es otro que identificar y distinguir en este caso al territorio. Esto, realizando un correcto proceso, le aporta atractivo y competitividad a la ciudad. Es importante un estudio exhaustivo para que la marca ciudad se adecúe y adapte a las necesidades y características reales del territorio.

El branding aplicado a ciudades, así como el marketing territorial o turístico son procesos muy complejos. Esto se debe, en gran parte, a que una ciudad o territorio no es ni posee las características de una empresa o producto, a los cuales se aplican estos campos con unas metodologías muy claras y concisas. En el caso del territorio

son muchos los factores que actúan y muchos de ellos no pueden controlarse o predecirse.

Para conocer cómo encaja o actúa el diseño de comunicación gráfica en el city branding, se analizaron 10 marcas ciudad de distintos territorios y de distintas características. Se realizó un análisis gráfico de sus características, tales como la gama cromática, la tipografía utilizada, las imágenes a las que se recurre, así como la simbología o significado que el conjunto transmite.

Tras realizar estos primeros pasos, se analizaron las características del territorio al que se pretende aplicar el proyecto, el municipio de Finestrat (Alicante). Una pequeña localidad que, a pesar de tener como actividad económica principal el turismo, no se encuentra posicionada o distinguida debido a su cercanía con municipios como Benidorm o Villajoyosa, mucho más relevantes y conocidos en el sector. Se estudian sus antecedentes, así como los recursos gráficos que posee y estos también se analizan gráficamente, con el fin de conocer mejor el territorio.

Seguidamente se procede a analizar la competencia de Finestrat, así como su demanda y su oferta turística. Se considera como competencia la localidad cercana más turística, Benidorm; el patronato turístico de la provincia a la que pertenece, Costa Blanca (Alicante); y la comunidad autónoma, Comunidad Valenciana. Los tres poseen sus respectivas marcas turísticas y aplicaciones, sobre las cuales se realizó un análisis gráfico y simbólico con el fin de vislumbrar su oferta turística, es decir, la imagen que se 'vende' o promociona del territorio. Respecto a su demanda, se estudiaron los datos extraídos de estadísticas de turismo de la Agencia Valenciana de Turismo, con el fin de conocer el perfil de turista o las características del turismo que los tres territorios reciben.

A continuación, se realizó un estudio del consumidor, teniendo en cuenta, por una parte, el consumidor interno o residentes y, por la otra, el consumidor externo o visitantes. Para el análisis del consumidor externo, a falta de datos concretos sobre turismo en el municipio, se extrapolaron los datos de la comunidad autónoma y la provincia a las que pertenece este. Además, para hacer más específicas las conclusiones de este subapartado, se tuvo en cuenta los servicios que este ofrece y el tipo de turista que estos servicios atraen. Para el estudio del consumidor interno, se utilizaron los datos obtenidos en una encuesta realizada sobre el municipio de Finestrat. Encuesta abierta a personas que conocieran o no el municipio, de la cual se utilizaron en este subapartado los datos sobre los residentes y conocedores del municipio que realizaron dicha encuesta.

Con las conclusiones extraídas de los apartados anteriores, se procede a establecer unas instrucciones para la creación, en las cuales se realiza un estudio de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) del territorio de Finestrat. Con todo, y una vez establecido el público objetivo al que se dirige el producto a desarrollar, se establecen unos conceptos que se pretenden comunicar o enfatizar con el diseño gráfico. Como síntesis gráfica de dichos conceptos, se realiza un moodboard o conjunto de imágenes que transmiten, de manera general, estas ideas.

Seguidamente, se especifican más todos estos aspectos y se definen los elementos a desarrollar como producto. Tras realizar la conveniente valoración, se elige como trabajo a desarrollar un conjunto de elementos publicitarios, los cuales pretenden promocionar y posicionar la marca de Finestrat. Se define, a continuación, cuál debe ser la estrategia de comunicación a seguir durante el desarrollo del trabajo, teniendo en cuenta todos los aspectos, tanto gráficos como teóricos, analizados con anterioridad. Concretamente, en esta estrategia se definen el eje de comunicación, la tipología que debe aplicarse a los textos y las características de los elementos gráficos en las composiciones. Dentro del subapartado de 'Propuesta, valoración y selección de ideas', se procede a seleccionar de manera precisa el eslogan que acompaña a la marca, el texto publicitario que aparece en los elementos, la tipografía que se utiliza en estos y, por último, la tipología de cartel aplicable al resto de aplicaciones.

Queda seleccionado como eslogan la propuesta de 'No hagas nada, disfrútalo todo', tras ser también valorada junto al resto de propuestas. Como texto publicitario, la propuesta mejor valorada es la de 'Ven y siente / y vive / y descubre / y piérdete', la cual acompaña a los carteles, variando en cada uno de ellos. Se realizan pruebas con cinco tipografías diferentes, seleccionadas siguiendo los requisitos marcados en la estrategia de comunicación. Estas se valoran teniendo en cuenta su legibilidad y su capacidad de adaptación a los diferentes formatos a los que debe aplicarse y, finalmente, queda seleccionada la tipografía 'Ke Aloha'. Como último aspecto a definir, se valoran tres propuestas para la tipología del cartel, seleccionando una de ellas por adaptarse mejor a todos los requisitos y necesidades expuestas.

En el subapartado de 'Desarrollo de la idea seleccionada y justificación', se establecen las aplicaciones a desarrollar partiendo del cartel diseñado, las cuales son: un anuncio para revista a página completa, un banner web de formato rectangular horizontal, un cartel para marquesina, una postal y una valla publicitaria de gran formato panorámico estándar. Se establece la plantilla con la retícula y proporciones aplicable a cada uno de ellos, se define la gama cromática a utilizar y se justifica la obtención de estos primeros resultados.

Seguidamente se expone el resultado final, compuesto por cada una de las aplicaciones y sus respectivas variantes, con variaciones en las imágenes, el texto publicitario o la combinación cromática. En total son un conjunto de cinco aplicaciones, entre seis y nueve variantes de cada una, las cuales pretenden realizar su función comunicativa y publicitaria en sus respectivas formas de aplicación.

En el apartado siguiente se realiza una aproximación del presupuesto que supone el trabajo desarrollado. En primer lugar, se calcula el presupuesto de diseño, teniendo en cuenta los costes directos, indirectos y las horas aplicadas al proceso de estudio y desarrollo por parte del diseñador o diseñadora. Por la otra parte, se aproxima el presupuesto de producción de las postales, teniendo en cuenta su coste de impresión. No se refleja el presupuesto de producción del resto de elementos publicitarios dado que no se dispone de la información y conocimientos necesarios. Su condición de elementos

publicitarios conlleva que el cálculo del presupuesto precise de una estrategia de medios, la cual defina una serie de aspectos esenciales para dicho cálculo. A falta de recursos, datos e información, no se puede llevar a cabo la aproximación de esa parte del presupuesto.

Con todo, se concluye el proyecto, en el cual se investiga y analiza la aplicación del diseño de comunicación gráfica en el sector turístico y posteriormente se desarrolla para el municipio de Finestrat, aplicándose todos los conocimientos obtenidos. El proyecto finaliza con todo el conjunto de conclusiones obtenidas a lo largo de este, tanto en la fase de investigación como en las de análisis y desarrollo, expuestas en el último apartado.

# 2.

# Resumen

Problema / Tema: DISEÑO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN EL SECTOR TURÍSTICO

Palabras clave: turismo, diseño gráfico, marketing, city branding.

Este proyecto tiene como objeto conocer, estudiar y llevar a cabo la aplicación del diseño de comunicación gráfica dentro del sector del turismo. Para ello se lleva a cabo un primer estudio sobre marketing territorial, marketing turístico y City Branding. Este último concepto, en concreto, es el responsable de la creación de la identidad gráfica de ciudades o territorios. Este proceso finaliza con la creación de una marca gráfica y, aunque es muy complejo, cada vez resulta más recurrido, debido a la creciente competitividad entre ciudades.

El territorio al que se aplica el proyecto es el del municipio de Finestrat, situado en la provincia de Alicante (Comunidad Valenciana, España). Se analizan sus características como territorio, su marca y sus recursos gráficos. Asimismo, se realiza un estudio de su competencia: de su demanda turística, haciendo uso de estadísticas sobre turismo, y de su oferta, analizando también sus marcas territoriales o turísticas. También se analiza su consumidor, tanto interno, representado por el grupo de residentes, como externo, referido a turistas o visitantes.

Finalmente, sintetizando los análisis anteriores y teniendo en cuenta todos los demás factores que actúan, se lleva a cabo el desarrollo de 5 elementos gráficos publicitarios que promocionan el territorio de Finestrat. La composición de estos elementos, el mensaje y los conceptos que transmite o la forma en que lo hace, han sido estudiados y seleccionados en base a toda la información recopilada a lo largo del proyecto.

En definitiva, un proceso de branding para un territorio precisa de un estudio exhaustivo y completo: que tenga en cuenta las características propias del territorio, las concepciones u opiniones de residentes y visitantes, y que el resultado sea competitivo y su mensaje coherente.

# 3. Antecedentes

## 3.1. PLACE MARKETING / MARKETING TERRITORIAL

### Definición

Todo individuo tiene una imagen mental o impresión asociada a territorios que ha visitado o conoce, o simplemente ha oído mencionar. Esta imagen puede ser positiva o negativa, pero siempre se tiene un concepto global sobre un lugar, al cual se le denomina "imagen". En este sentido, recuerda a una marca de producto o empresa y, por tanto, se puede tratar de gestionar la imagen de un lugar de la misma manera que se gestiona la imagen de una empresa o producto.

El place marketing es una adaptación de dicha disciplina al territorio, como su nombre indica, que nace de la necesidad competitiva de un país, pueblo o ciudad de distinguirse del resto, ensalzando sus atractivos y las experiencias que puede ofrecer. Es decir, que el marketing territorial tiene como finalidad mejorar esa imagen del territorio, promocionarlo y posicionarlo en un lugar adecuado que permita cumplir los objetivos económicos, turísticos y/o de desarrollo que dicho lugar establezca. Para ello, es necesario esclarecer, de antemano, cuál es la identidad que quiere establecerse, el tipo de público y el fin o propósito con el que se hace. Posteriormente se define y desarrolla una serie de estrategias que pretenden alcanzar dichos objetivos.

## Peculiaridades del place marketing

Algo que diferencia al marketing territorial del general para las empresas, es que plantea la duda de si el tratamiento que se hace del lugar es como empresa o como producto. Además, el consumo o disfrute del territorio conlleva en sí mismo una parte muy emocional, debido a la experiencia personal del individuo y los lazos que establece con él. Esto crea dos vertientes: las necesidades de satisfacción e identificación del residente para con el territorio, y las de atracción y complacencia del visitante. Sobre esto, De Elizagarete (2008; citado por Plumed, 2013) diferencia entre marketing interno, cuando se enfoca a residentes, y marketing externo para turistas, empresas inversoras, etcétera.

## Tipos o enfoques

Dentro del marketing territorial, existen diversos tipos, definidos por el público objetivo al que se dirige y las diferentes acciones y estrategias que se aplicarán. Uno de los tipos que presenta mayor singularidad es el marketing turístico, por ser en el que mayor efectividad se percibe, en sentido económico, y en un plazo de tiempo menor. Por ello, podría hablarse de marketing turístico y marketing territorial global, como los dos grandes grupos que componen el place marketing.

## 3.2. MARKETING TURÍSTICO

### Definición

Este tipo de marketing territorial tiene como objetivo desarrollar y potenciar únicamente el sector turístico de un territorio. Es decir, crear una imagen que induzca a visitantes y turistas -el público objetivo en este caso- a concebir el lugar como atrayente y que, entonces, quieran visitarlo o conocerlo antes que cualquier otro. Muchos territorios se centran únicamente en este tipo de marketing territorial, ya que sus acciones se dirigen de forma directa a un público que va a representar un beneficio económico, y sus resultados son más fáciles de medir.

### Concepto de turismo

El sector turístico se caracteriza por ofrecer al mercado un conjunto de productos-servicios que componen un producto global. El concepto de turismo, "por extensión, se aplica a la industria que tiene por objeto satisfacer las necesidades del turista, siendo éste la persona que viaja por placer u otros motivos, permaneciendo una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado" (Muñoz Oñate, 2000: 14).

Cabe tener en cuenta la doble vertiente del turismo: por un lado, como práctica social y cultural, en la que las necesidades a cubrir son psico-sociológicas, como el placer de descansar, evadirse, descubrir, relacionarse, etcétera; y, por otro lado, como sistema económico-industrial que forma el conjunto turístico. El conjunto turístico

está formado por subconjuntos como las agencias de viaje, los hoteles, restaurantes, guías, servicios de transporte, etc. (Muñoz Oñate, 2000: 13-14)

Los elementos del turismo pueden ser tanto de carácter privado, como lo son las empresas hoteleras, restaurantes, agencias de viajes, de información turística o que presten cualquier tipo de servicio directamente relacionado con el turismo; como de carácter público, es decir, las administraciones públicas estatales, autonómicas y locales (Muñoz Oñate, 2000: 15)

## Producto turístico

El producto turístico se considera que comprende todo el conjunto de elementos o actividades, materiales e inmateriales, destinadas a la satisfacción de las necesidades vacacionales o de ocio del cliente/turista dentro de la zona turística en cuestión. A pesar de ello, podría considerarse que la naturaleza del conjunto de bienes que forma el producto turístico lo convierte en un producto de servicio, ya que la mayor parte de las actividades que se realizan son vendidas o percibidas como experiencias, recuerdos, caprichos, etcétera. Todo ello por el simple hecho de ser realizadas durante el tiempo de duración del viaje en cuestión, el cual representa para el turista un todo, un conjunto de experiencias, y, por tanto, un conjunto de servicios recibidos.

Además, es un producto definido como heterogéneo, por estar constituido por múltiples elementos, caduco, por consumirse al momento, y subjetivo e individual, por ser un producto emocional (Muñoz Oñate, 2000: 171-179). Entendiendo el destino turístico como producto, deben analizarse todos sus componentes, como sus atractivos, instalaciones y servicios, la accesibilidad a este, su imagen y el precio global que supone para el consumidor (Middlton, 1994; citado por Serra, 2008).

## Consumidor turístico

Por su parte, la tipología de consumidor turístico, se clasifica según aspectos como la edad y condición, el estilo hacia el consumo, la mentalidad consumidora y el biotipo, los aspectos físicos y observables del individuo. Además, existen condicionantes: internos, como la motivación para viajar, la percepción, la experiencia, la actitud, etcétera; y externos, como el entorno económico, político y socio-cultural, la familia, clase social y grupos de referencia.

En cuanto al comportamiento de compra de un turista -y lo que le diferencia de un consumidor normal- debe tenerse en cuenta que, dentro de su situación, existe: un elevado componente emocional, un elevado grado de implicación y compromiso, gran incertidumbre por la intangibilidad del producto, nivel elevado de influencia de otras personas, antelación en la decisión y una anterior búsqueda de información, (Serra; 2008: 133). Por ello, el proceso de compra en el turismo es mucho más complejo que un proceso de compra común, y es algo que debe tenerse en cuenta, a pesar de ser incontables muchos de los motivos y características.

### 3.3. MARKETING TERRITORIAL GLOBAL

#### Definición y diferencias con el marketing turístico

Este tipo de marketing territorial se caracteriza por tener en cuenta todos los tipos de público objetivo, y no exclusivamente los turistas y visitantes, como es el caso del marketing turístico. Por ello, al hacerlo de forma global, abarca una serie de acciones y estrategias con un planteamiento diferente, el cual podría definirse como: conseguir que dicho territorio sea atractivo para residir, trabajar, invertir y visitar (De Elizagarete, 2008; citado por Plumed, 2013). Es decir, está centrado, también, en todos los consumidores actuales, ya sean residentes o cualesquiera que tengan una relación establecida con el territorio. Debe tenerse en cuenta que el hecho de centrar los objetivos del marketing territorial sólo en el turismo, como en el caso del marketing turístico, puede ser una acción atrevida. No sólo por la importancia obvia de la concepción y opiniones de los residentes o trabajadores, sino también por la influencia que tienen o pueden tener estos sobre el grupo de los visitantes. Además, la calidad de vida que se asocie al lugar es también un aspecto que probablemente resultará un incentivo, no sólo para residir y visitarlo, sino también para invertir en él.

#### Aspectos a tener en cuenta

En la actualidad, todos estos aspectos que abarca el place marketing son de vital importancia para la promoción y el desarrollo de un territorio, ya que la imagen que se trabaje, transmita o promocióne será recibida tanto por agentes interiores como exteriores y determinará el concepto que se tenga de él. Son las Administraciones públicas de cada territorio las encargadas de gestionar y promocionar la imagen de dicho lugar, atendiendo a los objetivos que se definan y persigan, dependiendo, como hemos visto, del enfoque que se elija.

### 3.4. CITY BRANDING

#### Contexto: la competitividad de las ciudades

Dentro de la actual globalización y el incesable crecimiento de movilizaciones, nacionales e internacionales, la competitividad entre las ciudades es cada vez mayor. Esta competitividad se basa, brevemente, en la distinción y el posicionamiento de unas ciudades sobre otras, con el fin de resultar un lugar más atractivo para residir, trabajar, visitar e invertir. En lo que un proceso de branding o creación de una marca fundamenta sus objetivos se resume en el cumplimiento de dos funciones básicas: identificar y distinguir.

Es por ello por lo que se utiliza cada vez más el branding aplicado a ciudades, con el fin de mejorar su atractivo y competitividad. Por una parte, se le atribuye una simbología y unos valores que identifican a la ciudad, un signo de identidad; y por otra, se pretende diferenciarla de la competencia. En ocasiones se confunde el City Branding con el marketing territorial o turístico, pero la realidad es que, aun pudiendo ser aplicado en estos campos, ambos tipos de marketing abarcan muchos más aspectos que la creación de la marca del lugar y sus estrategias son mucho más amplias.

#### Marca ciudad: aspectos a tener en cuenta

La definición de marca de destino -que podría aplicarse en un sentido generalizado a la marca ciudad- según Blain, Levy y Brent Ritchie (2005: 337), es: "El conjunto de actividades del marketing que respaldan la creación de un nombre, símbolo, logo, palabra u otro grafismo que fácilmente identifique y diferencie un destino; que de forma consistente transmita la expectativa de una experiencia de viaje memorable que únicamente se asocie con dicho destino; que consolide y refuerce la conexión emocional entre el visitante y el destino; y que reduce los costes de búsqueda y el riesgo percibido; colectivamente, estas actividades sirven para crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección de destino por parte del consumidor."

Esta imagen que encarna la marca ciudad debe representar y comunicar aspectos representativos y atractivos que posee el territorio y con los que el público objetivo se sentirá atraído o identificado. Los aspectos en los que puede basarse pueden ser de tipo originario: de carácter histórico, culturales o geográficos propios, o de un tipo más abstracto, en el que se busque la asociación de conceptos, como por ejemplo modernidad, innovación, diseño o simpatía, características que se creen o fomenten en la ciudad. También sería posible la combinación de ambos, por ejemplo: París tiene presente en su marca el símbolo de la Torre Eiffel, la cual forma parte de su historia y del propio paisaje; y, además, el resto de elementos gráficos que utiliza consigue darle un aire de modernidad y desenfadado a la marca.

Para entender mejor todo lo que configura a la marca ciudad, distinguiremos entre los términos imagen de marca e identidad de

marca. Al hablar de identidad de marca, nos referimos a los elementos, gráficos o no, como el logotipo o los atractivos que se deciden comunicar y transmitir a los públicos receptores de la marca. Es decir, la identidad sería el posicionamiento que se busca conseguir para la marca. Sin embargo, cuando se habla de imagen de marca, el concepto es mucho más amplio y ambiguo: se trata de la percepción de la marca que cada individuo se ha formado, dependiendo de sus conocimientos sobre ella. Es el concepto mental que el consumidor adopta, según sus experiencias propias, información de la marca, opiniones o experiencias ajenas, etcétera, por ello su ambigüedad, pues es un concepto que puede variar o cambiar radicalmente con el tiempo, por ser fácilmente influenciable.

Lo que se pretende, en última instancia, es crear una personalidad que pueda ser asociada a la ciudad. Esta personalidad no puede ser tampoco una invención o utopía, recomendablemente, el carácter de la ciudad debería ser fácilmente reconocible dentro de su imagen. Es por ello que lo ideal sería concebir ambos aspectos, identidad e imagen, en la misma marca, persiguiendo el posicionamiento buscado, teniendo también en cuenta la concepción y recepción de la marca por parte del público objetivo. En el caso contrario, si no hubiera concordancia entre la imagen de la ciudad y su carácter global percibido, el público no identificaría la marca ciudad como tal y, consecuentemente, esta no cumpliría su función y todo el proceso de branding habría sido en vano.

### City Branding y el marketing territorial

Como hemos visto anteriormente, podría decirse que el City branding representaría una herramienta o estrategia del marketing territorial o turístico, pudiendo aplicarse la creación de la marca ciudad tanto para promocionarla exteriormente, como para cultivar internamente una serie de objetivos para el desarrollo del territorio. La primera, sería una marca de destino, es decir, aplicada en el ámbito turístico y, la segunda, marca territorio, la cual engloba varios ámbitos.

Aun así, el uso del City branding como tal, podría considerarse con más sentido o más eficacia visible en una aplicación turística y promocional, si tenemos en cuenta que la imagen que un individuo tiene sobre un lugar en el que reside es una imagen mucho más arraigada que la que puede tener uno que no reside. Por tanto, la creación de una marca que pretende transmitir unos sentimientos hacia un lugar, tendrá mayor probabilidad de ser asimilada antes por un público externo. Lo cual no implica que no pueda ser asimilada, la marca territorio, por el público interno, pero debe tenerse en cuenta que seguramente este será un proceso mucho más lento. Además, se trata de un público más exigente, por lo que sería aconsejable trabajar el proceso de branding de manera metódica y teniendo en cuenta todos estos aspectos, en ocasiones divergentes. Las necesidades comunicativas y de identificación del público externo e interno muy pocas veces serán las mismas, por ello la creación de una marca que respete, tenga en cuenta y cumpla ambas a la vez y de forma eficaz es un proceso muy complejo y enrevesado.

A pesar de que existe la posibilidad de desarrollar, por un lado, una marca destino y, por otro, una marca territorio, esto no sería muy aconsejable por el hecho de que, si una misma ciudad o lugar tuviese dos imágenes diferentes, conviviendo de forma simultánea, crearía confusión y finalmente no sería funcional. Por ello, una marca territorio que a su vez hiciese el papel de marca destino sería, en conjunto, una marca ciudad muy completa y muy competitiva.

### Comunicación de la marca

Una vez creada la marca, el siguiente paso sería el de su comunicación: difundir la marca todo lo posible para promocionarla, darla a conocer y captar el interés de los públicos. Este proceso no se limita a la publicidad, sino que se pretende incluir la marca en todos los medios y elementos comunicativos relacionados con la ciudad, para que así la asimilación de esta sea más rápida y eficaz, tanto en el público interno como en el externo.

### Conclusiones

En conclusión, la aplicación del branding para ciudades conlleva un proceso muy complejo y un estudio anterior exhaustivo y convenientemente completo, en el que no sólo deben intervenir los encargados del diseño, sino que deberán participar e intervenir todos los públicos internos, ya sean residentes, instituciones públicas o empresas pertenecientes al territorio. En definitiva, el desarrollo de la ciudad que se pretende con la creación de la marca les beneficia directamente. En cuanto a la concepción de la marca, debería captarse la esencia y atractivos de la ciudad en una imagen que el público asocie a esta, además de crear una identidad que represente los conceptos o atributos que se quieran atribuir a la ciudad.

### 3.5. ANÁLISIS DE PRODUCTOS EXISTENTES:

A continuación, se realiza un análisis gráfico de productos de city branding existentes en la actualidad. Los aspectos objeto de estudio utilizados para el análisis son los siguientes:

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

Colores (tono, valor/brillo, saturación).

Composición del logotipo e isotipo.

Tipografías - Clasificación de José Luis Martín y Montse Mas: romanas (antiguas, garaldas, de transición, modernas), de palo seco (grotescas, neogrotescas, geométricas, humanistas), egipcias (suaves, duras). fantasía, caligráficas o manuales, (Martín y Mas, 2017).

#### ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

Gama cromática.

Combinación cromática (monocroma, análoga, contrastada, complementaria, tríada).

Fotografías e ilustraciones

Imágenes: fotografías o ilustraciones.

Elementos que aparecen: personas, edificios, objetos, etcétera.

Composición

Formato (horizontal, vertical, cuadrado).

Figura y fondo.

Elementos gráficos (punto, línea, plano).

Equilibrio y peso visual (retícula, espacios en blanco, relación entre elementos).

Presencia de principios de proximidad, alineación, contraste y/o repetición.

Tipografía

#### SIMBOLOGÍA

Qué se pretende transmitir simbólicamente con la imagen e identidad marca.

#### Criterios de selección

En cuanto a los criterios en los que se ha basado la búsqueda y elección de las 10 marcas ciudad, son los siguientes: marcas realizadas en los últimos 5 años, desarrollo de algún tipo de aplicaciones, diseño profesional y cuidado, cantidad de información gráfica o de imágenes considerable en Internet y variedad de tipologías de marca en el conjunto final: marcas turísticas y marcas territoriales, diferentes estrategias, uso o no de eslogan, etc.

### A) PARÍS, Francia (Graphéine)



Imagen 1: Branding de la ciudad de París, Francia

## ANÁLISIS DE LA MARCA

Colores: En el logo, el color que utiliza es un tono rojo con un leve matiz azulado, con la saturación y el brillo muy altos. Lo acompaña con una gama de grises y un azul verdoso muy claro, con la saturación muy baja y el brillo muy elevado.

Composición: El formato del logo es horizontal, y en los carteles aparece también en horizontal. Sus elementos son planos, y las formas marcadas por la tipografía, geométricas. Tiene más peso visual en la parte izquierda, por ser la 'A' de mayor tamaño, pero el punto de la 'i' desplazado hacia arriba consigue equilibrarlo un poco.

La tipografía que utiliza es de palo seco geométrica, sin remates y sin modulaciones, con un grosor medio. Todas las letras en mayúscula. Utiliza la letra 'A' para simbolizar la Torre Eiffel, redondeando la parte inferior. Define la morfología del conjunto como 'skyline', como se puede observar en una de las fotografías, ya que los caracteres son ligeramente condensados y eso les proporciona cierta verticalidad, la cual crea esa semejanza con los edificios.

## ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

Colores que utiliza:

En el caso de los folletos, utiliza para los fondos el rojo, rosa, verde azulado y azul, todos con poca saturación; y para las figuras también combina estos colores, añadiendo un amarillo anaranjado.

La combinación cromática en los folletos se trata de una tríada, formada siempre por la mezcla de tres de los colores anteriores, dependiendo del folleto, donde utiliza el contraste entre tonos (rojo-azul-amarillo), (verde-rojo-rosa), (rosa-rojo-azul).

Fotografías e ilustraciones:

Utiliza únicamente ilustraciones, en todas ellas aparecen personas desarrollando diferentes actividades, pero todas ellas tienen en común la figura de una persona en movimiento. En la mayoría de ellos aparece la figura de la persona de cintura para abajo, lo cual da mayor sensación de dinamismo y movimiento. Como ya hemos dicho, todas ellas son muy coloridas y presentan contraste entre los tonos que se utilizan.

Composición:

En el caso de los folletos, el formato es vertical. Las figuras que aparecen son ilustraciones: también geométricas y dentro de ellas, figura y fondo contrastan por tono. La mayoría de los elementos son planos. La composición consta del logo, situado más o menos por la mitad, la ilustración en la parte inferior, y un espacio en blanco en la parte superior, suficientemente grande, que despeja y suaviza el contraste de colores.

Tipografía:

Utiliza la misma tipografía que para la marca.

## SIMBOLOGÍA

Un diseño simple y geométrico, con colores planos. En el mismo logotipo se hace referencia al elemento más simbólico y representativo de París, la Torre Eiffel, reforzándola como atributo importante y reconocido mundialmente de la ciudad. La presencia de personas en movimiento dentro de las ilustraciones hace referencia a una ciudad activa, dinámica y cosmopolita, llena de diversidad y actividades que realizar.

## B) OPORTO, Portugal (White Studio)

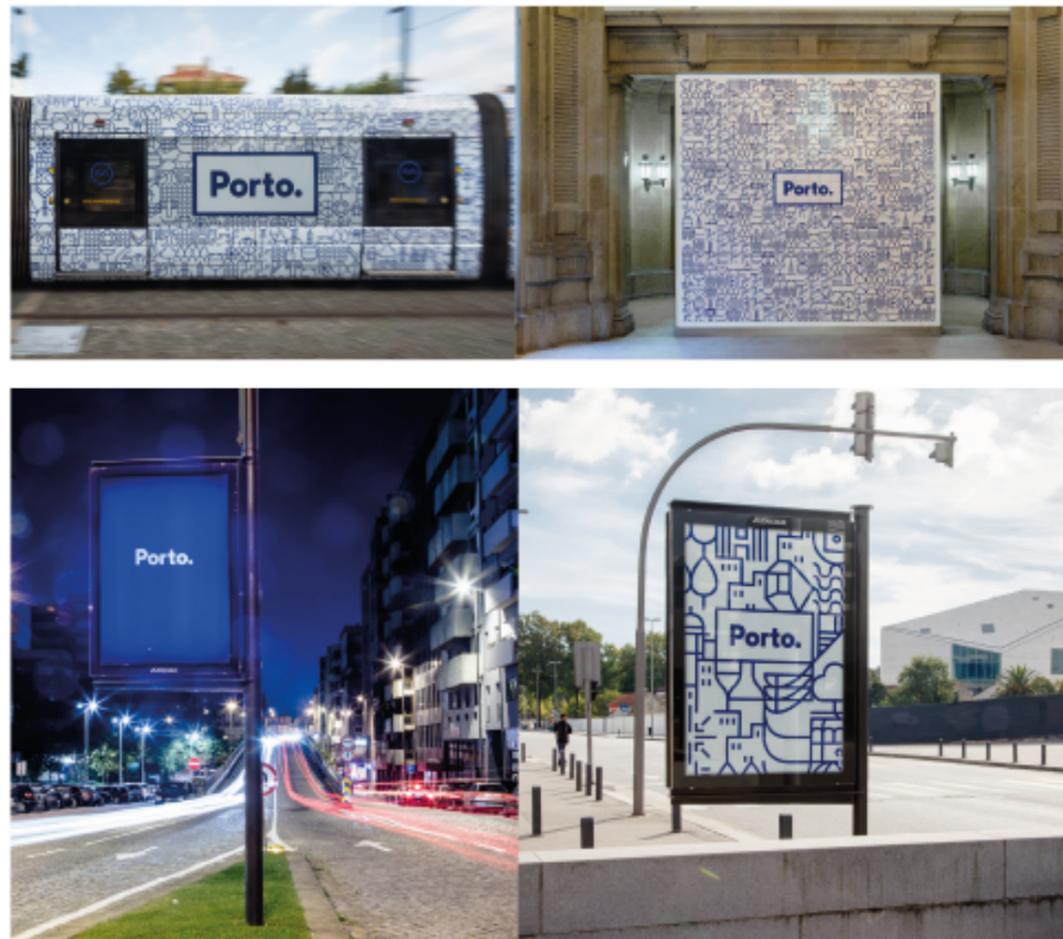


Imagen 2: Branding de la ciudad de Oporto, Portugal

## ANÁLISIS DE LA MARCA

Colores: En este caso, el único color corporativo es un tono azul, de brillo medio y saturación media-alta. Es una combinación monocroma, que siempre vemos acompañada del acromático blanco.

Composición: El formato del logotipo es horizontal, y en ocasiones lo vemos acompañado de un rectángulo que lo enmarca, remarcando aún más dicha horizontalidad.

Los elementos que lo acompañan son una serie de dibujos geométricos simplificados, representando cada uno diferentes atributos, construcciones, comidas o cosas presentes en la ciudad. Su composición, también geométrica, es en forma de mosaico, donde los elementos aparecen de un tamaño mayor o menor, dependiendo de su aplicación. Es un conjunto que cuenta con un gran número de elementos, muy completo, ya que su pretensión es la de mostrar la diversidad del lugar. A pesar de ser variable su composición, siempre aparece muy equilibrada, ya que al tratarse de elementos geométricos muy simples no se percibe excesivo peso visual.

La tipografía que utiliza, sin remates y sin modulaciones, es de palo seco geométrica, con un grosor medio-alto. La primera mayúscula, las demás minúsculas y tiene añadido un punto al final.

## ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

Colores que utiliza:

En todas las aplicaciones aparece, igualmente, el color corporativo azul, también acompañado siempre del blanco para el fondo.

Fotografías e ilustraciones:

Las únicas ilustraciones que utiliza son los mosaicos compuestos por los iconos que se muestran, donde se representan: edificios y otros elementos presentes en la ciudad; símbolo del agua, flores y árboles; sardinas, copas y barriles de vino, por su gastronomía; y barcas, un faro y otros elementos marítimos. Todos ellos lineales y geométricos, aparecen en el tono azul como figuras sobre el fondo blanco. Las composiciones que se crean con estos elementos son las únicas ilustraciones que se utilizan.

Composición:

En las aplicaciones aparece tanto el logotipo aislado, como acompañado del rectángulo, así como rodeado del mosaico que da forma a las ilustraciones. En este último caso, el logotipo siempre aparece con el rectángulo, el cual separa un elemento de otro, logotipo e ilustración, y se sitúa en el centro. El formato en el que aparece el conjunto, vertical u horizontal, varía dependiendo de su aplicación.

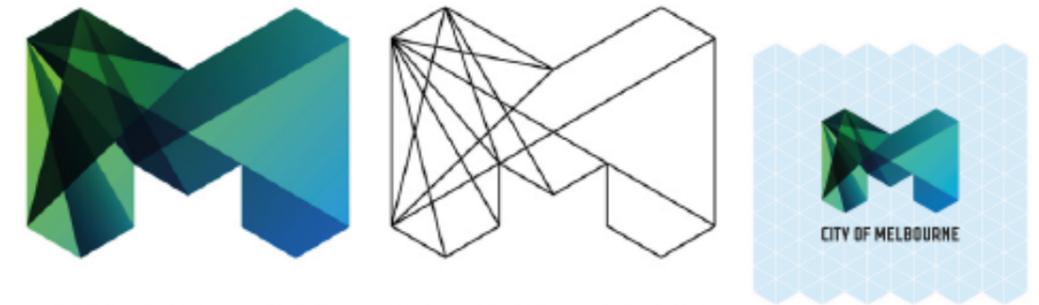
Como ya hemos dicho es una composición geométrica y la similitud existente entre sus componentes, tanto morfológica como cromática hace que disponga de un equilibrio casi simétrico. La situación centrada del logotipo también favorece este equilibrio, a la vez que centra la atención en él. Aparece el principio de proximidad, ya que, al ser un mosaico, los elementos aparecen agrupados, unidos e interrelacionados entre sí: se perciben como un todo. También el principio de repetición está presente: al utilizar todos los elementos

un mismo grosor de línea y un mismo color. La textura que se crea es repetitiva y uniforme, a la vez que organizada visualmente.

### SIMBOLOGÍA

La fuerte relación de Oporto con el agua, ya existente en su propio nombre (O Porto significa en portugués 'el puerto'), hace que la elección del color azul sea más que representativa. Además, toda la estética que crean las ilustraciones en forma de mosaico pretende hacer referencia a los azulejos típicos de Oporto y Portugal, en los que predomina mayormente el color azul, en tonos parecidos al que aquí se utiliza. Por otro lado, es obvia la simbología que se utiliza en las ilustraciones, haciendo referencia a esa multitud de elementos que caracterizan a Oporto, plasmando así la riqueza y la variedad de las que dispone la ciudad.

### C) MELBOURNE, Australia (Landor Associates)



**CITY OF MELBOURNE CITY OF MELBOURNE**



Imagen 3: Branding de la ciudad de Melbourne, Australia

## ANÁLISIS DE LA MARCA

Colores: Utiliza, para el isotipo, una gradación de colores entre el tono verde y el azul, con diferentes saturaciones y brillos. Se trata de una combinación cromática análoga



Imagen 4: Gama cromática de la marca de Melbourne

Composición: El isotipo es la representación geométrica de una 'M', resultado de un conjunto de módulos triangulares. En ella aparecen diferentes planos de color, definidos por una serie de líneas, todos con formas triangulares, aunque irregulares en este caso. En ellos se distribuyen los diferentes colores de la gradación que utiliza proporcionándole profundidad y apariencia de volumen. Al ser formas triangulares revelan una dirección, en este caso varias, transmitiendo movimiento y dinamismo.

El conjunto de isotipo y logotipo tiene un formato cuadrado, y su composición centrada podría considerarse simétrica, muy equilibrada. Consta de mayor peso visual el isotipo, al estar compuesto por formas irregulares, sobre todo en su parte superior izquierda, donde se agrupa un mayor número de líneas y los tonos de color son más cálidos.

La tipografía utilizada es de palo seco geométrica y con una línea de grosor medio-alto. En su morfología se aprecia cierta verticalidad, los caracteres aparecen estrechados, lo cual se remarca al aparecer todos en mayúsculas.

## ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

Colores que utiliza:

En las aplicaciones se hace uso del mismo logotipo, con colores y texturas diferentes. En estas variaciones utiliza una gama de colores muy amplia, donde casi todo son tonos vivos y recurre, también, a gradaciones de color y el uso de diferentes planos para darles profundidad. Sólo en unos pocos, el único color que aparece es el de las líneas de contorno e interiores, además del color de fondo. A pesar de ser una serie muy variada, en todos ellos puede apreciarse el uso de líneas y planos geométricos, de diferentes formas y texturas.

Fotografías e ilustraciones:

Las ilustraciones que utiliza son: por una parte, las composiciones en las que aparece el isotipo con sus distintas variaciones de textura, en forma de mosaico; y, por otro lado, en ocasiones, hace uso de la marca variando la textura del isotipo, asociando cada variación a un concepto en concreto.

Por otro lado, también utiliza fotografías en folletos o carteles publicitarios para exterior. Se emplean fotografías de ciudades, donde pueden aparecer personas o no y, en ocasiones, fotografías de personas en primer plano y donde hace uso de un fondo neutro.

Composición:

En las composiciones en forma de mosaico, en las que aparece el isotipo con diferentes texturas, se utiliza el principio de repetición, el cual está presente en la propia configuración del mosaico, en el que el elemento común es la forma del isotipo, la 'M'. Así, aunque la textura sea tan variada, no deja de haber unión entre los elementos de la composición. También está presente el principio de proximidad: todos los elementos guardan la misma distancia entre sí, proporcionándole cohesión al conjunto.

En los casos en los que asocia la marca, con una textura determinada, a un concepto, el soporte son carteles en formato vertical, en los que los únicos elementos gráficos son dicho concepto y la marca. El concepto es el elemento principal y el de mayor peso, escrito en mayúsculas y en un tamaño mucho mayor que la marca. En algunos de los carteles, el color de relleno que se utiliza para el texto coincide con la textura que tenga la marca, diferente en cada ocasión, como ya se ha mencionado. Esta repetición fortalece la relación entre ambos elementos y unifica la composición.

Por otro lado, cuando hace uso de fotografías, utiliza también en la composición planos de color. En las que aparecen imágenes de la ciudad, la zona de color ocupa la mitad derecha de la composición y un fragmento se superpone con la fotografía, sin llegar a taparla, con baja opacidad. La zona de color, a su vez, está compuesta por varios planos irregulares, con formas triangulares, que presentan variaciones de brillo y saturación de un mismo tono. Por el contrario, en las que aparece un primer plano de una persona, superpone a la fotografía una composición de triángulos, esta vez regulares e iguales, con diferentes tonos. Estos triángulos son los módulos que componen la retícula del isotipo, aunque diferenciados, de forma individual y sin configurar ninguna figura reconocible. En este último caso está presente el principio de repetición, donde el elemento periódico es el módulo triangular.

Tipografía:

En folletos y carteles utiliza la misma tipografía que para la marca.

## SIMBOLOGÍA

El uso de elementos gráficos geométricos le aporta una apariencia tecnológica, de modernidad e innovación. El hecho de tener toda una serie de variaciones de la textura de relleno del isotipo, crea un conjunto muy heterogéneo y variado que, a su vez, pretende mostrar la diversidad que la ciudad de Melbourne posee. Podría decirse que lo que se procura, de forma metafórica, con esta marca es representar una ciudad que ofrece múltiples oportunidades. Esto lo consigue a través de una marca con tantas posibilidades a nivel gráfico.

## D) CANADÁ (Studio 360 y Bruce Mau Design)

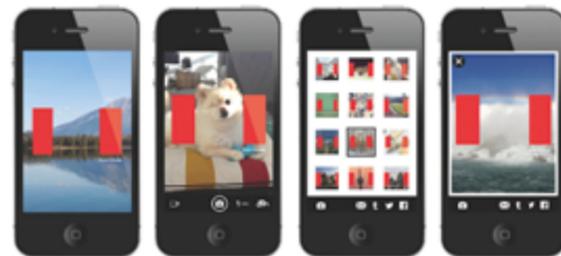


Imagen 5: Branding del país de Canadá

## ANÁLISIS DE LA MARCA

Colores: Utiliza un único color puro, un tono rojo con un brillo y saturación elevados.

Composición: El formato del isotipo es horizontal, y los únicos elementos que lo componen son dos barras verticales, situadas una a cada extremo. Estas dos barras rojas representan la bandera de Canadá. Son dos planos de color rectangular, y debajo de la del extremo derecho se sitúa el logotipo: "Know Canada.", ocupando una anchura igual a la de la barra. Es una composición muy simple y simétrica, aunque con mayor peso visual a la derecha debido a la presencia del logotipo, a pesar de que este sea de un tamaño reducido.

La tipografía que utiliza es de palo seco geométrica, sin remates, con una línea sin modulaciones y de grosor medio. La primera letra de ambas palabras aparece en mayúscula, las demás en minúscula y añade un punto al final.

## ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

Colores que utiliza:

Únicamente el rojo del isotipo, y para el logotipo alterna el blanco, negro o el mismo rojo, dependiendo de la luminosidad del fondo.

Fotografías e ilustraciones:

Utiliza para las imágenes exclusivamente fotografías de personas u objetos concretos, aislados o en un primer plano. Esto se debe a que las imágenes van enfocadas a único sujeto, sea persona, animal o cosa, indistintamente. En muy pocas ocasiones vemos fotografías de paisajes.

Composición:

En los carteles de publicidad o en la aplicación para móvil, las imágenes están compuestas por tres elementos: la fotografía del fondo, el logotipo y el isotipo. Este último, las dos barras rojas, se encuentra remarcando a la persona u objeto que aparece en la fotografía. Se utiliza como elemento de señalización, para centrar la atención en un lugar determinado. El logotipo, para la aplicación de la marca en carteles, aparece de mayor tamaño, concretamente de una anchura igual a la anchura total del isotipo. La composición tiene un formato vertical y la disposición de ambos elementos de la marca (logotipo e isotipo) varía en cada fotografía, pero siempre están centrados respecto al eje horizontal.

Tipografía:

En folletos y carteles utiliza la misma tipografía que para la marca, aunque con un tamaño de letra mayor para el logotipo en los carteles publicitarios.

## SIMBOLOGÍA

El enfoque de esta marca va más allá de crear una imagen para Canadá. No sólo por la simbología de su eslogan "Know Canada." ("Conoce Canadá."), sino porque el objetivo de los carteles es dar a conocer personas famosas, invenciones y demás elementos de

origen canadiense. Es decir, darle al país un reconocimiento y un posicionamiento a través de celebridades o productos de procedencia canadiense. Mostrar su 'riqueza', reforzando esta idea con su eslogan, el cual insta a conocer el país, a la vez que proporciona información sobre él. Además, el hecho de que el eslogan hable directamente, en modo imperativo, a la persona que lo recibe, crea mayor cercanía hacia el público y capta mejor la atención.

## E) ÁMSTERDAM, Países Bajos



Imagen 6: Branding de la ciudad de Ámsterdam, Países Bajos

## ANÁLISIS DE LA MARCA

Los colores que utiliza para la marca son: un tono rojo puro de saturación y brillo elevados, un gris claro de brillo medio, y el blanco y negro. La combinación cromática podría considerarse monocroma o ácroma, ya que únicamente utiliza el tono rojo junto con los acromáticos blanco, negro y gris.

Sólo consta del logotipo, el cual está formado por las palabras "I amsterdam" y en el lugar del punto está la 'R' dentro del círculo, símbolo de 'registrado'. El hecho de que no utilice, a propósito, mayúscula para la 'a' de 'Amsterdam' lo explica el propio carácter de la marca, que se expone más adelante.

La tipografía que utiliza es de palo seco humanista, ya que algunos caracteres presentan una sutil modulación y el trazado es humanista. En cuanto a la 'i' y la primera 'a', aparece en estas un remate cuadrangular, pero solamente se da el caso en estos dos caracteres. El grosor del trazo es alto.

## ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

### Fotografías e ilustraciones

Utiliza fotografías de todo tipo: de personas, de la ciudad, coches, edificios, de paisajes, etcétera. La marca está pensada para ser utilizada en un tipo muy diverso de aplicaciones, que solamente tienen en común el uso de fotografías.

### Composición

En las composiciones, normalmente de formato vertical, la marca aparece siempre en uno de los márgenes, laterales, inferior o superior, indiferentemente. Dependiendo de su localización, su colocación será vertical u horizontal. Aparece colocada a sangre, es decir, sin ningún espacio con el borde de la página.

Para las fotografías siempre se utiliza la versión de la marca dentro de un rectángulo del tono rojo de la gama cromática.

## SIMBOLOGÍA

Están separados, mediante colores, los caracteres "I am" (en inglés: 'yo soy') del resto de la marca. Esto es porque el mensaje que pretende transmitir es 'Yo Ámsterdam' o 'Yo soy Ámsterdam' a través de esta ingeniosa composición. En este caso, la marca tiene como propósito principal buscar esa cercanía con los individuos, sean o no residentes: transmite directamente el mensaje "Tú eres Ámsterdam". Involucra, relaciona e identifica a las personas con la ciudad, pretendiendo que cualquiera que esté en la ciudad se sienta parte de ella. Una marca muy personal y muy fácil de identificar, reconocer o recordar.

## F) BUENOS AIRES, Argentina (Javier Guaschetti)



Imagen 7: Branding de la ciudad de Buenos Aires, Argentina

## ANÁLISIS DE LA MARCA

Utiliza un único color: tono puro amarillo, con saturación y brillo máximos. Lo acompaña con una gama de acromática que va desde el negro hasta un gris claro, con el brillo muy elevado.

Utiliza para el isotipo una representación simplificada de las letras 'BA' por ser las iniciales de Buenos Aires. En la representación dichas letras se unen en la parte posterior de ambas y el contorno resultante da forma al isotipo. Las formas de ambas letras son geométricas, con los bordes redondeados, a excepción del extremo inferior izquierdo de la 'A', que continúa hacia abajo con una forma más triangular, también con su extremo redondeado. En conjunto, el isotipo resulta una figura plana y compacta, equilibrada, aunque con cierto dinamismo dado por el triángulo sobresaliente de la parte inferior. El logotipo o, en este caso, el eslogan 'En todo estás vos.', aparece situado en la parte inferior del isotipo, ocupando una anchura igual a la total de este. Se le añade a la frase el punto al final, lo cual le concede mayor seriedad y formalidad, a la vez que cierra o concluye el mensaje.

La marca derivada tiene un formato horizontal rectangular, a pesar de que la medida horizontal (anchura) es sólo ligeramente mayor que la vertical (altura).

Utiliza una tipografía de palo seco grotesca, ligeramente estrechada y con residuos del trazado humanista, sin remates ni modulaciones y con un grosor de trazo medio-alto. Es la misma tipografía que se utiliza para el isotipo, aunque en este aparecen todos los extremos de los caracteres redondeados.

También se observa esta misma tipografía y misma gama cromática, en especial los grises, para la marca con el logotipo 'Buenos Aires Ciudad', junto con el isotipo que representa el escudo de la ciudad. Aparece en muchas ocasiones acompañando a la marca objeto de estudio.

## ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

Gama cromática: utiliza el mismo amarillo que para la marca, además de la gama de grises. Por tanto, la combinación cromática resulta monocroma, ya que, a excepción del amarillo, los demás son tonos acromáticos.

### Fotografías e ilustraciones

Todas las imágenes que utiliza son fotografías en las que aparecen personas o elementos de la ciudad, como edificios, carreteras, vehículos.

En la mayoría de ocasiones las fotografías aparecen como fondo del isotipo, recortadas por su silueta.

### Composición

La marca aparece aplicada en formatos con diferentes medidas, aunque todos horizontales. En cuanto a figura y fondo, es común a todas las aplicaciones el fondo con el tono amarillo utilizado para la marca, pero la figura varía dependiendo de la aplicación. Aparece, algunas veces, la marca completa y, otras, únicamente el isotipo. En

cuanto al relleno del isotipo, aparece de dos formas: por un lado, con un color plano en alguno de los tonos de la gama cromática; y por otro, con las imágenes que se han comentado en el anterior apartado.

Para las aplicaciones como la página web o la mayoría de carteles, el isotipo aparece centrado, lo cual equilibra la composición. Aun así, en estas ocasiones el isotipo siempre aparece con imágenes, las cuales, al no ser planas ni regulares, otorgan movimiento y dinamismo a la composición. En cuanto al resto de aplicaciones en las que la disposición de los elementos no es centrada, aparecen alineados de manera compensada y equilibrada, aunque en muy escasas ocasiones simétrica.

Podría considerarse la presencia del principio de repetición, dado que la tipografía utilizada es siempre la misma, incluso a la hora de crear el isotipo. Esto también unifica los elementos de la marca y ayuda a relacionar e identificar sus aplicaciones como parte de un todo.

### Tipografía

Utiliza siempre la misma tipografía que en la marca, de palo seco grotesca.

## SIMBOLOGÍA

Un logotipo fácilmente reconocible e identificable con la ciudad (BA, Buenos Aires). Además, el eslogan "En todo estás vos.", apela a los residentes y/o visitantes de forma directa, lo cual es muy efectivo a la hora de captar la atención. A su vez, este eslogan pretende integrar y hacer partícipes a los ciudadanos dentro de la identidad de marca. El dinamismo en las composiciones transmite la idea de una ciudad activa y en movimiento. Asimismo, el uso de un color vivo, precisamente el amarillo, el cual es un tono muy llamativo, asociado a la luz y al sol, comunica energía y vitalidad.

### G) HANNOVER, Alemania



Imagen 8: Branding de la ciudad de Hannover, Alemania

### ANÁLISIS DE LA MARCA

Los colores que utiliza son el azul y el rojo, concretamente: un tono rojo puro, con saturación y brillo elevados; y dos tonos de azul, uno también puro con alta saturación y brillo, y otro con saturación elevada, pero de brillo medio. Por tanto, la combinación cromática resultante es contrastada.



Imagen 9: Gama cromática de la marca de Hannover

En este caso, el isotipo y logotipo son el mismo, un único elemento, aunque compuesto, por una parte, por caracteres o letras y, por otra parte, por dos elementos gráficos. Se trata de dos cuadrados superpuestos, de colores diferentes, dando sensación de profundidad: como si uno estuviera situado por encima del otro. Esto se debe a que uno de ellos está desplazado hacia arriba y hacia la derecha, y el otro hacia abajo y hacia la izquierda. Uno de los cuadrados es rojo y el otro del tono azul de brillo alto, mientras que el cuadrado formado por la intersección de ambos es del tono azul de brillo medio.

El formato de la composición es vertical, ya que los caracteres de 'Hannover' se separan, de la forma: HAN-NOV-ER, y aparecen colocados en orden, verticalmente desde arriba hacia abajo. En la parte inferior, que solamente cuenta con dos caracteres, está situado el elemento gráfico formado por los cuadrados, concretamente a la derecha de la 'R'. Esto consigue que el elemento haga a su vez de señalización como punto final. Las letras aparecen todas mayúsculas. Cabe destacar que las líneas verticales de las dos enes, que quedan en el extremo -en el primer caso, derecho y en el segundo, izquierdo-, han sido suprimidas. Tanto los caracteres como el elemento gráfico están alineados, lo cual le da estabilidad a la composición. A pesar de ello, tiene mayor peso visual en la parte inferior derecha debido a la presencia del elemento gráfico, ya que es el único que cuenta con color. Los demás caracteres aparecen siempre en acromático, blanco o negro.

La tipografía no cuenta con remates ni con modulaciones y su trazado es geométrico, por tanto, de palo seco geométrica y con un grosor medio-alto.

### ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

Utiliza para las aplicaciones los mismos colores de la gama cromática de la marca, además de los acromáticos blanco y negro. Por tanto, la combinación cromática también es contrastada.

Fotografías e ilustraciones

Para las imágenes, utiliza tanto fotografías como ilustraciones, aunque las primeras en mayor medida. Aparecen personas, paisajes y

elementos concretos, estos últimos en un primer plano. Cuando, en las fotografías, se muestran personas, estas siempre aparecen en movimiento. En el caso de las ilustraciones y las fotografías de elementos en primer plano, el fondo de estas es siempre neutro.

#### Composición

En las aplicaciones aparece el formato tanto vertical como horizontal, indistintamente. Se utilizan como fondo las imágenes, fotografías o ilustraciones. Los elementos que aparecen en la composición son: la marca o logotipo y un rectángulo que contiene un breve texto. Este rectángulo es una evolución del elemento gráfico que aparece en la marca: se trata de dos rectángulos superpuestos y desplazados que forman una intersección. Los colores que utiliza para el rectángulo son exactamente los mismos que en el cuadrado: el superior, desplazado hacia la derecha en rojo; el inferior, desplazado hacia la izquierda, en el tono azul de brillo elevado; y, por último, el rectángulo formado por la intersección, en el tono azul de brillo medio. Dentro de este último es donde se sitúa el texto principal, ya que queda enmarcado por los bordes de los otros dos rectángulos.

La disposición de los elementos varía dependiendo de la imagen de fondo, podría decirse que, adaptándose a esta, la cual da forma al fondo. La disposición común es: para la marca, en una de las esquinas inferiores o superiores; y para el elemento rectangular, el cual es de mayor tamaño, una situación en la parte inferior o superior, guardando cierta distancia hasta el extremo. Esta distancia otorga espacio visual libre dentro de la composición, que en la mayoría de los casos es de un color plano, perteneciente a la gama cromática.

Respecto a la relación entre los elementos, está presente el principio de repetición: por una parte, en el uso repetido y exclusivo de los colores de la gama cromática; y, por otra, en la repetición del elemento gráfico de los dos cuadrados superpuestos que, a pesar de añadir alguna variación en su morfología, es perfectamente reconocible. Esto fortalece la relación y coherencia entre elementos y, consecuentemente, de la composición.

#### Tipografía

Utiliza la misma tipografía que para la marca, de palo seco, combinando en el texto, en el caso de las aplicaciones, el grosor de trazo medio-alto con otro fino.

#### SIMBOLOGÍA

El uso de una tipografía de palo seco, de elementos geométricos simples, como los cuadrados, y la combinación cromática contrastada consiguen crear una marca con un carácter simple, pero con cierto aire de modernidad, a la vez. El formato vertical le aporta originalidad y dinamismo, ya que las letras aparecen separadas y, por tanto, en movimiento. El uso de contraste entre los colores resulta llamativo y atrayente, además no recarga la composición, al estar presente en un único elemento. La disposición de las letras en diferentes alturas, insta al público receptor a buscar una continuidad entre ellas captando, por tanto, su atención.

## H) DUSSELDORF, Alemania

**:D** **:DÜSSELDORF**

**:D** **:DÜSSELDORF**

**:D** **:DÜSSELDORF**



Imagen 10: Branding de la ciudad de Dusseldorf, Alemania

## ANÁLISIS DE LA MARCA

Utiliza un único color: un tono rojo puro, de saturación y brillo elevados.

En este caso, el isotipo forma parte del logotipo, a pesar de que también se utiliza el primero por separado. El isotipo está formado por la 'D' de Düsseldorf, en mayúscula, precedida de dos puntos ':'. En conjunto forman lo que parece una cara sonriente en posición horizontal. Estos dos puntos también podrían hacer referencia a la diéresis que el nombre de la ciudad tiene en la 'u', como recurso de repetición. El logotipo resulta de la unión del isotipo junto con el resto de caracteres de 'Düsseldorf', contrastando con un grosor de trazo diferente. El trazo del isotipo, incluyendo los dos puntos, es grueso, mientras que el del resto de logotipo es muy fino.

El formato que resulta en la marca, por tanto, es muy horizontal, casi lineal, al estar todos los elementos alineados en una misma y única altura.

La tipografía es de palo seco geométrica, no utiliza ningún tipo de remate ni modulación. Respecto al grosor del trazo, como se ha comentado, combina uno muy grueso, para el isotipo, y otro muy fino para el resto de caracteres del logotipo.

## ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

También para las aplicaciones utiliza, exclusivamente, el rojo de la marca, incluso para título y otros elementos. Por tanto, la combinación cromática, en este caso, resulta monocroma.

### Fotografías e ilustraciones

Como imágenes utiliza solamente fotografías. En estas aparecen elementos como personas, animales, paisajes y otros elementos que los acompañan.

### Composición

El formato que se utiliza para los folletos es vertical, pero para cartelería se utiliza uno más cuadrado u horizontal.

El fondo de todas las aplicaciones es una imagen. Los elementos que aparecen son, además de las fotografías, el isotipo -como elemento principal-, en grande, y en un tamaño mucho más pequeño, la marca. La marca aparece siempre en la parte inferior, alineada a la derecha o a la izquierda. El isotipo se encuentra ocupando la mitad inferior de la composición, también alineado a uno de los extremos laterales. En el caso de los folletos, también hay un elemento más, el cual es el título de cada uno y aparece situado en la parte superior y con alineación a la izquierda.

A pesar de ser una composición poco recargada y equilibrada, el peso visual siempre se sitúa en el lugar en el que esté posicionado el isotipo. Esto se debe, a parte del tamaño, a que su trazo es muy grueso y la sensación resultante es la de un elemento plano y no la de un trazo o línea. Además, se trata de un color muy cálido, el rojo, lo cual hace que el elemento también tenga mayor peso.

La mayor relación entre todos los elementos gráficos, además de la tipografía, es el color. Está presente el principio de repetición en

ambos aspectos, pero el que más actúa visualmente es el uso del mismo tono en todos los elementos. Esto, además de otorgarle uniformidad a la composición, también agrupa y relaciona entre sí a todos los componentes.

### Tipografía

Utiliza siempre la misma tipografía de la marca. Para los títulos de los folletos, sin embargo, utiliza un grosor de trazo intermedio entre el del isotipo y el logotipo: un grosor medio.

## SIMBOLOGÍA

El mensaje simbólico que tiene el isotipo, que representa una cara sonriente y feliz es el más significativo de la marca. Además, es al que mayor importancia se le da en las aplicaciones. Cabe tener en cuenta que el resto de la marca, el logotipo, es mucho más discreto y simple. Por tanto, el mensaje principal que pretende transmitir la marca es ese, el de felicidad, alegría y bienestar. También podría interpretarse, siguiendo estas directrices, que el uso del color rojo pretende reafirmar este mensaje. El color rojo es asociado regularmente con el amor, la cercanía y también la felicidad (Heller, 2004). Por tanto, su uso, en este caso, podría ser concretamente para realzar el mensaje que quiere transmitirse. A pesar de ser conceptos muy poco representativos de la ciudad en sí, el fin de la marca es que estos se asocien con el territorio, en definitiva: que Düsseldorf se conciba como una ciudad alegre y feliz, donde hallar bienestar y tranquilidad.

## I) ALENQUER, Portugal



Imagen 11: Branding del municipio de Alenquer, Portugal

## ANÁLISIS DE LA MARCA

Colores (tono, valor/brillo, saturación). Tono azul con un ligero toque verdoso, con la saturación y el brillo elevados.

La morfología del isotipo surge de la fusión de tres elementos gráficos, representaciones simbólicas de una serie de elementos. En concreto, las formas de: un escudo de ciudad, un castillo y un viñedo. Resulta una forma vertical, con la parte inferior semicircular y la superior, poligonal, de ángulos rectos. La parte superior está recordada formando una silueta de cuadrados que simulan la de un castillo. Las líneas oblicuas y cruzadas, del viñedo, están superpuestas a la figura, sin llegar a ocupar totalmente la parte superior. El logotipo está formado por dos palabras: 'Alenquer Município', situadas en dos líneas diferentes, la primera en la parte superior, y alineadas ambas a la izquierda.

En el conjunto de la marca, los elementos están alineados inferiormente, situado el logotipo a la derecha del isotipo. La composición de ambos, por tanto, tiene un formato horizontal, con mayor peso visual en la parte izquierda, por estar situado en esta el isotipo, el cual tiene un tamaño mayor y es un elemento plano.

La tipografía es de palo seco grotesca, ya que presenta residuos del trazado humanista, y utiliza un grosor de trazo regular para el nombre de la ciudad (Alenquer) y otro fino o muy fino para 'Município'. A pesar de no presentar remates, en el caso del trazo regular algunos caracteres presentan ligeras modulaciones, las cuales no están presentes en el trazo fino.

## ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

La gama cromática, la cual solamente utiliza para las submarcas pertenecientes al municipio, va del azul de la marca principal hasta el violeta. Resulta, por tanto, una combinación cromática análoga.



Imagen 12: Gama cromática de las submarcas de Alenquer

En el resto de aplicaciones únicamente utiliza el tono azul principal.

Fotografías e ilustraciones

Para las imágenes utiliza sobre todo fotografías de paisajes, flores, frutos, etcétera, pero siempre de elementos naturales.

Composición

A pesar de contar con diferentes aplicaciones y composiciones, cada una diferente, el formato utilizado en todas ellas es vertical.

En los casos en los que se utilizan fotografías, estas ejercen de fondo y los elementos presentes en la composición son: la marca, normalmente en un tamaño pequeño y situada en la parte superior,

alineada a uno de los laterales y de color blanco; y las líneas oblicuas que aparecen también en el isotipo, de un tamaño mayor y superpuestas con la imagen, de color blanco, situadas en la mitad inferior de la composición. En ocasiones también se añade un elemento de texto, el cual aparece siempre en la mitad superior, de un tamaño mediano y con la misma tipografía de la marca. En el caso de los folletos, que tratan temas concretos, el componente gráfico de líneas oblicuas es sustituido por otro de la misma tipología, pero representando otros elementos. Por ejemplo, en el folleto sobre el vino, la representación gráfica es una simplificación de las uvas: un mosaico de puntos.

En las aplicaciones en que no se utilizan fotografías, la composición es todavía más simple, con dos únicos elementos: la marca, de tamaño pequeño y situada en la parte superior, alineada a uno de los laterales; y el elemento gráfico de las líneas oblicuas, en la parte inferior, ocupando más de la mitad de la composición. Ambos elementos suelen aparecer en el tono azul de la marca, sobre un fondo neutro acromático, normalmente blanco.

La composición resultante, en ambos casos, es muy simple y poco recargada. Los elementos gráficos aparecen siempre en un mismo color, lo cual consigue que guarden relación entre sí y unifica la composición. El peso visual se concentra siempre en la mitad inferior, donde se encuentran las líneas oblicuas, ya que son el elemento de mayor tamaño y, además, su morfología marca una dirección.

#### Tipografía

Se utiliza la misma tipografía de la marca, también combinando trazo regular y fino.

#### SIMBOLOGÍA

Una marca que pretende reunir todos los elementos característicos y representativos del territorio. Centrada en aspectos propios de su geografía, en concreto sobre su naturaleza, paisajes y gastronomía o enología. Por tanto, la identidad de marca apela a los aspectos propios del municipio, lo cual la hace más reconocible e identificable.

## J) BURGOS, España

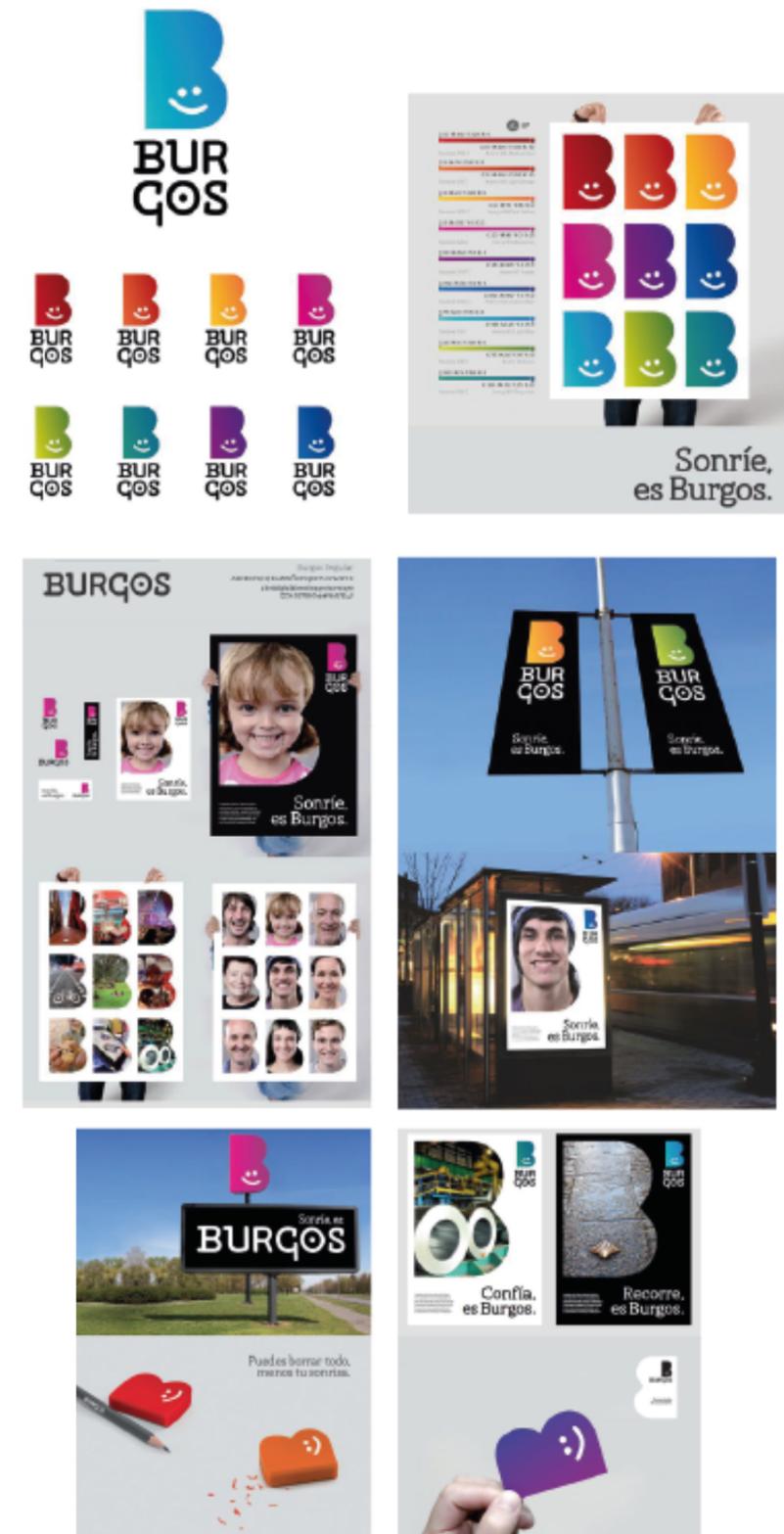


Imagen 13: Branding de la ciudad de Burgos, España

## ANÁLISIS DE LA MARCA

No utiliza un único color para la marca, sino que dispone de una amplia gama de colores, concretamente, nueve: desde el rojo hasta el violeta. Todos ellos en tonos vivos, de brillo medio, o medio-alto, y saturación generalmente elevada. Los colores aparecen en el isotipo con un degradado, de mayor a menor brillo, en el orden respectivo de izquierda a derecha.



Imagen 14: Gama cromática de la marca de Burgos

El isotipo lo constituye la silueta de la 'B' de Burgos, simplificada en un elemento plano y geométrico: la parte lateral derecha está formada por dos semicírculos colocados verticalmente de forma simétrica -respecto al eje horizontal-, mientras que la parte lateral izquierda es rectangular. Como relleno del isotipo se utilizan los colores de la gama cromática, con el degradado mencionado anteriormente, y en la parte inferior, alineada con el semicírculo inferior, aparece la representación de una cara sonriente. Formada únicamente por dos puntos situados encima de una curva cóncava, la cual se alarga más por su extremo izquierdo, quedando este muy cerca del punto izquierdo.

El logotipo está formado por la palabra 'Burgos', separada en sus dos sílabas, colocadas una sobre otra, verticalmente. Todas las letras aparecen en mayúscula, a destacar que el carácter 'O' contiene un círculo centrado en su interior, mientras que el trazo final de la letra 'G' se desplaza exageradamente hacia abajo.

La marca, el conjunto de logotipo e isotipo, tiene un formato vertical. El isotipo está situado en la parte superior, de un tamaño ligeramente mayor. El logotipo, en la parte inferior, ocupa una anchura algo mayor a la del isotipo. Ambos están alineados entre sí respecto al lateral derecho.

Tipografía egipcia dura, de trazo homogéneo sin modulación, con presencia de remates y con un trazo grueso. Se modifican los caracteres: no todos aparecen con remates, se exagera el trazo final de la 'G' y se añade un elemento -un punto- en el centro de la 'O'; por lo que podría, también, ser considerada tipografía de fantasía.

## ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

Misma gama cromática que en la marca, acompañada de los acromáticos blanco y negro, utilizados para el fondo o para los elementos gráficos, a excepción del isotipo.

### Fotografías e ilustraciones

Se utilizan fotografías de personas: retratos en primerísimo primer plano, es decir, en los que únicamente aparecen los rostros. También aparecen en las fotos elementos de la ciudad, en primer plano, calles y carreteras

## Composición

El formato de todas sus aplicaciones, en su mayoría de cartelería, el formato utilizado es vertical. El color del fondo es plano, concretamente en el acromático blanco o negro. Las figuras que aparecen son: la marca, un elemento de texto y la forma del isotipo, como elemento principal, conteniendo la fotografía. Por tanto, la fotografía aparece recortada por la silueta del isotipo, y situada en la parte izquierda de la composición, guardando mayor espacio con el borde inferior. En el lateral derecho, alineada con el borde superior, se encuentra la marca, en un tamaño pequeño. El elemento de texto se encuentra en la parte inferior, alineado también a la parte izquierda. La composición tiene mayor peso visual en la parte izquierda, en la que se encuentra la fotografía.

Presencia del principio de repetición del elemento gráfico del isotipo, la silueta de la 'B', que se repite en la marca y como silueta de las fotografías.

### Tipografía

Utiliza una tipografía egipcia dura, de trazo grueso homogéneo, sin modulaciones y con presencia de remates.

## SIMBOLOGÍA

En conjunto, es una marca que puede asociarse fácilmente a la ciudad debido a que el isotipo es precisamente la primera letra de su nombre. La cara sonriente, los colores vivos y el eslogan principal 'Sonríe, es Burgos', representan en sí el mensaje principal de felicidad y bienestar. Conceptos que se pretenden asociar al territorio, mostrando también un lado cercano y más personal a través de los retratos de los rostros.

## 3.6. SITUACIÓN ACTUAL DE FINESTRAT

### DESCRIPCIÓN

Finestrat se trata de un municipio de la provincia de Alicante, en la Comunidad Valenciana (España). Actualmente cuenta con 6020 habitantes, dato del año 2016 según el Instituto Nacional de Estadística. Su extensión es de 42,25 km<sup>2</sup> y su territorio tiene una forma triangular, más grande en el interior, que se estrecha poco a poco hasta llegar a la costa. En la zona del interior se encuentra el pueblo, situado en la falda del Puig Campana, montaña perteneciente al municipio, y a la zona de la costa, urbanizada y con una pequeña playa, se le denomina la Cala de Finestrat.

La zona del pueblo destaca por su casco antiguo, de calles estrechas y escalerillas. Aquí se encuentran varios recursos de interés patrimonial como la Ermita del Crist del Remei, la Iglesia de San Bartolomé y el Castell de Finestrat. Este último es la zona más alta del casco antiguo y aparece en numerosos documentos del s XIII, por lo que está catalogado como Bien de Interés Cultural. Otro recurso de interés patrimonial, que no se encuentra en la zona del casco antiguo, es la Font del Molí, situada en la subida hacia el Puig Campana a 1,4 km del pueblo. Denominada así por la antigua existencia de diversos molinos de agua que, situados en la misma subida y aprovechando su pendiente, conformaban el sistema de regadío del pueblo. Además, otro elemento representativo del perfil urbano del municipio son las casas colgantes. Construidas sobre la peña de Finestrat y con sus fachadas meridionales encaradas hacia el mar.

Su montaña, el Puig Campana, cuenta con 1410 metros de altura y es el segundo pico más elevado dentro de la provincia de Alicante. Cabe destacar que lo curioso de esta montaña no es su altura, sino su proximidad al mar, ya que se encuentra a sólo 7,7 kilómetros en línea recta. Es considerada un recurso de interés visual y uno de los hitos paisajísticos más relevantes a nivel provincial. Cuenta con múltiples rutas de senderismo y con gran riqueza de fauna y flora. De hecho, forma parte del paisaje protegido 'Puig Campana y Ponotx' con figuras de protección de flora y fauna, LICs (Lugares de Interés Comunitario) y ZEPAs (Zonas Especiales de Protección de Aves). Las rutas principales de senderismo son la subida a la cima y la vuelta al Puig Campana, por las que también se desarrollan competiciones tan importantes como el 'Kilómetro Vertical' y el 'Desafío Lurbel'.

Entre los municipios colindantes a Finestrat, destacan Benidorm y Villajoyosa, localidades costeras y con gran importancia en el sector turístico dentro de la provincia. Entre las zonas de litoral pertenecientes a ambos municipios se encuentra la Cala de Finestrat, la cual consta de 267 metros de costa.

En el territorio que separa la zona del pueblo de la Cala, se encuentra una zona comercial e industrial, con un centro comercial de gran importancia dentro de la comarca, y donde están instaladas múltiples empresas, fábricas y comercios. El desarrollo industrial se

ha incrementado rápidamente en los últimos años, como consecuencia de que da servicio al continuo urbano costero de la zona Benidorm-Villajoyosa. A este respecto, encontramos en el documento consultivo del Plan General de Finestrat del año 2009, que "El sector de actividad principal en la economía de Finestrat es el de los servicios, concretamente el turismo, debido a su situación entre Benidorm y La Vila Joiosa. Así, el comercio minorista se ha visto también desarrollado gracias al turismo. La evolución de plazas de alojamiento y el resto de establecimientos dedicados al sector han experimentado un fuerte crecimiento."

### RECURSOS GRÁFICOS Y TURÍSTICOS

La marca del municipio, con un isotipo figurativo representando uno de los atributos más importantes de este, su montaña.

Diferentes folletos con las temáticas de: fiestas populares del pueblo, su historia, las rutas de senderismo del Puig Campana y uno genérico, 'Finestrat. Lo tienes todo' perteneciente a la marca turística de la Costa Blanca

Cartelería informativa situada en diferentes partes de la localidad, como la Cala de Finestrat o la Font del Molí, con indicaciones sobre la distancia hasta el pueblo, hasta la montaña o hasta la playa. Se utilizan para estos carteles las frases 'Descubre Finestrat, a sólo X km', 'La playa, a X km', 'La montaña, a X km' e imágenes de planos generales del paisaje propio del territorio y la zona en concreto.

Oficina de turismo y puntos de información, situados, en mayor parte, en la zona de la Cala y una página web turística.

La ruta 'Descubre Finestrat', un recorrido lúdico y cultural que consiste en ir pasando por una serie de puntos situados en diferentes partes del pueblo, sobre todo del casco antiguo. Con el fin de que el visitante siga dicho recorrido y vaya descubriendo rincones importantes o significativos del municipio, mientras va conociéndolo. Cuenta con paneles informativos, en varios de los puntos, en los que se recogen datos históricos o de interés.



Imagen 15: Carteles, soportes y puntos de información existentes en Finestrat

## ANÁLISIS GRÁFICO DE LA MARCA FINESTRAT:

### ANÁLISIS DE LA MARCA

Utiliza tres colores, los cuales son: un tono rojo anaranjado, uno verde amarillento y un tono azul, los tres de brillo y saturación elevados. La combinación cromática que resulta, por tanto, es una tríada.



Imagen 18: Gama cromática de la marca de Finestrat

La composición del isotipo consta de tres elementos planos figurativos principales, todos con formas orgánicas e irregulares. El primero, una especie de 'f', situada a la izquierda de la composición y con la mayor altura dentro del conjunto, en el tono rojo; el segundo, situado a la derecha de la 'f', es una representación muy simplificada del Puig Campana, en el tono verde, que en la parte superior tiene dos picos triangulares, aunque con la punta redondeada; y, por último, en la parte inferior de la montaña, en el tono azul, un elemento triangular que pretende representar la cresta de una ola, haciendo alusión al mar. Además, en este mismo tono azul, aparece un elemento circular en uno de los picos de la montaña, entre esta y la 'f'. Este conjunto, además de representar dichos elementos, a través de la 'f' y el punto sobre la montaña consigue simular el conjunto de letras 'Fin', haciendo referencia al nombre del territorio, Finestrat.

Debajo del isotipo está situado el logotipo, el cual consiste en la palabra 'Finestrat', con todos sus caracteres, incluido el primero, en minúscula. Los caracteres aparecen con un espaciado elevado entre ellos.

La composición de la marca, es decir, la composición de los dos elementos anteriores, consiste en una alineación centrada de ambos, respecto al eje vertical. El isotipo situado en la parte superior y el logotipo, en la inferior. El tamaño y proporción que guardan entre ellos puede variar, aunque en casi todas las aplicaciones aparece de forma que el logotipo ocupa un ancho mayor, más o menos el doble, que el del isotipo. Con esta proporción, la composición resulta horizontal y ambos elementos tienen un peso visual similar, ya que, aunque el isotipo aparezca de un tamaño menor, está compuesto por figuras planas de diferentes colores, mientras que el logotipo sólo cuenta con las líneas propias de los caracteres.

La tipografía que utiliza es de palo seco geométrica, ya que no presenta remates y su trazado es geométrico, aunque sí cuenta con modulaciones. En el logotipo aparecen con un espaciado considerable, algo exagerado.

## ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES: Folletos Finestrat



Imagen 16: Marca y folletos del municipio de Finestrat

Utiliza un único color, diferente para cada folleto y se trata de tonos de saturación elevada y brillo medio-alto y alto. Por tanto, la combinación cromática resultante para cada composición es monocroma.

#### Fotografías e ilustraciones

Todas las imágenes que utiliza son fotografías, en las que aparecen personas, edificios importantes o significativos y otros lugares del pueblo, además de paisajes representativos, sobre todo de montaña.

#### Composición

El formato de estos folletos es vertical, y el fondo aparece siempre en el acromático blanco o como un fondo plano del color que corresponda para cada folleto. Las figuras que aparecen en la composición son: elementos de texto, las fotografías, número de página y la marca de Finestrat, únicamente en la contraportada.

Por tanto, los elementos gráficos que utiliza son, en su mayoría, planos, aunque también utiliza un conjunto de varios círculos de diferentes tamaños, para rodear el número de página, en los que se destaca su contorno. A pesar de que es la línea del círculo el elemento que se percibe, podría no considerarse esta como elemento lineal, ya que no marcan ni siguen ningún tipo de dirección, sino que crea un contorno cerrado y únicamente encuadran el elemento del número. Al ser un conjunto de varios círculos, lo que sí consigue es proporcionarle profundidad e incluso volumen al elemento. -

Los elementos gráficos planos ocupan un espacio considerable en la composición y al poseer colores de saturación elevadas, el peso visual recae principalmente en ellos. Por otra parte, la relación entre el resto de elementos es equilibrada, aparecen alineados y existe cohesión entre ellos.

Se aprecia la presencia del principio de repetición en el uso de un mismo color para cada folleto, relacionando así las diferentes páginas y elementos de cada una de las composiciones. También del principio de contraste, aplicado al tamaño, en los títulos de cada apartado, que aparecen exageradamente grandes y consiguen resaltar y diferenciarse del texto general y más extenso. Además, el título aparece en color, el propio del folleto, y el texto siempre en acromático: negro sobre fondo blanco o blanco sobre fondo a color. Asimismo, los elementos aparecen alineados siempre a la izquierda, excepto en la contraportada, que están colocados de forma centrada respecto al eje vertical.

#### Tipografía

Utiliza dos tipografías diferentes, en ningún momento se hace uso de la tipografía de marca, pero ambas son también de palo seco. Una se utiliza únicamente para el título general del folleto y la información que aparece en la contraportada, y se trata de caracteres, sin modulaciones ni remates, pero con un trazo más redondeado; se trata del tipo palo seco geométrica. Por la morfología de sus caracteres posee un carácter más dinámico y excéntrico, con cierto aire de modernidad. La segunda tipografía, de palo seco grotesca, utilizada para el texto que aparece en el interior del folleto, tanto para títulos como para el general, es más corriente y su lectura, más asequible.

## ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES: Folletos Finestrat - Costa Blanca

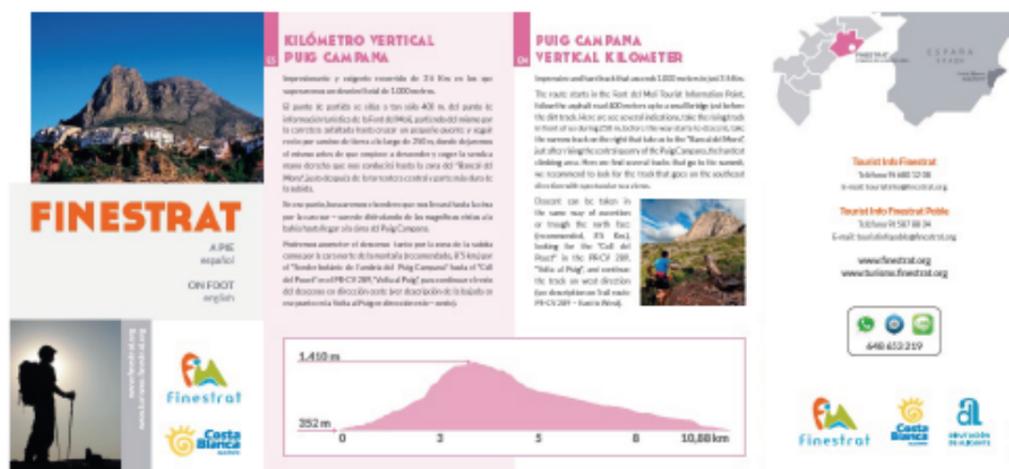


Imagen 17: Folletos de Finestrat de la marca Costa Blanca

En este caso se utiliza un tono rosa, de saturación media y brillo medio-alto. La combinación cromática es monocroma. En uno de los folletos lo combina con un tono naranja, aunque sólo se trata de un único elemento, la combinación resultante sería análoga.

### Fotografías e ilustraciones

Las imágenes que utiliza son tanto fotografías como ilustraciones, estas últimas, concretamente, para representar mapas e indicaciones similares. Sin embargo, en su mayoría, las imágenes que utiliza son fotografías. Los elementos que en ellas aparecen son, sobre todo, calles y zonas del pueblo, la playa y, en ocasiones, también personas, pero no es común que lo hagan en un primer plano.

### Composición

Utiliza un formato cuadrado para el folleto de 'Lo tienes todo', el cual es más ilustrativo y con un menor cuerpo de texto, y un formato vertical para el de rutas del Puig Campana, que contiene indicaciones e información más específica.

Se hace uso de un fondo acromático blanco o, en su defecto, del mismo tono rosa de los elementos gráficos, con la saturación mucho más baja y el brillo un poco más elevado.

Las figuras presentes en la composición son: los elementos gráficos, los de texto, las imágenes e ilustraciones. También aparecen en la portada y contraportada la marca de Finestrat, la de la Costa Blanca, así como la de la Diputación de Alicante. Los elementos gráficos presentes son, principalmente, planos, casi siempre con formas geométricas rectangulares y del tono rosa de la gama cromática.

La composición cuenta con espacios en blanco, lo cual le otorga mayor claridad y equilibrio, y con el uso de elementos planos y fondo neutro el peso visual recae sobre todo en las imágenes. La relación entre los elementos, respecto a su posición, suele ser en todos los casos alineación izquierda, excepto en los de la contraportada, que pueden aparecer alineados de forma centrada, respecto al eje vertical.

Está presente el principio de repetición en el uso reiterado del mismo color en los elementos gráficos y de una misma tipografía para el texto, dándole cohesión al conjunto y creando una relación entre las diferentes partes. También ayuda a relacionar entre sí los folletos y a identificarlos como parte de un todo. Presencia de principios de proximidad, alineación, contraste y/o repetición.

### Tipografía

Una misma tipografía para todo el folleto, de palo seco geométrica, sin remates ni modulaciones. El grosor del trazo varía: en los títulos aparece grueso o muy grueso, mientras que en el cuerpo de texto aparece fino.

### SIMBOLOGÍA

Puede apreciarse como elemento simbólico de la marca el hecho de que contiene el elemento más representativo del municipio, el Puig Campana, en su isotipo. En este también apela a la característica de tratarse de un pueblo de interior que a su vez cuenta con

costa. Ambas, características propias del territorio, fácilmente asociables a él y, en conjunto, una síntesis del paisaje de Finestrat.

Asimismo, es visible la importancia que se le da a la riqueza cultural del territorio, ya que cuenta con folletos propios de su historia y sus fiestas populares.

Por otra parte, en los folletos del municipio pertenecientes a la marca Costa Blanca, se evalúa el municipio desde una perspectiva más turística. En el caso del folleto genérico, bajo el eslogan de 'Lo tienes todo', se aprecia otra vez la apelación a las características y atributos propios del pueblo, el mar y la montaña, esta vez con un mensaje promocional más específico. Lo mismo con el folleto de rutas del Puig Campana, encarado a un turismo de deporte y actividad, senderismo y escalada.

Ambos muestran características y servicios propios del municipio, de forma que se den a conocer y puedan resultar atractivos al público objetivo: turistas o visitantes.

# 4. Análisis de la competencia

Se realiza el estudio de la competencia existente en el entorno más próximo de la localidad de Finestrat teniendo en cuenta: la comunidad autónoma a la que pertenece (Comunidad Valenciana); la provincia (Alicante, concretamente la zona de la Costa Blanca); y el municipio más cercano y con mayor demanda turística de la provincia (localidad de Benidorm).

A su vez, con este estudio se consigue conocer e identificar las características turísticas del entorno de la localidad de Finestrat. El análisis consta de dos partes: en primer lugar, el estudio de la demanda turística de dichos territorios y, en segundo lugar, el estudio de su oferta turística.

## 4. 1. CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Este apartado fundamenta sus conclusiones en estadísticas y encuestas realizadas sobre el perfil de turista, la ocupación hotelera, pernoctaciones, etcétera. Todos los datos extraídos de informes publicados por la Agencia Valenciana de Turismo y el ayuntamiento de Benidorm, en los años 2016 y 2017. Los documentos, de tipo PDF, son: 'Perfil de turista que visita la Comunitat Valenciana. Resultados año 2015', 'Evolución de la Actividad Turística. Comunitat Valenciana, año 2015', 'Evolución de la Actividad Turística. Provincia de Alicante, año 2015', disponibles todos en su página web: <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/index.jsp> [Consultada el 25/04/2017]. Y el documento 'Benidorm en cifras. Año 2016', también PDF, obtenido del sitio web: <http://www.benidorm.org/es> [Consultado el 25/04/2017].

## A) COMUNIDAD VALENCIANA

Respecto a la demanda nacional, año 2015:

Destino de más de 16 millones de viajes de residentes en España, permaneciendo una media de 5,1 días (cifra mayor a la estancia media en el conjunto de España, 3,9 días).

La demanda nacional representó un 71,5% de los turistas totales con destino en la Comunidad valenciana, realizando el 53,8% de las pernoctaciones totales.

En cuanto al motivo del viaje, el apartado de ocio, recreo y vacaciones representó el 62,7% del total, seguido de la visita de familiares o amigos, que representó un 28,5%.

Las principales actividades que realizaron los viajeros pertenecientes a la demanda nacional, fueron: disfrute y uso de la playa, en primera posición (50,5%); visita a familiares y amigos (48,5%); actividades deportivas (20,9%) y visita a ciudades (19,6%).

La Comunidad Valenciana es el tercer destino turístico de España, en número de viajeros y de pernoctaciones.

Respecto a la demanda extranjera, año 2015:

Destino de 6,5 millones de turistas, que permanecieron una media de 11,1 días. Dentro del grupo de principales comunidades receptoras de turistas extranjeros es la que posee una mayor estancia media de los turistas, siendo la registrada para el conjunto de España 8,8 días.

Acercas de los motivos del viaje, el ocio y las vacaciones son la principal motivación, con diferencia, representando un 89,7% del total. Y de las actividades más habituales que realizaron durante el viaje, destacan sobre todo las relacionadas con el ocio (compras, discotecas y diversión); y también la cultura (visitas y actividades culturales, actividades gastronómicas).

### Conclusiones

La Comunidad Valenciana es el tercer destino turístico elegido por los españoles, con una estancia media mayor a la del conjunto de España. El principal motivo del viaje, para los turistas nacionales y extranjeros es el ocio, recreo y vacaciones. Las actividades más comunes que los turistas realizan durante el viaje son, sobre todo, las relacionadas con el ocio y el disfrute de la playa.

## B) COSTA BLANCA (Alicante)

Respecto a la demanda nacional, año 2015:

Destino de 6,3 millones de viajes de residentes en España, con una estancia media de 6,1 días. Del total de viajes, un 33,5% tuvo Benidorm como destino. La provincia de Alicante registró 38,9 millones de pernoctaciones, las cuales representan el 46% del total de pernoctaciones en la Comunidad Valenciana.

Respecto a la tipología de viaje, los viajes de fin de semana representaron un 33,6% del total, y los de vacaciones de verano, un 26,7%.

Las principales comunidades nacionales emisoras de turistas son: la propia Comunidad Valenciana (35,3%) y Madrid (27,4%).

La motivación principal: viajes de ocio, recreo y vacaciones, representando un 64,6%, seguida de la visita a familiares o amigos, con un 23,1%.

Respecto a la demanda extranjera, año 2015:

La provincia de Alicante recibió 4,7 millones de turistas residentes en el extranjero, siendo el destino del 72% de turistas que visitó la Comunidad Valenciana. La estancia media fue de 11,2 días, y un porcentaje del 23,9% de los turistas tuvo como destino principal Benidorm.

La motivación principal en el 94,7% de los viajes fue el ocio, recreo y vacaciones; y especialmente el disfrute de la playa como motivación principal para el 58,8% de estos viajes.

El principal emisor extranjero fue el Reino Unido (41,8%), seguido de Francia (9,6%), Alemania (6,9%) y Holanda (6,5%).

### Conclusiones

Alicante, destino elegido por los turistas para viajes de fin de semana y vacaciones de verano, con la principal motivación del uso y disfrute de la playa. La demanda extranjera que visita la provincia representa un 72% del total de turistas que visitan la Comunidad Valenciana. Destacan los altos porcentajes de viajeros, nacionales y extranjeros, que tienen como principal destino Benidorm.

## C) BENIDORM

En el año 2015, la ocupación hotelera de Benidorm no descendió del 80% (sobre habitaciones disponibles) entre los meses de abril y octubre, siendo el porcentaje mayor del 90% de junio a octubre. La ocupación de apartamentos tampoco descendió del 80% durante el periodo de junio a septiembre.

Respecto al perfil de turista, un 46,7% del total de turistas tuvo como medio de transporte principal el avión; un 52,5% había organizado las vacaciones por su cuenta; y un 91,7% dijo tener intención de regresar a Benidorm. En cuanto al acompañamiento, la familia representa un 41,4% del total; el matrimonio, 36,4%; mientras que los amigos sólo un 15,9%.

Respecto al índice de fidelidad turística registrado durante el verano de 2015, el cual hace referencia al porcentaje de visitantes que ya había viajado a Benidorm anteriormente, fue del 77,6%. Es decir, que 3 de cada 4 turistas repitió su visita a la ciudad.

Respecto a la demanda nacional, año 2015:

Dentro de la provincia de Alicante, Benidorm concentra un 33,6% de los viajes y un 31% de las pernoctaciones totales. Un total de 5,3 millones de pernoctaciones por parte de turistas residentes en España. Las principales comunidades emisoras de turistas son Madrid (23%) y el País Vasco (22,2%), seguidos de Castilla y León (13%) y la Comunidad Valenciana (12%).

Respecto a la demanda extranjera, año 2015:

El principal emisor extranjero, con diferencia, fue Gran Bretaña (60,2%), seguido de Holanda (13,6%) y Francia (11,4%).

### Conclusiones

Benidorm posee un alto índice de fidelidad turística: viajeros que han repetido su visita a la ciudad; mientras que más del 90% de los turistas dijo tener intención de regresar. Además, en los meses comprendidos de junio a octubre, la ocupación hotelera no descendió del 90% de su capacidad.

## 4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA TURÍSTICA

En este apartado se procura determinar el tipo de turismo que cada territorio ofrece u oferta. Todo ello desde un punto de vista gráfico: se realiza un análisis sobre algunas de sus páginas webs, campañas de publicidad, imagen e identidad de marca y sus características.

## A) COMUNIDAD VALENCIANA



Imagen 19: Marca, página web y campaña publicitaria turística de la Comunidad Valenciana

## ANÁLISIS DE LA MARCA

Los colores que se utilizan en la marca son: un tono azul de saturación elevada y brillo medio; un tono rojo de saturación media-alta y brillo elevado; y un tono amarillo anaranjado de brillo y saturación elevados. La combinación cromática podría considerarse una tríada por el uso de tres colores, o una contrastada por el uso del azul y el rojo, con menor presencia del amarillo.



Imagen 20: Gama cromática de la marca de la Comunidad Valenciana

El isotipo es la representación simplificada de un elemento que recuerda a una palmera, formado por tres trazos curvos de un grosor medio-alto y dos manchas pequeñas, en forma de lágrima: con un extremo redondeado y el otro triangular. El trazo de mayor tamaño, que representaría el tronco de la palmera, es del tono azul de la gama cromática. El logotipo, está compuesto por las palabras “Comunitat Valenciana”, con todos sus caracteres en mayúsculas.

Tiene dos tipologías: formato cuadrado y formato horizontal. Dentro del formato cuadrado, el isotipo está compuesto de tal forma que la primera palabra está situada encima de la segunda, alineadas ambas a la derecha. El logotipo se encuentra a la izquierda, de un tamaño mayor, casi el doble, que el del isotipo. En cuanto al formato horizontal, ambas palabras del isotipo están en la misma línea. El logotipo se encuentra en el medio, entre ambas palabras y de un tamaño más reducido.

En la submarca de turismo de la Comunidad Valenciana, se utilizan las mismas características: tipología, gama cromática e isotipo. El isotipo forma parte del logotipo, sustituyendo la letra ‘i’, ya que su morfología permite esta interpretación. El formato de la submarca, por tanto, es horizontal.

La tipografía que se utiliza es romana especial, de trazo grueso, con presencia de modulaciones y con el uso de remates, aunque no en todos los extremos de los caracteres.

## ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

Para la página web se utiliza únicamente el tono azul de la gama cromática y en alguna ocasión se utiliza el rojo, para elementos gráficos. Por tanto, la combinación cromática resulta predominantemente monocroma.

### Fotografías e ilustraciones

Para las imágenes se utilizan exclusivamente fotografías. En estas aparecen paisajes y personas. Todas con un aire muy vacacional y veraniego, donde se ve a los sujetos en la playa, en una terraza, un hotel, con maletas, etcétera.

## Composición

Dada la naturaleza de la aplicación -página web- el formato es horizontal. Las fotografías aparecen apaisadas y los elementos gráficos también, con formas rectangulares.

Las fotografías hacen el papel de fondo, mientras que las figuras que aparecen son: la marca, situada en el extremo superior izquierdo; los elementos de texto; y los gráficos, los cuales son planos, normalmente del tono azul de la gama cromática. Excepto la marca, todos los elementos suelen aparecer alineados de forma centrada. Por ello la composición resulta equilibrada, debido a que no existe un exceso de elementos y estos se encuentran relacionados entre sí gracias a los principios de alineación y contraste. Además, se respeta un espacio en blanco considerable, que añade claridad y jerarquiza la importancia dentro del conjunto.

## Tipografía

No se utiliza en ningún momento la tipología de la marca. Para títulos se usa una tipografía caligráfica, de un trazo medio, prácticamente homogéneo y con presencia de algunos remates, sobre todo en los caracteres en mayúscula. Para el resto del texto se utiliza una tipografía de palo seco, sin modulaciones ni remates, de un trazo de grosor bajo.

## SIMBOLOGÍA

El uso del isotipo con la forma representativa de una palmera induce a pensar en la playa y las costas, lo cual es un símbolo muy característico del territorio. También son estos los elementos que más fomentan el turismo, y la justificación de su uso es más comprensible si se tiene en cuenta que originariamente el logotipo fue creado como marca del Instituto Turístico Valenciano y, finalmente, fue adoptado como símbolo turístico de la Comunidad Valenciana.

Los trazos irregulares que lo componen le proporcionan un carácter desenfadado, a la vez que moderno, y aportan cierto dinamismo a la marca. También es muy simbólica la elección de los colores: el rojo y amarillo representan la calidez, el calor y la cercanía; y el azul, el cielo y el mar. En conjunto, la marca transmite la idea de un territorio con un clima agradable y, con ello, los conceptos de bienestar y tranquilidad.

## BREVE ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “Mediterráneo en vivo”

No se trata de una marca, sino de una campaña publicitaria con el eslogan “Mediterráneo en vivo”, aun así, esta contribuye de manera muy importante con la imagen e identidad de marca de la Comunidad Valenciana, y revela el posicionamiento que busca, por ello se analizan las características principales utilizadas.

En cartelería se utilizan colores como tonos azules y amarillos, colores corporativos de la marca de la Comunidad Valenciana. Generalmente los tonos tienen una baja saturación. Lo mismo sucede con

las fotografías, las cuales se presentan con baja saturación y bajo contraste, lo cual crea una estética de tonos suaves y armónicos.

#### Fotografías e ilustraciones

Fotografías de paisajes, normalmente también aparecen personas realizando algún tipo de actividad o en una postura más relajada. Todas ellas con mucha luz, con esa sensación de clima de verano, sol y buen tiempo.

#### Composición

El formato que se utiliza es generalmente horizontal, cuando aparece un fondo diferente al de la fotografía, este es en el color acromático blanco. Los elementos que aparecen en la composición son: las imágenes; la marca de la Comunidad Valenciana; y los elementos de texto, los cuales aparecen muy diferenciados, debido a que la tipografía de los textos principales, manual, consta de color y de un tamaño considerable, lo cual los convierte, prácticamente, en elementos gráficos. El resto del texto, de tipografía de palo seco, más simple, no suele ser muy extenso y aparece de forma más discreta y de un tamaño menor.

Por su parte, la composición de los carteles o folletos resulta muy equilibrada. A pesar de la irregularidad de la tipografía manual, esta aparece alineada y compuesta de forma ordenada y compacta. El uso de un espacio en blanco y la elección de los colores proporciona armonía al conjunto.

En el caso de la página web, los elementos aparecen perfectamente alineados y ordenados entre sí, y al aparecer agrupados la jerarquización queda muy clara: principios de proximidad y alineación.

#### Tipografía

Para cartelera y textos publicitarios, principales, utiliza una tipografía manual sin los trazos ligados. Su trazado es muy desigual y de carácter desenfadado y espontáneo. Se combina esta tipografía, por ejemplo, en la página web, con una mucho más sencilla, de palo seco y con grosor fino o grueso dependiendo de la importancia y tamaño del texto.

#### SIMBOLOGÍA

Únicamente con el eslogan de la campaña ya puede intuirse la simbología o el mensaje que esta contiene: "Mediterráneo en Vivo, Comunidad Valenciana". Efectivamente, se pretende establecer un posicionamiento o una imagen del territorio como principal representante del mediterráneo y de todas sus cualidades y características. Es significativo el uso de fotografías como elemento principal, la tipología de las cuales siempre revela el buen clima, las playas y los paisajes naturales propios del territorio.

Una campaña publicitaria que pretenden transmitir, por tanto, los conceptos de bienestar, descanso, placer y confort, y que tiene como objetivo que estos se asocien, específicamente, a la Comunidad Valenciana.

## B) COSTA BLANCA

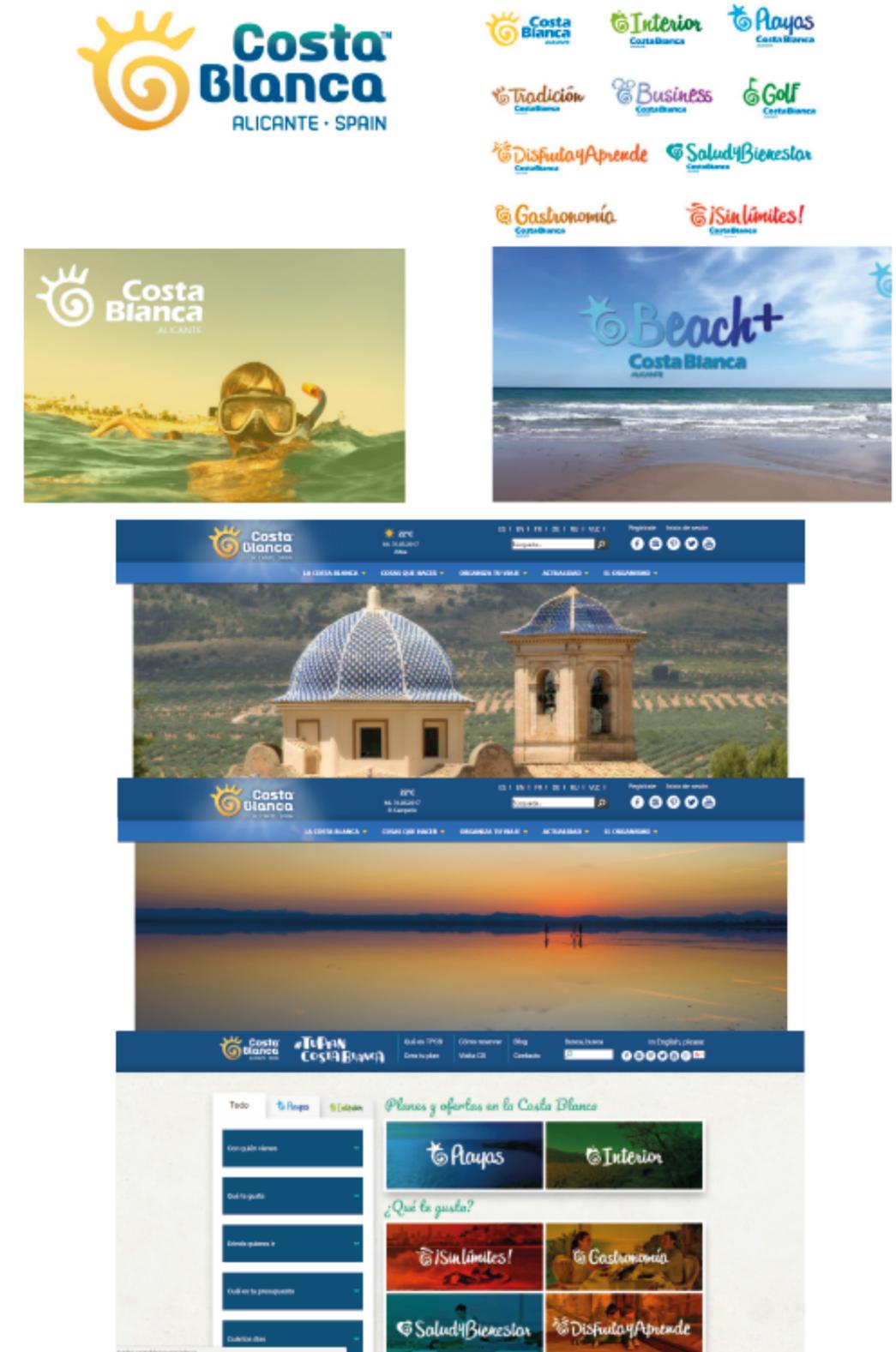


Imagen 21: Marca, página web y cartelera de la Costa Blanca

## ANÁLISIS DE LA MARCA

Los colores que utiliza para la marca son: un tono amarillo de saturación media-alta y brillo alto, y un tono azul de saturación elevada y brillo medio.

Además, para el conjunto de submarcas con el que cuenta, utiliza una gama cromática muy amplia, con los colores degradados de mayor a menor brillo, siguiendo un orden de derecha a izquierda, respectivamente. Por ello los colores que componen esta gama son muy amplios, con diferentes saturaciones y brillos, normalmente ambas cualidades en un rango entre medio y alto.

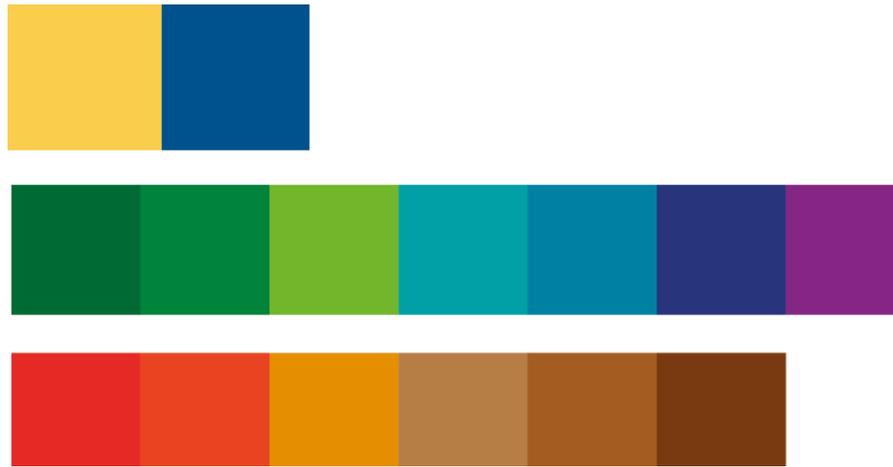


Imagen 22: Gama cromática de la marca y submarcas de la Costa Blanca

La composición de la marca cuenta, por una parte, con el isotipo, una forma orgánica, una espiral que recuerda a una caracola, su trazo tiene un inicio más grueso, que forma un punto en el centro, y sigue, con un grosor menor, el sentido de las agujas del reloj. En la parte superior, concretamente en el extremo final, tiene cinco líneas que sobresalen del trazo de la espiral, de forma perpendicular. Por otra parte, el logotipo aparece situado a la derecha del isotipo y ocupando una altura casi igual a la de este, alineados entre sí centralmente respecto al eje horizontal. Está compuesto por las palabras "Costa Blanca", situadas en dos líneas, una encima de la otra y alineadas a la derecha. El primer carácter de ambas aparece en mayúscula y los demás en minúscula. En ocasiones acompaña a la marca el término "Alicante" o "Alicante - Spain", situados debajo del logotipo, alineados a la derecha y con todos los caracteres en mayúscula. El tono amarillo se utiliza para el isotipo y el azul, para el isotipo.

En el caso de las submarcas, utiliza, para cada una, una variación del isotipo, concretamente de su extremo superior, en el que originariamente están las cinco líneas. También utiliza un color diferente para cada una de ellas.

La tipografía que utiliza para la marca es de palo seco especial, aparecen modulaciones en los extremos de los caracteres, más estrechos. El trazo tiene un grosor alto. Para las submarcas utiliza una

tipografía distinta, manual, con los trazos ligados y de un grosor medio-alto.

## ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

Uso predominante del tono azul en los elementos gráficos. También se utiliza la gama cromática de las submarcas donde estas aparecen.

### Fotografías e ilustraciones

Utiliza fotografías, en su mayoría de paisajes, aunque también aparecen personas realizando diferentes actividades, normalmente relacionadas con el ocio.

### Composición

El formato de la composición, al tratarse de una página web, es horizontal.

Se utiliza un fondo acromático blanco, aunque a veces también aparecen imágenes de fondo. Las figuras son elementos gráficos, normalmente rectangulares que contienen texto. En ocasiones estos elementos son sustituidos por fotografías. La marca aparece situada en el extremo superior izquierdo y el logotipo aparece en un tono blanco, ya que se encuentra sobre un fondo del tono azul que le correspondería a este.

Los elementos aparecen todos ordenados y alineados entre sí, dependiendo de su tipología. Los que pertenecen a un mismo grupo aparecen de tamaños iguales, con la misma tipografía o gama cromática, principio de repetición; y agrupados, principio de proximidad. Por tanto, la relación entre los elementos es visible y reconocible a simple vista. Esto aporta cohesión y facilita la comprensión de la composición, la cual resulta equilibrada, gracias al uso de estos recursos y a la presencia del espacio en blanco, que aporta claridad al conjunto.

### Tipografía

En una de las páginas web utiliza una tipografía egipcia suave, de trazo grueso y con presencia de modulación y remates, para los títulos o elementos de texto principales. Para el resto del texto, utiliza una tipografía de palo seco, sin remates ni modulaciones y de trazo fino.

En la otra página web, utiliza para los títulos una tipografía de tipo caligráfica, con ligeras modulaciones, sin remates y con un grosor de trazo medio-alto. También se utiliza una tipografía de palo seco, de trazo fino, para el texto secundario.

## SIMBOLOGÍA

Se trata de una marca turística, por tanto, resalta principalmente aspectos vacacionales, de ocio y diversión, bienestar, etcétera. Utiliza fotografías de paisajes, playas, todas con mucha luz. El uso de la espiral / caracola, en el propio isotipo de la marca, procura simbolizar la playa. También es simbólico el uso de los colores: el tono amarillo representando la luz, el sol, el calor y/o la arena; y el tono azul para el agua, el mar y el cielo. En conjunto, la marca pretende transmitir las

características de un destino vacacional que cuenta con un clima y unos lugares muy atractivos para posibles clientes o visitantes.

Cabe destacar el revelador uso de las submarcas, las cuales insinúan los múltiples servicios de los que dispone el territorio, de forma individual, y fortalecen, en conjunto, una imagen de marca con diversidad y pluralidad de recursos.

### C) BENIDORM

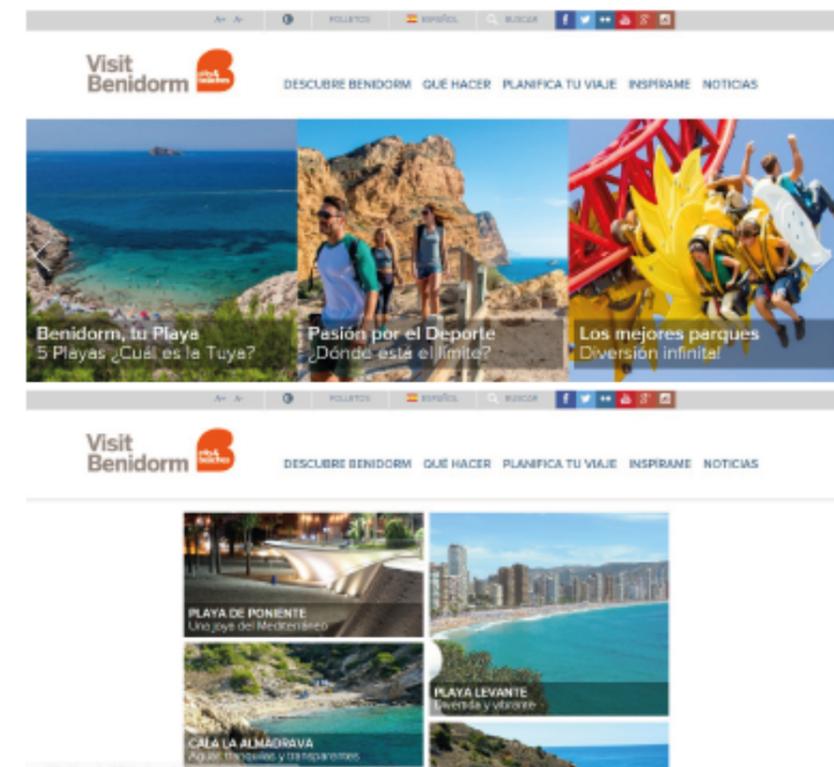
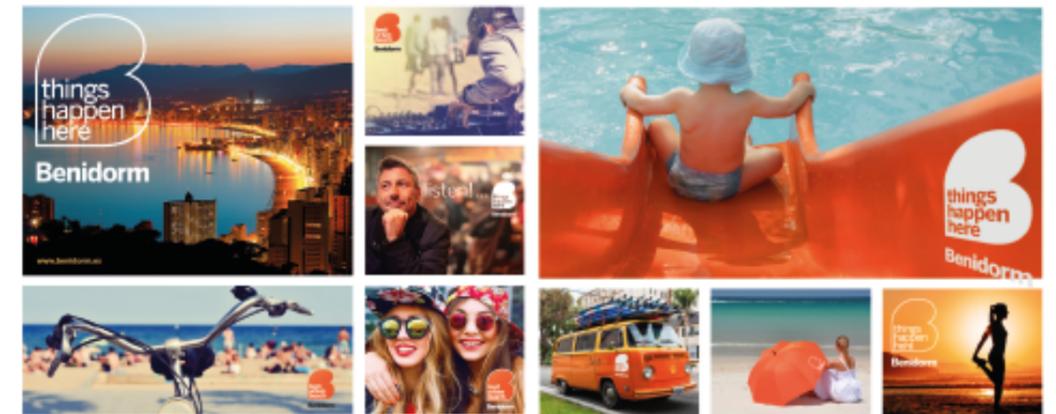


Imagen 23: Marca turística, página web y cartelería de Benidorm

## C.1) Marca turística:

### ANÁLISIS DE LA MARCA

El único color que se utiliza en la marca es un tono naranja de brillo y saturación elevados. Tiene un ligero degradado, de derecha a izquierda, de mayor a menor brillo, de forma respectiva.

La marca se compone de forma vertical, el logotipo en la parte superior y el isotipo situado debajo.

El isotipo es la silueta de una 'B', simplificada en un elemento plano y geométrico: la parte lateral derecha está formada por dos semicírculos colocados verticalmente de forma simétrica -respecto al eje horizontal-, mientras que la parte lateral izquierda tiene el extremo superior redondeado y el inferior rectangular. El logotipo lo constituye la palabra 'Benidorm', con el primer carácter en mayúscula y los demás en minúscula. Está situado en la parte inferior del isotipo, ocupando una anchura igual a la de este.

En la parte inferior del logotipo está situado el eslogan 'city & beaches', en dos líneas y con alineación a la izquierda. Este, en ocasiones, es sustituido por otro de los eslóganes con los que cuenta la marca, situados también en el mismo lugar.

Tipografía de palo seco grotesca, sin modulaciones ni remates, con un trazo de grosor medio.

### ANÁLISIS DE LAS APLICACIONES

Está presente el tono naranja de la marca, o tonos similares, en algunas de las imágenes utilizadas para cartelería. En la página web este color únicamente está presente en la marca, mientras que para el resto de los elementos se utilizan los colores acromáticos gris y blanco. Algunos elementos de texto, puntualmente, aparecen en un tono azul de brillo bajo y saturación media, pero con un trazo muy fino, en el que apenas se percibe el color.

#### Fotografías e ilustraciones

Imágenes: fotografías o ilustraciones. Uso elevado de fotografías, todas mostrando actividades de ocio y diversión, en su mayoría aparecen personas, normalmente en grupo.

#### Composición

En el caso de la aplicación de la marca en página web, esta está situada en el extremo superior izquierdo, a la derecha del título del sitio web, 'Visit Benidorm'. Este aparece en dos líneas, una palabra situada encima de la otra y alineadas entre sí a la izquierda. El isotipo ocupa una altura igual a la de ambas palabras.

Al tratarse de una página web, el formato de la composición resulta horizontal, y la mayoría de elementos que en ella aparecen también respetan este formato. Los elementos principales son las fotografías, las cuales aparecen en un tamaño mayor y más visibles que el resto. Se encuentran situadas sobre un fondo blanco, y los elementos de texto aparecen, de forma general, integrados en la misma imagen, de forma sutil, en el borde inferior o superior.

La composición es equilibrada: cuenta con suficiente espacio en blanco, los elementos están alineados y ordenados, y la mayor importancia y peso visual están claramente enfocados a las imágenes.

Por otra parte, en las aplicaciones de cartelería el formato varía y puede ser horizontal, cuadrado o vertical. En este caso sí que se utiliza la marca completa, con variaciones en el eslogan del isotipo. La marca aparece, dependiendo de la fotografía, en una de las cuatro esquinas de la composición. Es el único elemento que aparece, a parte de las fotografías, las cuales suelen ser un primer plano de dos o más personas y el espacio en el que aparecen con mayor frecuencia es la playa. La composición de los elementos resulta equilibrada debido a su simplicidad, el peso visual y demás características quedan determinadas por la composición de las propias fotografías.

#### Tipografía

Para la página web también se utiliza la misma tipografía, de palo seco grotesca, sin modulaciones ni remates, con un trazo más fino.

### SIMBOLOGÍA

El eslogan principal, "City & beaches", en sí, es muy simbólico. Por una parte, porque define el territorio como 'ciudad y playas', lo cual refuerza el carácter turístico de esta marca, y presenta ambos conceptos como atributos principales de la ciudad. Por otra parte, el hecho de que el eslogan esté en un idioma extranjero e internacional, como es el inglés -la única versión del eslogan es en este idioma-, es también muy significativo: revela que el público objetivo, el público al que se dirige la marca, es principalmente extranjero. Si bien es cierto que Benidorm recibe una cantidad muy elevada de turistas extranjeros, también lo es que una parte considerable de la demanda turística es nacional.

Por tanto, se trata de una marca turística, la cual, debido a su naturaleza, está centrada únicamente en un público externo: turistas y visitantes. Pero, además, enfocada a un público externo en concreto: el extranjero.

Promociona un turismo de sol y playa y, en definitiva, transmite la idea de un destino vacacional donde disfrutar de ambos, todo ello dentro de un ambiente de ciudad: cosmopolita y con multitud de servicios.

Por otro lado, en el isotipo, con la morfología de la 'B', es casi intuitiva la asociación con la primera letra de la ciudad, Benidorm. Esto consigue que la marca sea recordada o reconocida, posteriormente, por el público objetivo.

## C.2) Breve análisis de la marca territorial:



Imagen 24: Marca territorial de Benidorm

Se trata de la marca anterior a la de Benidorm City & Beaches, la cual todavía se utiliza en una de sus páginas web y aún está presente en algunos elementos urbanos. Su carácter no es tan turístico como el de la actual, por ello se la ha clasificado, en esta ocasión, como marca territorial.

### ANÁLISIS DE LA MARCA

La gama cromática que se utiliza para la marca es muy amplia, y se encuentra, de forma general, entre tonos vivos de saturación media-alta y brillo medio-alto.



Imagen 25: Gama cromática de la marca territorial de Benidorm

En este caso, el logotipo y el isotipo son una misma figura, a pesar de que, en ocasiones, uno de sus elementos aparece por separado. La marca consiste en la palabra 'Benidorm', con todos los caracteres en mayúscula, cada uno de un color diferente. Además, están compuestos por planos y líneas, simultáneamente, lo cual le otorga dinamismo al conjunto.

El elemento que, en ocasiones, aparece por separado es la letra 'O'. Esta contiene, en el interior del círculo que la forma, un conjunto de líneas horizontales que simulan el mar o la playa, situadas en la mitad inferior, y un triángulo escaleno alineado con la línea superior, que representa la isla de Benidorm.

Utiliza una tipografía de fantasía, la cual presenta la adición de elementos gráficos, en este caso, líneas. Sin modulaciones ni remates, pero con una mezcla entre trazo de grosor muy alto y de grosor fino.

### SIMBOLOGÍA

Utiliza el nombre completo de la ciudad como elemento principal de la marca, centrando la importancia en él. Además, el elemento de la 'O', representa una característica geográfica del territorio, la isla de Benidorm, reforzando la idea de que este atributo forma parte de su identidad. Utiliza también colores muy vivos y llamativos, dándole, con ello, un carácter de alegría y vivacidad: acorde con un territorio de clima afable y destino vacacional de sol y playa.

A pesar de ello, no tiene un carácter tan turístico como el de la actual marca, ya que sus elementos principales y más representativos son características propias del territorio, como su nombre o su isla.

# 5. Análisis del consumidor

Se realiza el estudio del consumidor, en este caso, del territorio de Finestrat. Como ya se vio anteriormente, una forma de clasificar este consumidor es la siguiente: público externo o visitantes, para un consumo exclusivamente turístico del lugar; y público interno o residentes, para un consumo completo de todos los servicios que puede proporcionar el territorio.

Se efectúa un análisis de ambos, a pesar de que el objeto de este proyecto en cuestión sea el sector turístico. Debido a que, a la hora de desarrollar cualquier tipo de comunicación sobre un territorio, deben tenerse en cuenta todos los consumidores, aunque no formen parte del público objetivo.

Incluso para la creación y promoción de una marca turística, es relevante la opinión y la visión del público interno. Es importante que la identidad escogida no diste demasiado de la imagen que dicho público tiene establecida, ya que es este quien tiene mayor contacto y mayores lazos con el territorio. Si esta imagen concuerda con la que tienen los residentes, la probabilidad de que se identifiquen con ella, la acepten e interioricen, como parte del propio territorio, es mucho mayor. Además, el público interno puede influir o influenciar al externo, dado que, en cierto modo, forma parte del territorio.

En cuanto al apartado de 'Público externo o visitantes', se han tomado como referencia los datos, relacionados con el turismo, publicados en informes realizados por la Agencia Valenciana de Turismo y el ayuntamiento de Benidorm, en los años 2016 y 2017. Los documentos, de tipo PDF, son: 'Perfil de turista que visita la Comunitat Valenciana. Resultados año 2015', 'Evolución de la Actividad Turística. Comunitat Valenciana, año 2015', 'Evolución de la Actividad Turística. Provincia de Alicante, año 2015', disponibles todos en su página web: <http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/index.jsp> [Consultada el 25/04/2017]. Y el documento 'Benidorm

en cifras. Año 2016', también PDF, obtenido del sitio web: <http://www.benidorm.org/es> [Consultado el 25/04/2017].

Respecto al apartado de 'Público interno o residentes', al carecer de ningún tipo de información factible, se decidió realizar una encuesta sobre el municipio de Finestrat, con el fin de obtener información que se considera relevante para el proyecto: sobre el municipio y sobre el turismo. Fue realizada por 295 personas, en modalidad online, entre las fechas 03/05/2017 y 16/05/2017. Dado que la encuesta podía realizarla cualquier persona, esta constaba de secciones de preguntas diferentes según la condición del encuestado. Se diferenciaron los apartados entre:

- Quien conocía Finestrat (número de respuestas: 245)
- De estos anteriores, quien residía en el municipio (número de respuestas: 98)
- Quien no conocía Finestrat, pero sí había visitado la provincia de Alicante (número de respuestas: 35)
- Quien no conocía el municipio ni había visitado la provincia de Alicante (número de respuestas: 15)

La estructura, preguntas y respuestas obtenidas de la encuesta se encuentran en el Anexo I. Para este apartado en cuestión, los resultados relevantes son, únicamente, los obtenidos de los residentes del municipio.

## 5.1. PÚBLICO EXTERNO O VISITANTES

Respecto al turismo que recibe Finestrat, al carecer de datos concretos o de fácil acceso, pueden extrapolarse los datos de visitantes en la Comunidad Valenciana, la provincia de Alicante y el municipio de Benidorm, analizados en el apartado anterior. Con esto y analizando los servicios con los que cuenta Finestrat, de carácter turístico, podemos aproximar y acotar al máximo las características de público externo que recibe el municipio.

### Resumen de los datos estadísticos relevantes

En la Comunidad Valenciana, la demanda nacional representó, en el año 2015, un 70%, aproximadamente, de los visitantes totales, sumando un total de 16 millones de viajes. Se trata del tercer destino turístico de España, en cuanto a número de viajeros y pernoctaciones. Mientras que la provincia de Alicante fue, también en el año 2015, el destino de 4,7 millones de visitantes extranjeros, representando el 72% de la demanda extranjera que recibió la Comunidad Valenciana.

Referente al perfil de turista, se conoce que un 41,4% de los visitantes que recibió Benidorm viajaron acompañados de la familia, un 36,4% de su pareja y un 15,9% de amigos. Más del 50% había organizado el viaje por su cuenta y un 46,7% del total tuvo como medio de transporte principal, para desplazarse a Benidorm, el avión.

Es común a todos los territorios la motivación principal de ocio, recreo y vacaciones. En cuanto a las actividades que suelen realizarse durante el viaje, destacan las relacionadas con el ocio y las culturales.

## Oferta turística de Finestrat

Asimismo, deberían tenerse en cuenta los servicios turísticos que el municipio proporciona y los que no. Así pues, cuenta con los servicios o actividades de:

- Actividades deportivas al aire libre: senderismo y escalada, Puig Campana
- Disfrute de la naturaleza: Puig Campana
- Disfrute del sol y la playa: Cala de Finestrat
- Actividades culturales: patrimonio histórico, el casco antiguo
- Restauración: restaurantes y bares

No cuenta con una oferta ocio y diversión como discotecas o demás emplazamientos para un público joven. Por tanto, de forma generalizada, podríamos excluir al grupo de jóvenes -que viajan en grupo y con motivación principal de ocio y diversión- de los turistas que visitan Finestrat. Por ejemplo, Benidorm, que tiene una gran oferta turística dentro de este ámbito, recibe ese tipo de visitantes con frecuencia.

## Conclusiones

Con todo, podemos suponer, de antemano, que los visitantes que reciba Finestrat serán: familias y parejas o grupos con integrantes mayores de 25 años, como principales consumidores posibles de los servicios que ofrece el municipio. Y en cuanto a su origen, se trataría tanto de visitantes nacionales como extranjeros.

## 5.2. PÚBLICO INTERNO O RESIDENTES

En este apartado se pretende estudiar y conocer el punto de vista de los residentes del municipio, el público interno, respecto a algunos temas de interés para el proyecto. Para ello, centraremos la atención únicamente en la sección de la encuesta para residentes del municipio. Todo esto con el fin de esclarecer opiniones o pensamientos sobre una serie de conceptos, concretamente:

- Las características del municipio que les agradan y desagradan: conocer la relación entre residente y municipio, y la visión que estos tienen de Finestrat.
- La importancia que le atribuyen al turismo para el desarrollo económico del pueblo y cómo creen que debería actuar el municipio en el ámbito turístico o de promoción: conocer la opinión que los habitantes tienen sobre el turismo y lo que esperan de este.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

## Características del municipio

A la pregunta: “¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de Finestrat?”, se obtuvieron respuestas que podrían abreviarse en:

- Lo que más gusta: entorno, naturaleza, clima, calidad de vida, tranquilidad, pueblo, calma, casco antiguo, paisaje, Puig Campana, ubicación, cercanía al mar, al centro comercial y a la montaña.

Sobre todo, se hace referencia a su condición de pueblo y la tranquilidad y calidad de vida que esto le aporta. También se menciona, en muchas ocasiones, la belleza de sus paisajes, su casco antiguo, su naturaleza y el Puig Campana, además de una ubicación favorable: cercana al mar, a la montaña y a comercios.

- Lo que menos gusta: servicio de autobuses y transporte público insuficiente, movilidad complicada sin vehículo propio, difícil aparcamiento, falta de ocio, y de ofertas para jóvenes, desarrollo urbanístico, cuidado y limpieza de las calles,

Se hace hincapié, en la mayoría de los casos, en la carencia de servicios: tanto de un transporte público eficiente como de ocio, entretenimiento u otras ofertas para jóvenes. También se hace referencia a la gestión y administración del municipio en aspectos como: desarrollo urbanístico desorbitado, falta de aparcamiento y escaso cuidado y limpieza de las calles.

## El turismo y el municipio

La pregunta: “¿Qué importancia tiene el turismo en el desarrollo económico del municipio?”, tenía como opción de respuesta una escala lineal, del 1 al 5, donde el 1 era “Ninguna importancia” y el 5 “Mucha importancia”, por tanto, el 3 (término medio), sería el considerado como “Importancia media”. Un 71,2% de los encuestados marcó 4 ó 5, es decir, considerando importante o muy importante el papel del turismo dentro del municipio. Sólo un total del 10,3% marcó 1 ó 2.

¿Qué importancia tiene el turismo en el desarrollo económico del municipio?

97 respuestas

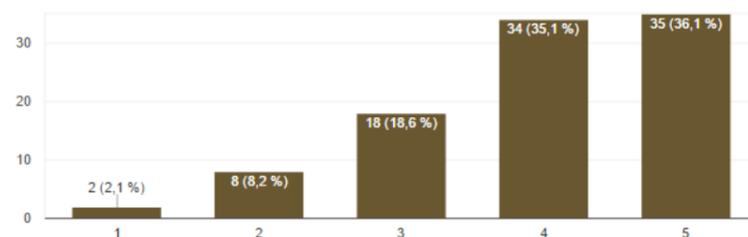


Imagen 26: Pregunta y gráfico de respuestas perteneciente a la encuesta sobre Finestrat (1)

La pregunta: “¿Cómo crees que debería actuar el municipio cara al turismo?”, tenía como respuesta estas 5 opciones:

- Darse más a conocer
- Diferenciarse de la imagen turística de Benidorm
- Promocionar más la zona del interior y no sólo la de la Cala
- Sacarle más partido a todos los encantos que posee
- De ninguna forma

De las cuales, como puede apreciarse en el gráfico circular, más de la mitad de encuestados eligió “Sacarle más partido a todos los encantos que posee”. Un total del 26,5%, además, respondió “Promocionar más la zona del interior y no sólo la de la Cala”, mientras que la opción de “Diferenciarse de la imagen turística de Benidorm” representó un 14,3%.

¿Cómo crees que debería actuar el municipio cara al turismo?

98 respuestas

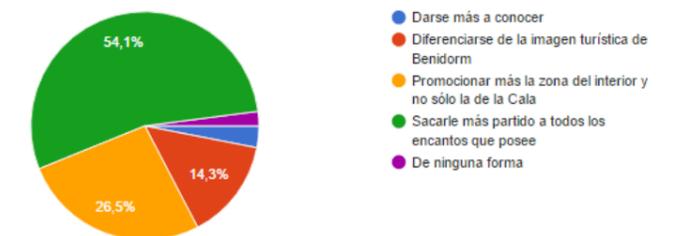


Imagen 27: Pregunta y gráfico de respuestas perteneciente a la encuesta sobre Finestrat (2)

## Conclusiones

Es relevante para el proyecto el conocimiento de la imagen que tienen los residentes del municipio, la cual puede deducirse focalizando, sobre todo, en los atributos positivos que se obtuvieron de la pregunta “¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de Finestrat?”. De los cuales resaltan, principalmente, los atributos que se le asocian al ser un pueblo, tranquilo, que cuenta con mar y montaña.

También es importante tener presente el hecho de que los residentes reconocen el turismo como una herramienta importante para su desarrollo, es decir, que lo aprecian como algo positivo para el municipio. Asimismo, también cabe tener en cuenta que más de la mitad de los encuestados apoyó la opción de “Sacarle más partido a todos los encantos que posee”, y más de un cuarto, la de promocionar más la zona del interior, en cuanto a las posibilidades de actuación del municipio en su promoción turística.

# 6. Instrucciones para la creación

## 6.1. ANÁLISIS DAFO DEL TERRITORIO DE FINESTRAT

Como síntesis de algunos de los análisis realizados en apartados anteriores e introducción a este nuevo apartado, se ha realizado un análisis DAFO del territorio de Finestrat. En este se analizan, concretamente, cuatro aspectos que se definen brevemente a continuación:

**DEBILIDADES:** Una debilidad de un territorio consiste en un defecto, una limitación o inconsistencia interna que representa un obstáculo para su desarrollo.

**AMENAZAS:** Una amenaza se considera una circunstancia o situación externa al territorio, pero desfavorable para este.

**FORTALEZAS:** Una fortaleza de un territorio es aquel elemento favorable que este posee; recursos y elementos internos beneficiosos para su desarrollo.

**OPORTUNIDADES:** Una oportunidad representa una situación o circunstancia externa al territorio que es potencialmente favorable para este.

Dada la naturaleza de este proyecto, el análisis de estos conceptos se realiza centrado en aspectos turísticos o relevantes en el desarrollo turístico del territorio en cuestión. Exactamente, centrado en los aspectos o conclusiones obtenidas en los análisis de los antecedentes, de la competencia, así como el del consumidor.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medios de transporte público hasta el municipio escasos</li> <li>- Indicaciones para llegar con vehículo propio al municipio escasas para público extranjero</li> <li>- Dificultad de aparcamiento</li> <li>- Falta de oferta de ocio o actividades para gente joven</li> <li>- Cuidado y limpieza de las calles insuficiente</li> <li>- Falta de una identidad propia conocida o promocionada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Puig Campana, elemento muy visual y representativo de la provincia de Alicante</li> <li>- Pueblo del interior que cuenta también con playa</li> <li>- Posee riqueza cultural: casco antiguo histórico, paisajístico y natural</li> <li>- Carreteras para acceder al municipio, con vehículo propio, en buen estado</li> <li>- Cercanía a la playa, montaña y comercios</li> </ul>
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de competitividad turística frente a municipios como Benidorm</li> <li>- Desconocimiento de los turistas sobre Finestrat</li> <li>- Existencia de muchos municipios costeros e interiores con encanto en la provincia</li> <li>- Marca turística y demás recursos de información y comunicación poco competitivos respecto al resto de lugares de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pueblo tranquilo, frente a la masificación de gente (sobre todo en verano) de otros municipios</li> <li>- Conocimiento extendido sobre multitud de leyendas populares del Puig Campana</li> <li>- Aumento del turismo deportivo y de contacto con la naturaleza (senderismo y escalada)</li> <li>- Forma parte de la Comunidad Valenciana, la provincia de Alicante y su patronato de turismo Costa Blanca, todas con gran representación y desarrollo en el sector turístico</li> </ul>

## 6.2. PÚBLICO OBJETIVO

Para el caso de este proyecto en concreto, el cual está centrado en el sector turístico, nuestro público objetivo serán los turistas. En el apartado anterior, concretamente para el análisis del público externo o visitantes, se realizó el estudio de los consumidores potenciales de servicios o productos turísticos de Finestrat. Resumiendo lo obtenido de dicho análisis, se puede concretar que nuestro público objetivo en cuestión es:

- Familias
- Parejas o grupos (con integrantes mayores de 25 años)
- De nacionalidad tanto española como extranjera

Con principal motivación de viaje o principal interés en alguno de los siguientes servicios turísticos:

- Actividades deportivas al aire libre: senderismo y/o escalada
- Disfrute de la naturaleza
- Disfrute del sol y la playa
- Actividades culturales
- Restauración: restaurantes y bares

## 6.3. COMUNICACIÓN DE CONCEPTOS

A continuación, se realiza la definición de los conceptos que se quieren comunicar, refiriéndonos así a la imagen e identidad que se quiere asociar a Finestrat, de manera conceptual. En este caso, tendremos en cuenta, por una parte, la imagen que los residentes o conocedores de Finestrat tienen del municipio, centrándonos en los aspectos positivos, para así resaltarlos posteriormente. Y por la otra, también serán relevantes algunos de los aspectos que se clasifican, en el anterior apartado, como fortalezas y oportunidades, para resaltarlos en la medida de lo posible.

En primer lugar, en cuanto a la imagen de Finestrat que tienen los residentes, personas con algún tipo de relación con el territorio o que, simplemente, lo han visitado, vuelve a hacerse uso de los resultados de la encuesta sobre el municipio. Como ya se expuso anteriormente, una de las secciones de preguntas estaba dirigida a personas que conocían Finestrat. Obteniendo los siguientes resultados:

A la pregunta: "De forma breve, ¿cómo definirías Finestrat?", se obtuvieron respuestas que podrían resumirse en:

- Pueblo con encanto, acogedor, bonito, tranquilo, tradicional, pequeño, sencillo, pintoresco, rural, especial, agradable, mágico
- Puig Campana (montaña), naturaleza, mar, relajación, paz, calma
- Soso, anticuado, aburrido, agobiante

La pregunta: “¿Cuál de estas palabras dirías que podrían asociarse a Finestrat?”, tenía como respuesta estas 5 opciones:

- Tranquilidad y desconexión
- Aburrimiento y monotonía
- Montaña y naturaleza
- Ocio y turismo
- Otro

De las cuales, como puede apreciarse en el gráfico circular, casi la mitad de encuestados eligió “Montaña y naturaleza” (49%). También, un porcentaje de 36,7% del total seleccionó la opción “Tranquilidad y desconexión”. Sólo un 8,6% de los encuestados asoció “Aburrimiento y monotonía” al municipio, y un 4,9%, “Ocio y turismo”.

¿Cuál de estas palabras dirías que podrían asociarse a Finestrat?  
245 respuestas

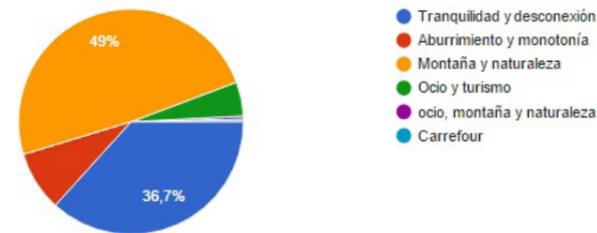


Imagen 28: Pregunta y gráfico de respuestas perteneciente a la encuesta sobre Finestrat (3)

Seguidamente, en lo que respecta a los aspectos recogidos como fortalezas y oportunidades, puede observarse que estos no distan demasiado de los obtenidos a través de la encuesta. Lo que de ambos se obtiene, finalmente, es:

- Por un lado, el Puig Campana como elemento más representativo territorialmente -y no sólo del municipio, también de la comarca e incluso de la provincia-, mencionado en muchas de las respuestas, ya sea como montaña, naturaleza, e incluso adjetivado como ‘majestuoso’.

- Y, por otro lado, siempre asociado con su condición de pueblo, su tranquilidad y su ‘encanto’, tantas veces mencionado. Esto reforzado, además, con el hecho de que cuenta con playa.

Como se ha visto son estos los conceptos que mejor podrían definir, positivamente, la imagen del municipio de Finestrat, los que convierten el territorio en atractivo. Y son, también, los que más convendría resaltar, reforzar y comunicar, con el fin de que constituyan la imagen e identidad del municipio.

## 6.4. MOODBOARD



Imagen 29: Moodboard, comunicación de conceptos.

# 7. Desarrollo

## 7.1. TRABAJO A DESARROLLAR

La continuación del previo estudio realizado sobre los aspectos relevantes a tener en cuenta para el proyecto es la de seleccionar el trabajo o la aplicación a desarrollar basándonos en las conclusiones y los resultados obtenidos.

Como aplicaciones posibles, aplicadas al diseño de comunicación gráfica y relacionadas con el tema de estudio, el turismo; se exponen, de manera general, las siguientes:

- Rediseño de marca: creación y renovación de la imagen e identidad del municipio, desarrollo de isotipo y logotipo
- Rediseño de la página web turística: diseño del componente gráfico de la interfaz, reorganización de elementos comunicativos con el fin de mejorar y facilitar al público objetivo la obtención de información sobre el municipio
- Aplicaciones de la marca: desarrollo de folletos, elementos de merchandising y cartelería, que soporten la marca
- Desarrollo de elementos publicitarios: promoción del territorio y de su identidad, creación de cartelería y aplicación de un eslogan o frase, con el objetivo de captar la atención del público objetivo

Puede observarse que estas propuestas no son precisamente independientes, de hecho, en un desarrollo completo de la imagen e identidad del municipio, lo ideal sería desarrollarlas todas, de manera conjunta. No obstante, como ya se ha visto en otros apartados anteriores, para que el resultado de todo ello sea satisfactorio, se debería desarrollar cada punto cuidadosa y detalladamente. El proceso completo es, efectivamente, muy complejo. Por tanto, debido a la extensión y limitaciones de este proyecto, se priorizará una de

las propuestas y será esta la que se desarrolle. Aunque debe tenerse en cuenta que en una situación ideal se desarrollarían todas ellas, conjuntamente, siguiendo las mismas directrices.

#### FACTORES A CONSIDERAR:

Para la valoración y selección de las aplicaciones expuestas anteriormente, los factores que deberían considerarse, y los objetivos o resultados buscados que se asocian a cada uno de ellos, son los siguientes:

- Público objetivo: captar su atención.
- Contexto y entorno. Antecedentes de Finestrat: complementar los recursos gráficos existentes.
- Contexto y entorno. Análisis de la competencia: aportar competitividad.
- Contexto y entorno. Análisis DAFO del territorio: promocionar el territorio, dar a conocer su identidad, enriquecer sus recursos de información.
- Recursos humanos, de tiempo y materiales: asequibilidad del trabajo a desarrollar.

Con el fin de valorar en qué medida cumplen los objetivos, cada una de las aplicaciones, y la posterior selección de la mejor puntuada, se realiza la tabla que se muestra a continuación. En ella se puntúa el cumplimiento de los objetivos (filas) del 1 al 4, para cada una de las aplicaciones (columnas), con el fin de obtener una puntuación final.

Valoración (1-4)	MARCA	PÁGINA WEB	APLICACIONES DE LA MARCA	ELEMENTOS PUBLICITARIOS
Capta atención	2	2	1	4
Aporta competitividad	4	4	2	3
Promociona el territorio	2	2	1	4
Da a conocer su identidad	3	3	2	3
Enriquece y complementa sus recursos gráficos	2	2	2	3
Asequibilidad	1	2	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>19</b>

#### Conclusión

Se selecciona como trabajo el desarrollo de elementos publicitarios, por ser esta la aplicación con mayor puntuación final y, por tanto, la que mejor se adecúa a las necesidades o requisitos del proyecto.

## 7.2. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Seguidamente, se realiza la definición de una estrategia de comunicación para aplicar a los elementos publicitarios, definiendo, concretamente los aspectos de: el eje de comunicación, los textos y los elementos gráficos. Posteriormente, se valorarán las diferentes propuestas con el fin de definir completamente la estrategia y aplicarla a todos los elementos que se desarrollen.

### - EJE DE COMUNICACIÓN

El mensaje que pretende transmitirse al público objetivo es la idea de que Finestrat es un pueblo tranquilo y encantador, que cuenta con una importante y representativa montaña, una naturaleza muy rica, y también con una zona de costa. Este mensaje lo constituyen todos los conceptos que se determinaron en el apartado de Instrucciones para la creación, que son, efectivamente, los considerados más eficaces para resaltar el atractivo del territorio.

‘Tranquilidad, desconexión, naturaleza y paz’, son conceptos que se pretenden asociar al territorio de Finestrat. Pero el mensaje no pretende ser explícito, como en el caso de Benidorm, el cual utiliza ‘ciudad y playas’ como eslogan de la marca. Esto consigue clarificar los atributos más importantes del territorio, pero su función explícita no deja espacio para más asociaciones, al menos de manera inmediata. En este caso se considerará más adecuado un mensaje que transmita los conceptos de forma implícita, teniendo en cuenta que son atributos más abstractos y subjetivos.

Por tanto, el mensaje o eslogan utilizado para transmitir los atributos definidos se pretende que lo haga de manera implícita y eficaz.

### - TEXTOS

Debe definirse la tipología del texto o los textos que se utilicen en los elementos publicitarios, ya sea el del eslogan u otros. El eslogan, una frase u oración, se trata del elemento más relevante de texto y no puede ser clasificado en una tipología textual concreta. Por ello, se define en este apartado la función del lenguaje que deberá cumplir el eslogan, pudiendo extrapolarse más tarde al resto de textos que puedan utilizarse. Las funciones del lenguaje se clasifican en tres grandes grupos: representativa, expresiva y apelativa.

Para definir este aspecto, se tendrá en cuenta el público objetivo, quien recibirá posteriormente el mensaje a través del texto y el lenguaje, correctamente reforzado por el resto de elementos. El texto debe captar su atención y, además, poseer originalidad, que consi-

ga añadir valor a la imagen del municipio respecto a la competencia. Además de conseguir resaltar los atractivos de Finestrat, debe ser un motivo por el que elegirlo antes que a otros. Con un mensaje llamativo u original puede conseguirse esa diferenciación que conlleve la elección del territorio.

Por tanto, se descarta un tipo de lenguaje con función representativa, el cual solamente transmite información de forma objetiva. Siguiendo con la importancia del público objetivo, el cual es el receptor en este caso, la función apelativa del lenguaje se centra, precisamente, en el receptor. Por tanto, sería, en primera instancia, la que mejor se adaptaría a los requisitos. De esta manera, además de captar su atención, también se consigue un acercamiento con el receptor, reforzando así un sentimiento de acogida por parte del municipio.

### - ELEMENTOS GRÁFICOS

En cuanto a los elementos gráficos que aparezcan en las composiciones, se definen: colores, tipografía e imágenes.

Acerca de los colores o la gama cromática, puede definirse, de manera general, el uso de una combinación monocroma. No se busca el contraste entre colores, ni el uso de colores llamativos, sino de colores suaves, poco saturados, e incluso acromáticos. Siguiendo así con el clima y el mensaje de tranquilidad y paz, con una combinación armónica de colores.

Para la tipografía principal se utilizará, preferiblemente, una caligráfica o manuscrita, que le aporte un carácter desenfadado a la vez que artesanal, más cercano y acogedor. Puede verse el uso de esta tipografía manuscrita en la campaña publicitaria de la Comunidad Valenciana, 'Mediterráneo en Vivo'. A pesar de que el uso de la misma no represente una diferenciación respecto a este territorio (Comunidad Valenciana), puede interpretarse como el seguimiento de una misma línea estética para un territorio (Finestrat) que forma parte del primero.

Respecto a las imágenes, cabe la posibilidad de utilizar ilustraciones, fotografías, o ambas. En este caso, como representación del territorio, se eligen las fotografías por poseer más información visual, además de sacarle partido, así, a los paisajes y al entorno que lo rodea. En las fotografías se pretende mostrar elementos propios del municipio, ya sean naturales o urbanos, no obstante, la aparición de personas será prescindible.

El uso será exclusivamente de fotografías y estas representaran el elemento principal, con la intención de no recargar de información los elementos publicitarios y sus composiciones, y focalizar la importancia en un único mensaje.

## 7.3. PROPUESTA, VALORACIÓN Y SELECCIÓN DE IDEAS

### Eslogan

En primer lugar, se determinará el eslogan a utilizar, común a todos los elementos, valorando las diferentes ideas independientemente de las propuestas gráficas. Se muestra a continuación una imagen con el desarrollo de diferentes ideas y los conceptos que pretenden expresar y reunir, realizadas a partir de los aspectos elegidos para transmitir en el mensaje.

- 
- 1 MAR + MONTAÑA => HORIZONTE
- ↳ REDESCUBRE EL HORIZONTE
  - ↳ EL HORIZONTE MÁS CERCA DE LO QUE CREES
  - ↳ EL HORIZONTE A TU ALCANCE
- 2 TRANQUILIDAD, RELAX, DESCONEXIÓN
- ↳ A VECES, NADA, ES LO QUE NECESITAS
- 3 TRANQUILIDAD, RELAX + MUCHAS POSIBILIDADES
- ↳ NO HAGAS NADA, DISFRÚTALO TODO

Imagen 30: Bocetos de ideas para la concepción del eslogan.

Por consiguiente, los eslóganes que se proponen son los siguientes:

1. Redescubre el horizonte
2. El horizonte más cerca de lo que crees
3. El horizonte a tu alcance
4. A veces, nada, es lo que necesitas
5. No hagas nada, disfrútalo todo

Con el fin de seleccionar uno de ellos, se valorará cada uno teniendo en cuenta en qué medida cumple los siguientes requisitos:

- Se expresa el mensaje elegido
- Es simple, claro y comprensible
- Es directo y apelativo
- Es original y aporta competitividad
- Se expresa el mensaje de forma implícita

Para ello se realiza una tabla, mostrada a continuación, en la que se puntúa el cumplimiento de los requisitos (filas) del 1 al 4, para cada una de las propuestas (columnas).

Valoración (1-4)	P1	P2	P3	P4	P5
Expresa el mensaje elegido	2	2	2	3	4
Simple, claro y comprensible	3	2	2	3	3
Directo y apelativo	4	1	2	4	4
Original y competitivo	1	1	1	2	3
Mensaje implícito	2	2	2	3	4
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>15</b>	<b>18</b>

Por tanto, la propuesta elegida como eslogan a utilizar es la de “No hagas nada, disfrútalo todo”, por ser la que mejor se adapta a la estrategia definida y reúne los requisitos expuestos.

## Texto publicitario

Una vez elegido el eslogan, y partiendo con él como referencia, se deben definir una serie de frases u oraciones que acompañarán al eslogan en los elementos publicitarios. Estas variarán de un elemento a otro, a diferencia del eslogan, creando una serie de frases que, tanto de manera individual como en conjunto, pretenden captar la atención del público objetivo.

Teniendo en cuenta el eslogan, se busca para el texto publicitario que esté, de alguna manera, relacionado con él. Por ejemplo, que también sea apelativo, o que continúe con el uso del verbo ‘hacer’, etc. También se pretende plasmar ideas relacionadas con la rutina, para que así el eslogan rompa y contraste con estas. Las propuestas para los textos publicitarios son:

1. Ven y... vive / siente / descubre / piérdete
2. Deberías.... dormir más / hacer ejercicio / hacer la maleta
3. Haz.... la cama / la comida / la compra / los deberes
4. ¿Qué harás... el domingo por la tarde? / este verano? / estas navidades?

Se valorarán todos ellos, con el fin de seleccionar una de las propuestas, en base a los siguientes requisitos:

- Es simple, claro y comprensible
- Tiene relación con el eslogan
- Es directo y apelativo
- Es original y aporta competitividad
- Es llamativo o capta la atención del público objetivo

Valoración (1-4)	P1	P2	P3	P4
Simple, claro y comprensible	4	4	3	2
Relación con el eslogan	3	4	1	3
Directo y apelativo	4	4	4	4
Original y competitivo	4	2	1	2
Capta la atención	4	2	3	3
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>14</b>

Con todo, la propuesta elegida como texto publicitario a utilizar es la de “Ven y... vive / siente / descubre / piérdete”, por ser la mejor valorada en cuanto a los requisitos expuestos.

## Tipografía

Tras una intensa búsqueda de tipografías que imitaran la escritura manual o manuscritas, se seleccionaron 5 de ellas, las cuales cumplían los requisitos expuestos con anterioridad en la Estrategia de comunicación. Estas son:

- Tipografía 1: Ke Aloha – Manuscrita, con los trazos ligados, de grosor fino y con una modulación del trazo suave.

- Tipografía 2: Emily The Brush – De tipo manuscrita, con los trazos ligados, grosor medio y con una modulación medianamente contrastada.

- Tipografía 3: Movus Brush Pen – Manuscrita, de grosor alto y con los trazos ligados, modulación del trazo muy contrastada.

- Tipografía 4: DK Mandarin Whispers – Manuscrita, sin los trazos ligados y de grosor alto y desigual, aunque sin modulación. Únicamente presenta caracteres en mayúscula.

- Tipografía 5: Pennellino – Manuscrita, con los trazos ligados, posee gran variación de ritmo y una modulación contrastada.

T1 *No hagas nada, disfrútalo todo*

T2 *No hagas nada, disfrútalo todo*

T3 *No hagas nada, disfrútalo todo*

T4 **NO HAGAS NADA, DISFRÚTAIO TODO**

T5 *No hagas nada, disfrútalo todo*

T1 *No hagas nada, disfrútalo todo*

T2 *No hagas nada, disfrútalo todo*

T3 *No hagas nada, disfrútalo todo*

T4 **NO HAGAS NADA, DISFRÚTAIO TODO**

T5 *No hagas nada, disfrútalo todo*

Imagen 31: Propuestas de tipografía en positivo y negativo.

Con estas tipografías, se realizan pruebas sobre diferentes fondos con tono, brillo y saturación diferentes, además de pruebas de tamaño para estudiar la legibilidad y características de cada una. Tras dicho estudio se procede a la selección de un tipo.

Durante la selección, la Tipografía 4 queda descartada por no poseer caracteres en minúscula, lo cual podría representar una desventaja o inconveniente en el proceso de diseño.

Las Tipografías 3 y 5 presentan una legibilidad bastante limitada y, en un texto muy grande o uno muy pequeño, podrían no entender-

se. Dado que la comprensión del mensaje es uno de los presentes objetivos, ambas quedarían también descartadas.

Entre las dos tipografías restantes, se elige la Tipografía 1 por poseer el trazado más homogéneo, mejor legibilidad y un carácter más desenfadado.

## Propuestas gráficas

Una vez definidos estos aspectos, se expondrán una serie de propuestas gráficas, composiciones de los elementos, siguiendo las pautas marcadas anteriormente en la estrategia, y se procederá a valorar y seleccionar una en concreto. Para ello y con el fin de facilitar el proceso, se utilizará como ejemplo un cartel publicitario que reúna todas las características a definir. Tras seleccionar una de las propuestas, las directrices que marque el cartel podrán extrapolarse al resto de elementos que se desarrollen.

NOTA: Para el cartel se utilizará una de las fotografías realizadas por Ruth Dupiereux, estudiante de fotografía en la escuela Espai d'art fotogràfic, a quien se le pidió colaboración como experta para este proyecto realizando una serie de fotografías de todo el territorio de Finestrat, con los requisitos marcados en la Estrategia de Comunicación. El resto de fotografías que se utilicen a lo largo del desarrollo de los elementos gráficos pertenecen también a dicha serie y a dicha autora. Se tiene en cuenta su aportación al proyecto como una tarea subcontratada, y aparece, por tanto, reflejada también en el apartado de presupuesto de diseño.

Se desarrollan solamente 3 propuestas de cartel, dado que las características de éste se encuentran definidas durante el proceso anterior y esto limita la creación de ideas realmente diferenciadas entre sí. Las propuestas gráficas son las siguientes:

### Propuesta 1



Imagen 32: Propuesta de diseño para el cartel (1)

Propuesta 2

Imagen 33: Propuesta de diseño para el cartel (2)

Propuesta 3

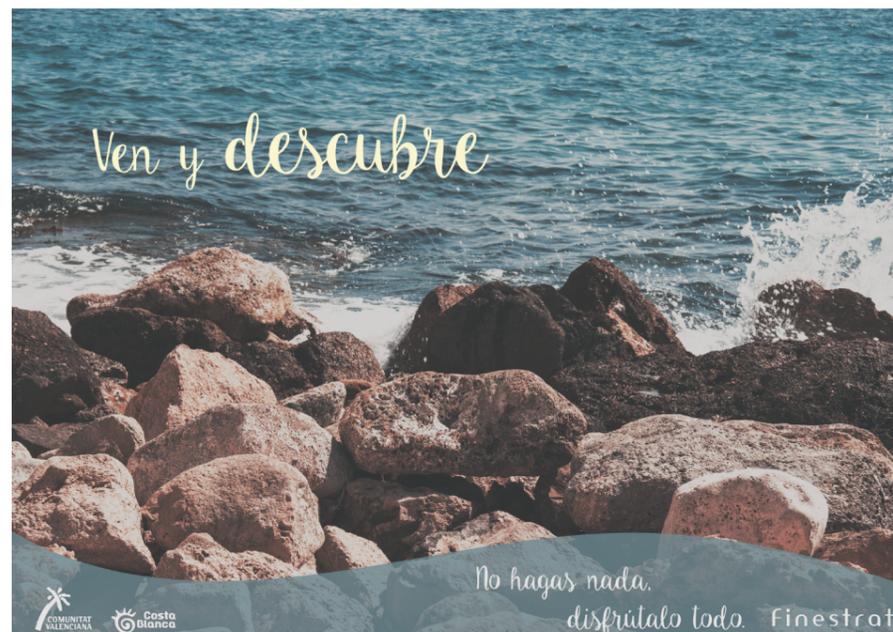


Imagen 34: Propuesta de diseño para el cartel (3)

Factores a considerar:

- Comunicación eficaz: conjunto de elementos (gráficos y de texto) comprensibles, claros y coherentes
- Comunicación clara de la marca y eslogan
- Diferenciación respecto a la competencia: original y competitivo
- Cumplimiento de las Instrucciones para la creación: mensaje que transmite
- Cumplimiento de la estrategia definida

Valoración (1-4)	P1	P2	P3
Comunicación eficaz	4	4	2
Comunicación marca	4	2	3
Diferenciación	2	3	2
Cumplimiento instrucciones creación	4	3	3
Cumplimiento estrategia creativa	4	4	3
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>16</b>	<b>13</b>

Por tanto, la tipología seleccionada, que se aplicará más tarde a los elementos publicitarios, es la de la Propuesta 1, la mejor valorada.

## 7.4. DESARROLLO DE LA IDEA SELECCIONADA Y JUSTIFICACIÓN

En este apartado se desarrollan las aplicaciones del cartel de comunicación gráfica, es decir, el desarrollo de los distintos elementos publicitarios. Entre estos se encuentra: el diseño de un anuncio para revista, un banner web, un cartel para marquesina o parabuses, una postal y una valla publicitaria.

Los formatos que se desarrollan para cada uno son los siguientes:

- Anuncio para revista: página completa, 265 x 200 mm (alto x ancho)
- Banner web: tipo rectángulo horizontal, 250 x 300 píxeles; 65,9 x 79,08 mm (alto x ancho)
- Cartel para marquesina: tamaño estándar, 1800 x 1200 mm (alto x ancho)
- Postal: tamaño estándar, 100 x 150 mm (alto x ancho)
- Valla publicitaria: gran formato panorámico estándar, 8 x 3 metros (ancho x alto)

Se realiza el diseño y composición de cada uno de ellos a partir de la propuesta seleccionada, los aspectos definidos en este apartado y los requisitos expuestos en la Estrategia de comunicación. También se adaptan las fotografías obtenidas a cada uno de los formatos y necesidades, por tanto, varían las imágenes utilizadas en cada una de las aplicaciones.

Además, a partir de las imágenes, se selecciona y determina la gama cromática que se utilizará en las composiciones o elementos gráficos. La gama cromática que se obtiene puede observarse a continuación.



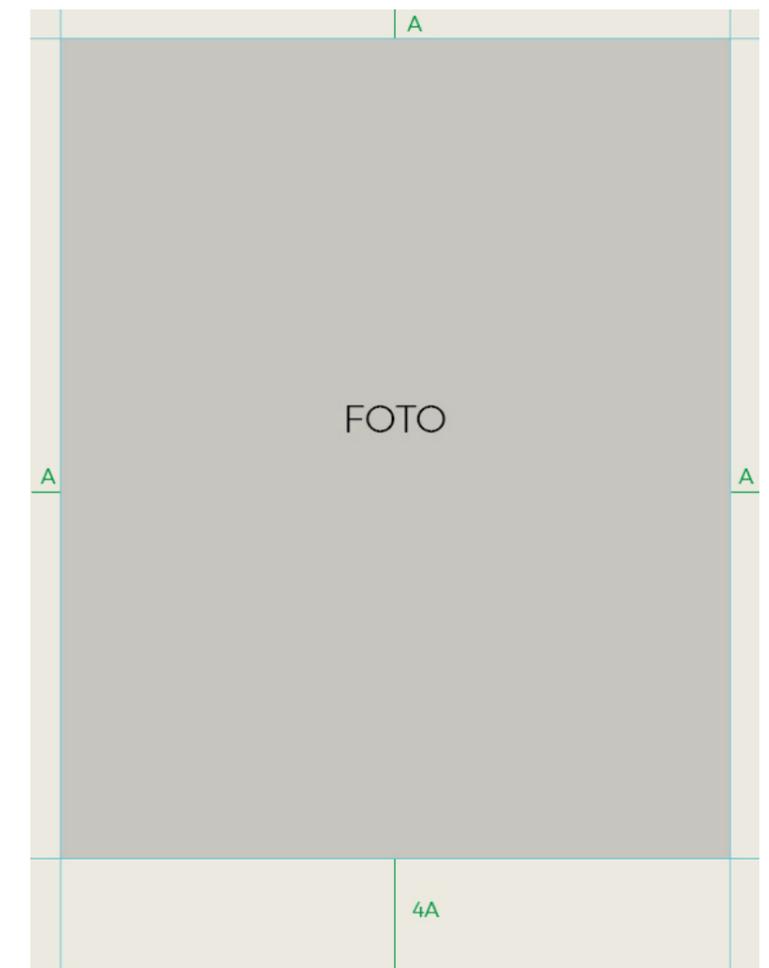
Imagen 35: Gama cromática para el diseño del proyecto.

Tras el diseño de todas las aplicaciones, se obtiene, para cada una, una plantilla con su respectiva retícula o esquema de colocación, proporciones y medidas, diferentes para cada formato.

## PLANTILLAS

Anuncio revista:

Proporciones marco exterior (1) y colocación de elementos (2).





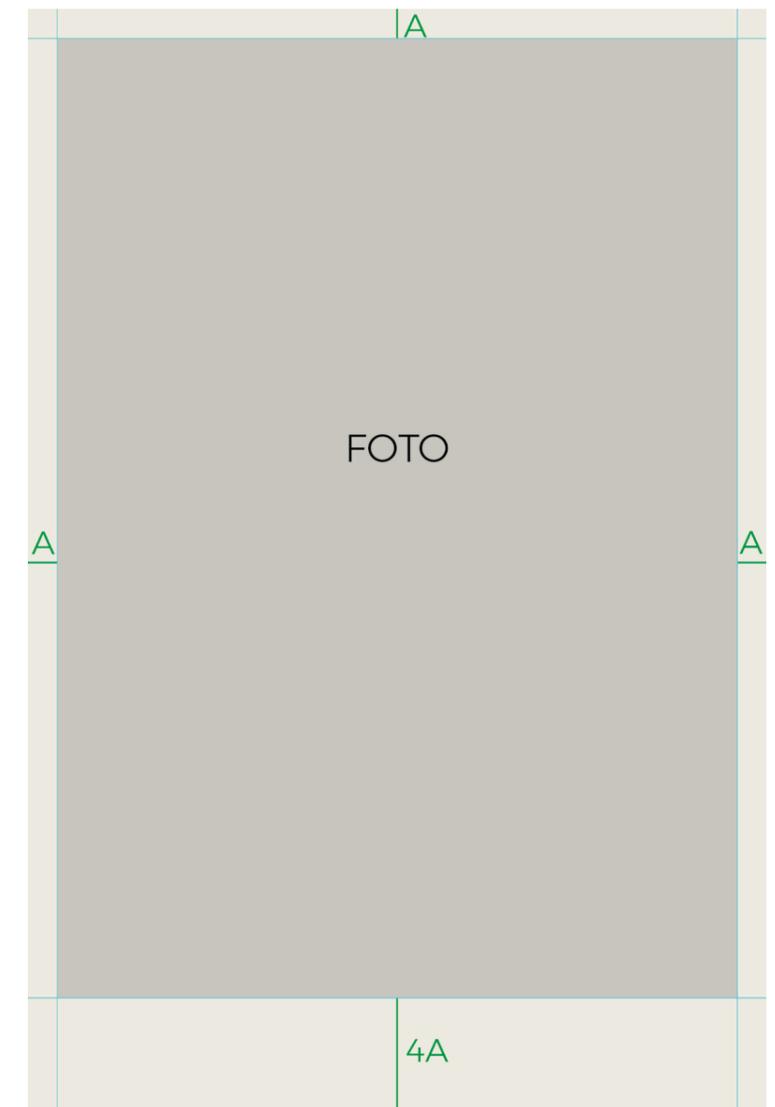
Banner web:

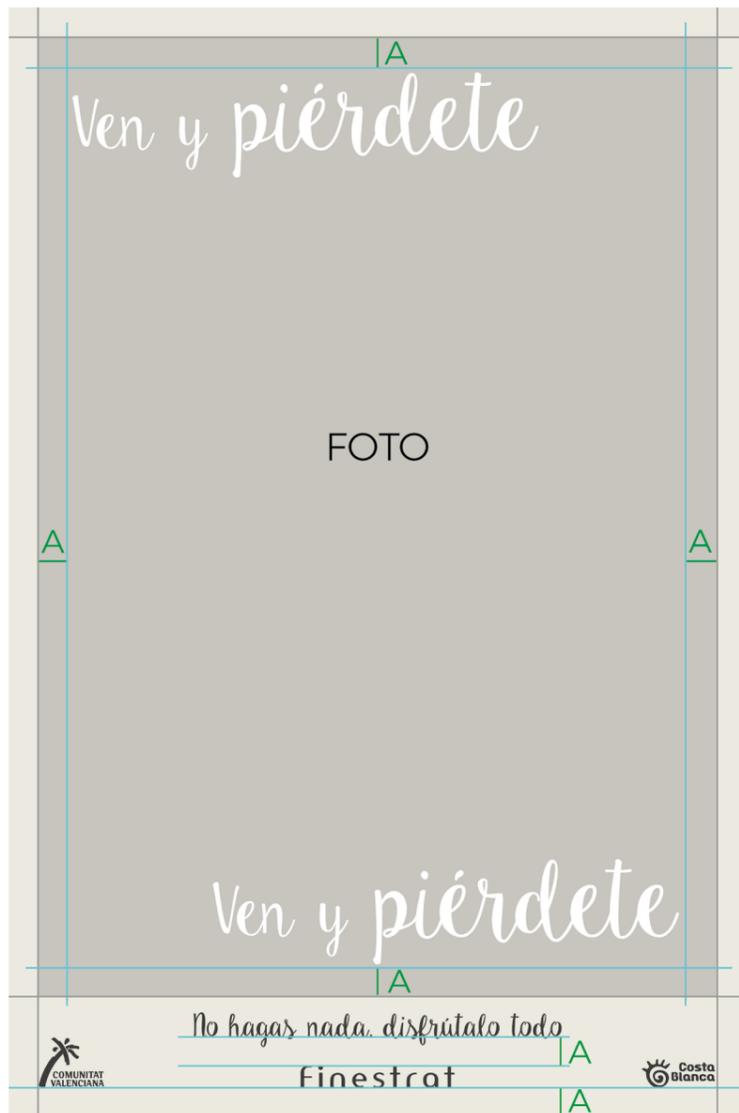
Proporciones y colocación de elementos para la primera posición (1) y la segunda (2). Al ser un banner web, se diseñan dos posiciones (o imágenes) que se alternan cada cierto período de tiempo (por ejemplo, 1 segundo).



Cartel para marquesina:

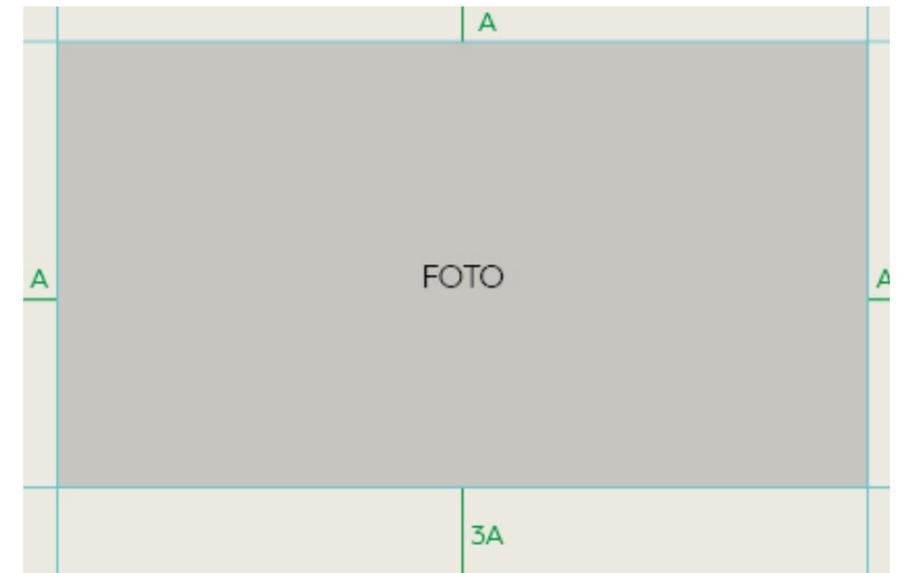
Proporciones marco exterior (1) y colocación de elementos (2).





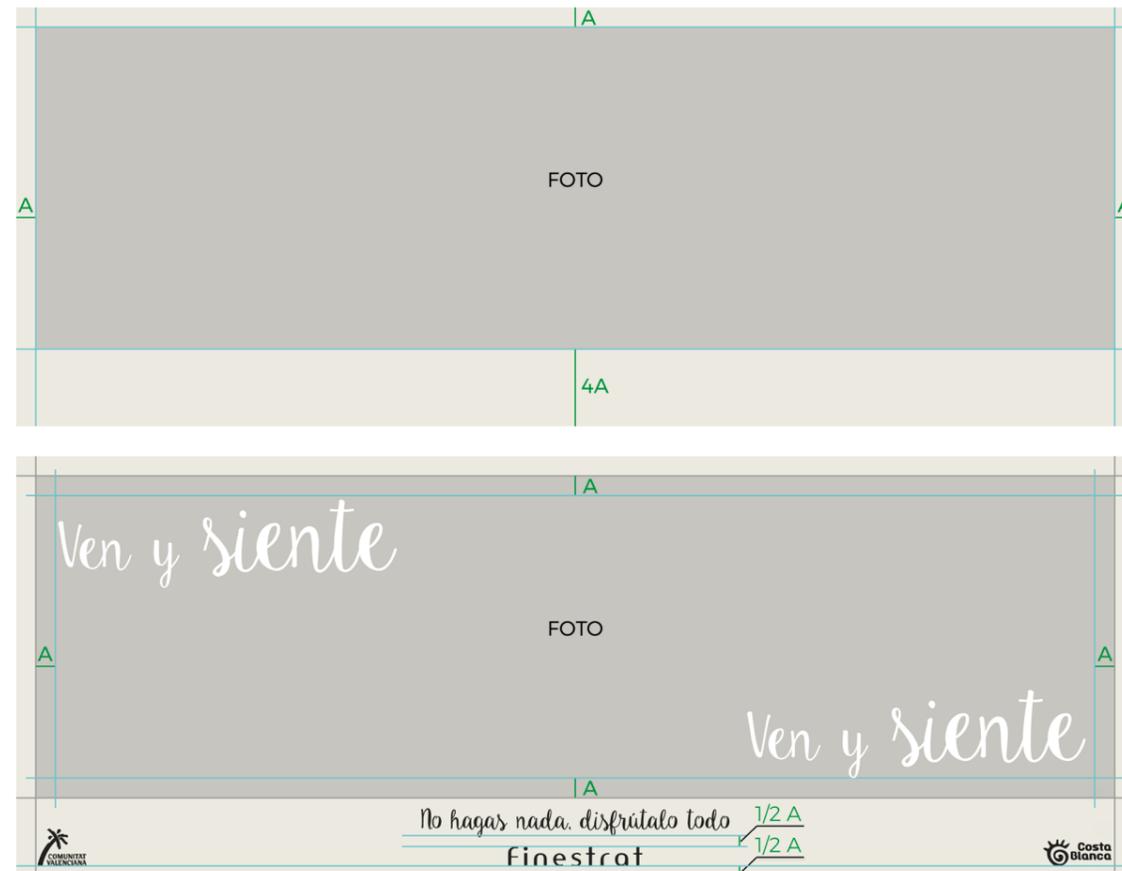
Postal:

Proporciones marco exterior (1) y colocación de elementos (2).



Valla publicitaria:

Proporciones marco exterior (1) y colocación de elementos (2).



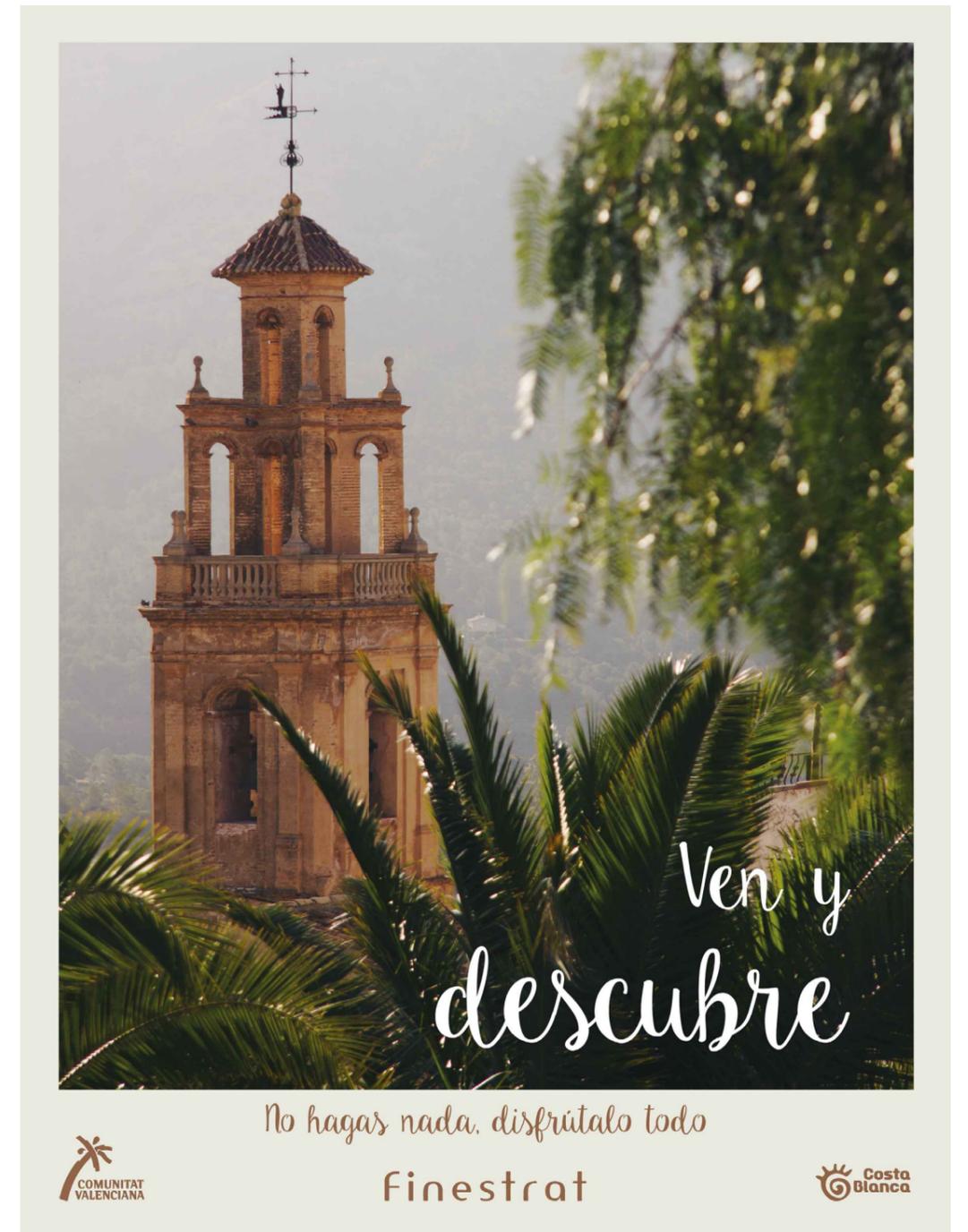
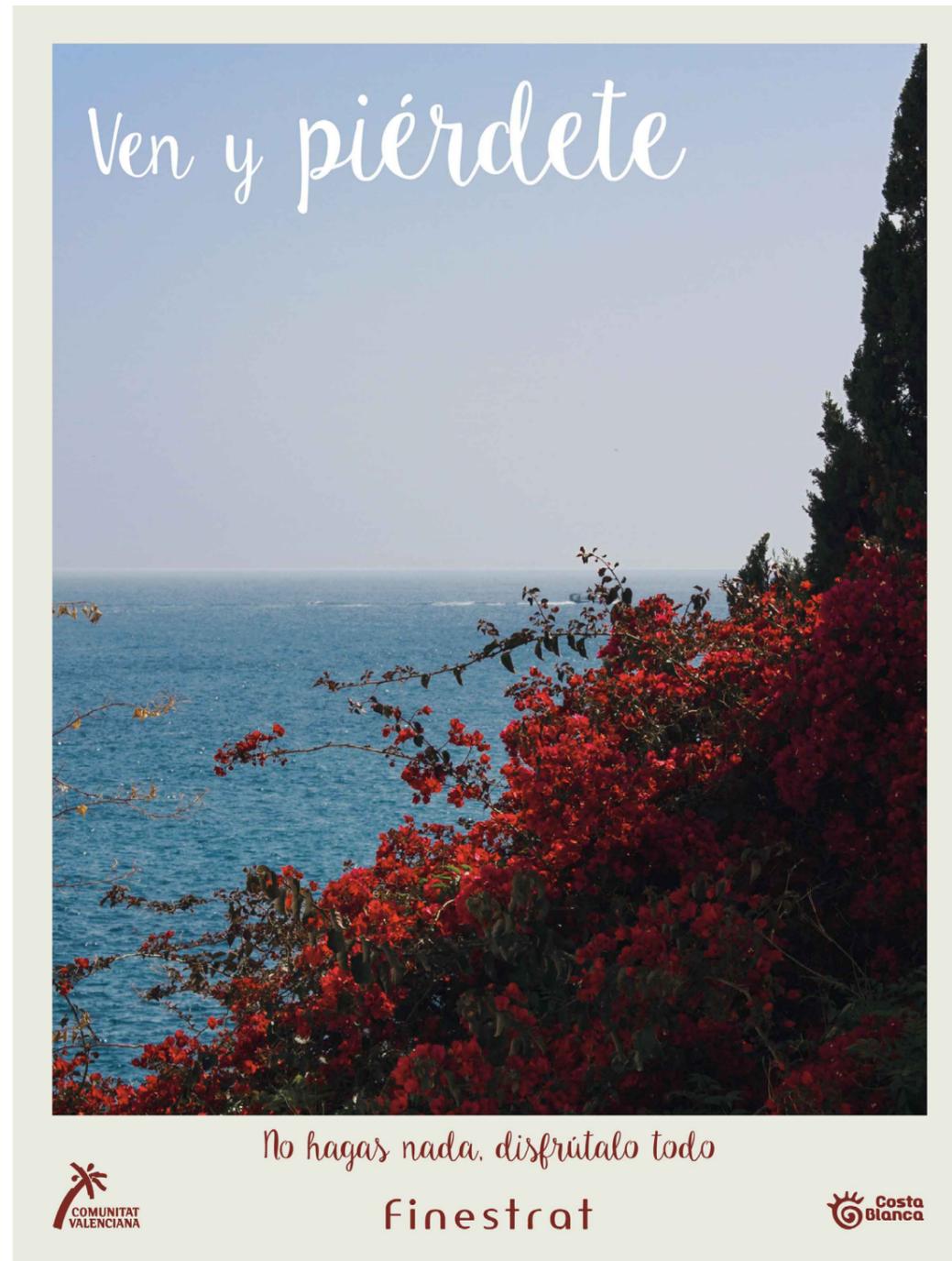
## JUSTIFICACIÓN

La obtención de este modelo de diseño final surge a raíz de una serie de decisiones o determinaciones tomadas, una por una, de manera consciente y objetiva. Así como en el apartado anterior, Instrucciones para la creación, se han esbozado los aspectos que querían transmitirse o a los cuales debería apelar la comunicación gráfica, en este apartado se han determinado conceptos mucho más precisos. Empezando por determinar el trabajo que debería desarrollarse, siendo seleccionada finalmente la opción de elementos publicitarios; y cómo debería transmitirse, definiendo, de manera general, conceptos como la tipología textual, los elementos gráficos o el eje de comunicación.

Más tarde, se han determinado de forma específica cuáles serían los textos, cuál sería la tipografía y cómo sería la composición de los elementos gráficos. Todo ello teniendo en cuenta tanto las conclusiones del apartado anterior como los aspectos definidos en la Estrategia de comunicación. El resultado es una tipología de cartel que cumple con todas las exigencias y los requerimientos planteados.

## 7.5. RESULTADO FINAL

Anuncio para revista: diseños (x 6)





Ven y siente

No hagas nada, disfrútalo todo



finestrat



Ven y vive

No hagas nada, disfrútalo todo



finestrat



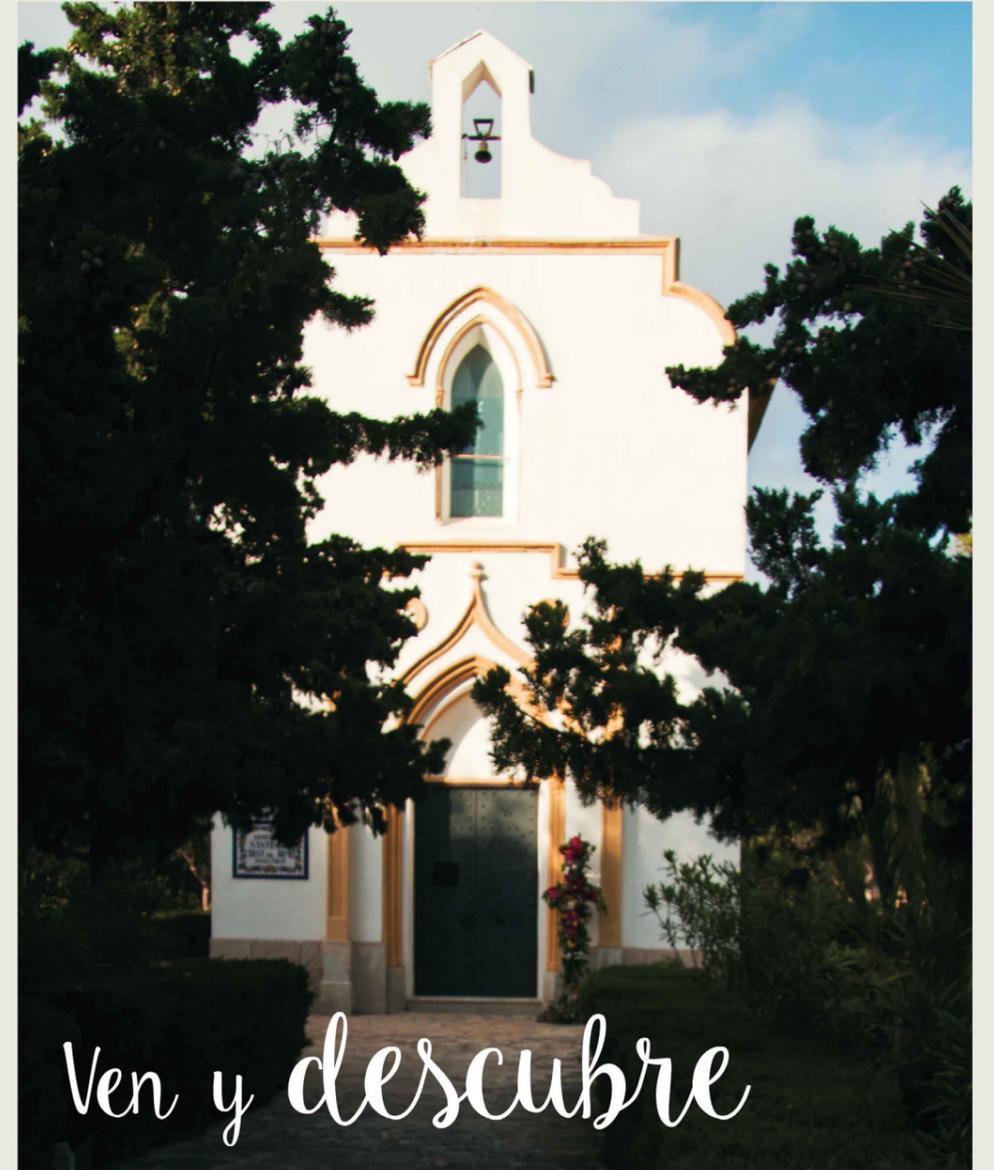


Ven y siente

No hagas nada, disfrútalo todo



finestrat



Ven y descubre

No hagas nada, disfrútalo todo

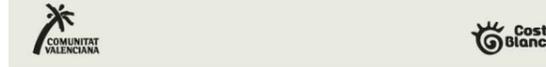
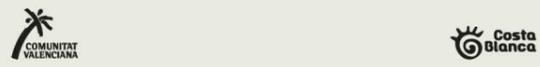
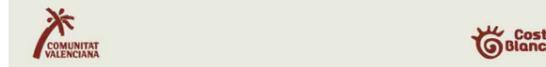
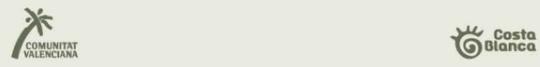


finestrat

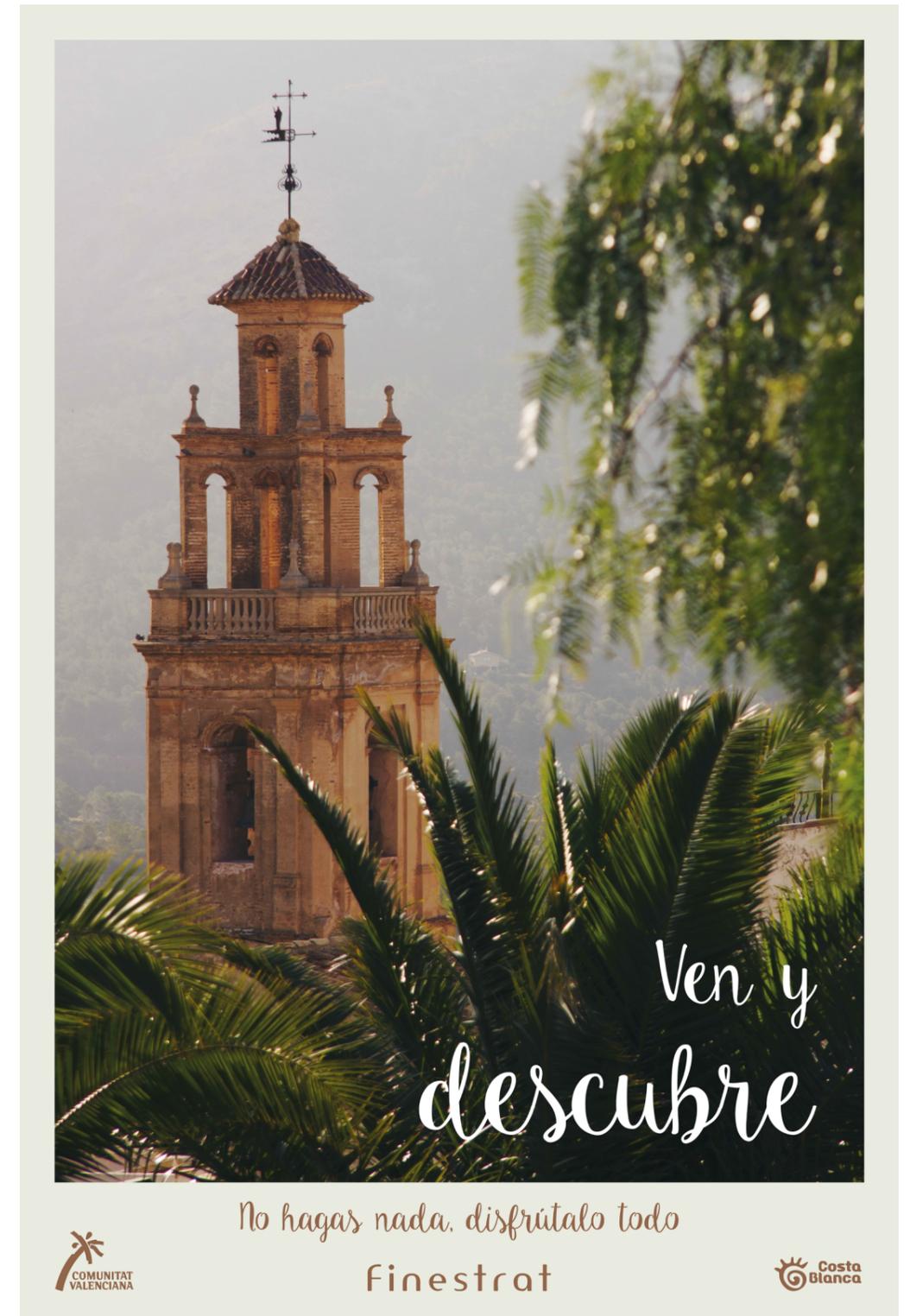


Banner web: diseños (x 8)





Cartel para marquesina: diseños (x 6)





Ven y **vive**

No hagas nada. disfrútalo todo

finestrat



Ven y **siente**

No hagas nada. disfrútalo todo

finestrat





Ven y siente

No hagas nada. disfrútalo todo

Finestrat



Ven y descubre

No hagas nada. disfrútalo todo

Finestrat



Postales: diseños (x 9)





Ven y **vive**

No hagas nada. disfrútalo todo

Finestrat



Ven y **piérdete**

No hagas nada. disfrútalo todo

Finestrat



Ven y **piérdete**

No hagas nada. disfrútalo todo

Finestrat



Ven y **descubre**

No hagas nada. disfrútalo todo

Finestrat



Valla publicitaria: diseños (x 9)





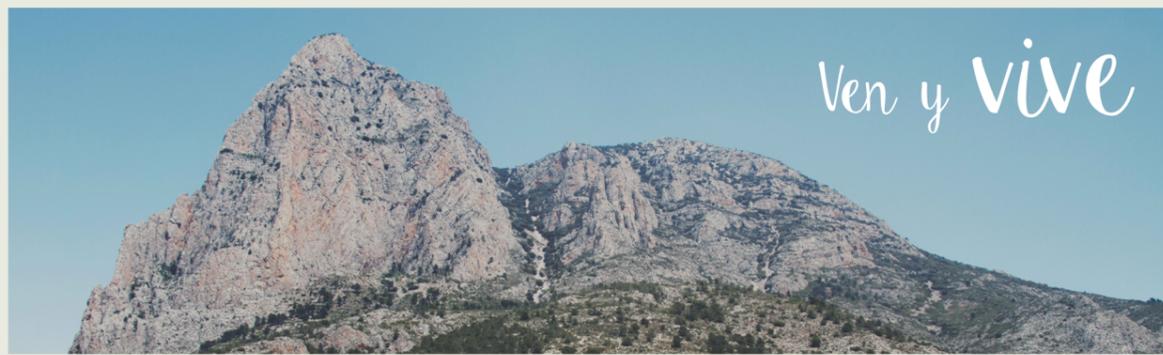
Ven y siente

No hagas nada. disfrútalo todo  
Finestrat



Ven y siente

No hagas nada. disfrútalo todo  
Finestrat



Ven y vive

No hagas nada. disfrútalo todo  
Finestrat



Ven y piérdete

No hagas nada. disfrútalo todo  
Finestrat



Ven y descubre

No hagas nada. disfrútalo todo  
Finestrat



Ven y descubre

No hagas nada. disfrútalo todo  
Finestrat



# 8. Presupuesto

## 8.1. PRESUPUESTO DE DISEÑO

Para calcular el coste del proyecto, en primer lugar, se procede a realizar el presupuesto de diseño. Se calcula, a continuación, el precio por hora, para el cual necesitamos conocer los costes indirectos y las horas trabajadas en un año. Los costes indirectos divididos entre las horas trabajadas nos darán como resultado el precio por hora.

	SEMANAS TRABAJADAS
1 AÑO	52
VACACIONES (- 8 SEMANAS)	44

	OBSERVACIONES	HORAS TOTALES (Horas)
JORNADA COMPLETA (40 horas / semana)	40 horas / semana x 44 semanas	1.760
PRODUCTIVIDAD (70% de las horas)	1.760 x 0,7	1.232

COSTES INDIRECTOS	COSTE MENSUAL (Euros)	COSTE ANUAL (Euros)
Móvil Autónomo y conexión a Internet	60	720
Equipo informático (amortización a 3 años)	500	6.000
Programas informáticos	150	1.800
Alquiler	600	7.200
Gastos (agua, luz, gas)	100	1.200
Mobiliario (amortización a 5 años)	140	1.680
Material	160	1.920
Transporte	80	960
<b>TOTAL (Euros)</b>	<b>1.790</b>	<b>21.480</b>

<b>COSTES INDIRECTOS TOTAL ANUAL (Euros)</b>	21.480
<b>HORAS PRODUCTIVAS TRABAJADAS ANUAL (Horas)</b>	1232
<b>PRECIO POR HORA SIN MARGEN DE BENEFICIOS (Euros / horas)</b>	17,45
<b>PRECIO POR HORA CON MARGEN DE BENEFICIOS DEL 30% (Euros / horas)</b>	22,7

Por tanto, el precio por hora es: el resultado del cociente de 21.480 € (Total costes indirectos anuales) entre 1.232 horas (Total horas productivas trabajadas en un año); al que se le añade un margen de beneficios del 30%, y el resultado obtenido es 22,7 € / h.

Se aplica este precio por hora a la cantidad total de horas invertidas en el proyecto, las cuales aparecen distinguidas por las diferentes tareas realizadas por la diseñadora, en este caso.

FASES	HORAS INVERTIDAS (Horas)	CÁLCULO	COSTE TOTAL (Euros)
FASE DE INVESTIGACIÓN	40	40 x 22,7	907,4
FASE DE ANÁLISIS	24	24 x 22,7	544,44
FASE CREATIVA	28	28 x 22,7	635,18
FASE DE DESARROLLO	42	42 x 22,7	952,77
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>134 x 22,7</b>	<b>3.039,79</b>

A este coste total, debemos añadirle, además, los costes directos relacionados con el proyecto. Por ejemplo, gastos de imprenta o de material y, en este caso, el coste de la contratación de la fotógrafa.

COSTES DIRECTOS	OBSERVACIONES	COSTE (Euros)
Material		100
Imprenta		250
TAREA SUBCONTRATADA: FOTÓGRAFA		
Sesión fotográfica	100 fotografías	200
Retoque	50 fotografías	75
<b>TOTAL (Euros)</b>		<b>625</b>

Con esto obtenemos una aproximación del presupuesto de diseño o el coste de este proyecto realizado por un diseñador o diseñadora, en este caso representado por un total de 3.664,79 €.

COSTE PROYECTO HORAS INVERTIDAS (Euros)	3.039,79
COSTES DIRECTOS (Euros)	625
COSTE TOTAL PROYECTO (Euros)	3.664,79

## 8.2. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

En el caso de este proyecto, los elementos gráficos que se han desarrollado son, a su vez, publicitarios. Esta condición supone que su coste de producción o puesta en marcha no sólo implique la impresión de las piezas, sino muchos más factores, diferentes para cada una de las aplicaciones realizadas. Por ejemplo: en el caso del anuncio para revista y el banner, el coste varía dependiendo de la revista/s o web/s en la que desee publicarse, lo cual se decide en función del alcance que se quiere obtener o el público al que se quiere llegar. Pasa lo mismo con la marquesina y valla publicitaria, el precio depende de la cantidad de unidades que se deseen, la extensión territorial en la que quieran colocarse, la duración, etc.

Son muchos los aspectos a tener en cuenta para la toma de esta decisión o decisiones similares, los cuales se discuten y definen en una estrategia de medios, en la que también debe conocerse el presupuesto del que se dispone para la publicidad. Dado que en este caso no contamos con los recursos ni la información necesaria, no es posible desarrollar una estrategia de medios y, por tanto, no se ve reflejado el coste de la producción del conjunto de elementos publicitarios.

Como ya se ha explicado, sin datos concretos, las cifras del presupuesto pueden variar muchísimo y cualquier aproximación que se realizara estaría hecha sin ningún fundamento ni base.

Aun así, el caso de las postales es diferente, ya que su único coste es el de impresión y sí puede realizarse una aproximación real. En este caso se presenta el presupuesto únicamente de la impresión de las postales, para 10.000 unidades. Se calcula el presupuesto para una impresión a 4+1 tintas sobre cartulina gráfica Invercote de 320 gramos, plastificado brillo una cara. Los datos de este presupuesto se obtienen de la empresa Llinares Impressors, S.L. (Villajoyosa).

ÍTEM	COSTE UNITARIO PARA 10000 UD. (Euros)	CANTIDAD (Unidades)	COSTE TOTAL (Euros)
POSTALES	0,0431	10000	431
TOTAL (Euros)			431

# 9. Conclusiones

Durante la fase de investigación y análisis previo del proyecto, se encontraron conceptos teóricos relevantes como son el marketing territorial, dentro de este el marketing turístico y, por último, el city branding. Este último es el concepto más importante o representativo para el proyecto, ya que une el diseño de comunicación gráfica con un territorio y, por tanto, podría tener como fin o campo de aplicación el sector turístico. Pero también los dos anteriores, tanto el marketing territorial como el turístico, son relevantes a la hora de conocer el proceso de gestión de la imagen de un territorio. Dicha imagen, dentro del marketing, tiene asociadas muchas más características o significados que los de una marca gráfica. Aun así, los conocimientos pueden extrapolarse al ámbito del diseño y ponerse en práctica a la hora de realizar el análisis previo o la toma de decisiones sobre la identidad que se pretende comunicar con una marca.

El marketing territorial y el marketing turístico son adaptaciones de esta disciplina empresarial al territorio. Cualquier individuo asocia a un territorio una serie de conceptos o impresiones al conjunto de los cuales se les denomina 'imagen'. Ambos tienen como finalidad mejorar dicha imagen del territorio y posicionarlo, mediante la aplicación de los procedimientos y estrategias del marketing. La diferencia entre ellos es que el marketing turístico es un tipo o enfoque perteneciente al marketing territorial, el cual es más global. La peculiaridad de esta adaptación del marketing es que el tratamiento que se hace del territorio es el de una empresa o producto.

Esto plantea muchas dudas, ya que un territorio es mucho más complejo de gestionar que una empresa o producto, y posee características muy dispares a ambos. El consumo del territorio siempre va ligado a emociones, buenas o malas, que el individuo acumula con su experiencia. Las necesidades respecto al territorio, de un residente, son las de satisfacción e identificación, pero las del visitan-

te, por el contrario, son las de atracción y complacencia. Esto crea dos públicos asociados a este tipo de marketing: por una parte, el público interno o residentes y, por otra, el público externo o turistas. Este último es en el que se centra el marketing turístico, aunque debe tenerse en cuenta que por mucho que sea ese el público objetivo, no puede olvidarse la importancia de los residentes durante el estudio de marketing. Los residentes forman parte del territorio y para un correcto desarrollo de las estrategias de marketing debe haberse estudiado antes tanto las necesidades como las opiniones del público interno. Es importante tener en cuenta que el hecho de centrar los objetivos del marketing territorial sólo en el turismo, como en el caso del marketing turístico, conlleva riesgos y limitaciones. No sólo por la importancia obvia de la concepción y las necesidades de los residentes o trabajadores para con el territorio, sino también por la influencia que tienen o pueden tener estos sobre el grupo de los visitantes. Además, conceptos como la calidad de vida asociada al lugar también son aspectos que resultan un incentivo, no sólo para residir y visitarlo, sino también para invertir en él, y son conceptos que el marketing turístico no desarrolla como objetivos principales.

El turismo se caracteriza por ofrecer un conjunto de productos-servicios, que componen un producto global, a un visitante o turista, persona que viaja por placer u otros motivos a un territorio determinado. Este producto global que ofrece el turismo es muy complejo por ser un producto emocional. El conjunto de bienes que forman este producto hace que este pudiera ser considerado como un producto de servicio, dado que las actividades realizadas por el turista son percibidas o vendidas, en mayor parte, como experiencias. Todo ello por ser realizadas durante el viaje, el cual representa para el turista un conjunto de experiencias y, por tanto, un conjunto de servicios recibidos. Así como el producto turístico es diferente a un producto común, el consumidor turístico y su comportamiento de compra también lo son. Si se tienen en cuenta todos los factores que actúan sobre la situación en la que se encuentra dicho consumidor, es evidente que su proceso de compra es mucho más complejo. Por ello es un aspecto que, a pesar de ser sus características y motivos incontrolables, debe tenerse en cuenta.

Respecto al city branding o la creación de una marca ciudad, es un proceso que consiste en la aplicación del branding a un territorio, así como ocurre con el place marketing o marketing territorial. Este proceso conlleva las mismas complicaciones que en el caso del marketing, por el tratamiento de marca o producto que el territorio recibe. Aun así, la creciente competitividad que existe entre ciudades, en la actualidad, hace que el city branding tenga cada vez mayor importancia dentro del desarrollo de un territorio. Los objetivos que fundamentan un proceso de branding son el cumplimiento de las funciones de identificación y distinción. Esto mismo es lo que aporta competitividad y hace atractivo un territorio. La marca ciudad debe representar y comunicar aspectos propios y/o representativos del territorio, los cuales lo posicionen respecto a la competencia y consigan potenciar su atractivo. Este atractivo no solamente va dirigido o encarado al turismo, sino que también pretende atraer a residentes, trabajadores o inversores.

Al igual que ocurre con el marketing territorial y el turístico, la aplicación del diseño gráfico o el branding al turismo es siempre promocional: marca destino o marca turística en lugar de marca ciudad. El elemento promocional y atractivo de una marca territorio es muy conveniente para el turismo, pero una marca únicamente turística también tiene sus limitaciones. A pesar de ser mucho más complejo y trabajoso crear una marca territorial que sea, a su vez, turística, esta opción es la más completa y competitiva. Pues la competitividad que otorga una marca ciudad al territorio no es solamente como destino turístico sino como un lugar en el que invertir, residir o trabajar.

Durante el estudio de productos existentes sobre el city branding, en el que se realiza un análisis gráfico de 10 marcas ciudad, se hacen visibles los aspectos teóricos que engloba este proceso de branding aplicado a un territorio. En cuanto a la simbología que puede interpretarse de las marcas, de forma sintética y generalizada vemos como todas ellas pretenden transmitir: (A) características propias del territorio, elementos representativos o conocidos; (B) conceptos abstractos que pretenden asociarse con la ciudad, tales como modernidad, diversidad, etc. -no sólo es un mensaje que se quiere transmitir, sino que también pueden ser aspectos que se pretenden potenciar-, muy recurrido por ciudades cosmopolitas, o (C) ambas opciones anteriores a la vez. Si es cierto que la creación y asociación de una marca a un territorio es un proceso muy complejo, también lo es que el correcto desarrollo del branding puede llevar a crear una identidad del territorio que lo posicione y potencie su progreso. Esto no sólo implica el necesario estudio anterior a la realización de la marca, sino que también precisa de una correcta y eficaz comunicación de la marca, que dé a conocer esta identidad y que consiga así que sea asociada a la ciudad. Puede llevarse a cabo esta difusión mediante medios comunicativos, folletos o merchandising turístico, así como la publicidad.

Al estudiar los antecedentes del territorio de Finestrat, al cual se aplica el proyecto, se pretende conocer mejor el municipio y sus recursos gráficos, marca ciudad, etc. Resulta un territorio con mucho potencial al poseer recursos de interés visual, patrimonial, así como gran riqueza en fauna y flora; mientras que a su vez es un pueblo pintoresco de interior con una pequeña zona litoral. Al encontrarse situado entre dos municipios con un gran desarrollo turístico, como son Villajoyosa y Benidorm, su posicionamiento en este sector parece algo difuso, analizando su marca y recursos gráficos. A pesar de ello, la principal actividad económica la representan servicios turísticos o de hostelería. Por ello resultaría conveniente crear una identidad acorde al territorio, que consiguiera potenciar todos sus atractivos y promocionar dicha identidad para conseguir su respectivo posicionamiento.

Respecto a la competencia de Finestrat, se realiza un estudio de la demanda y oferta turística de los territorios de Benidorm, Costa Blanca ( patronato de turismo de Alicante ) y la Comunidad Valenciana, así como también se analizan sus marcas destino o turísticas. Con este análisis de las marcas turísticas se pretende conocer qué identidad intentan transmitir, qué conceptos se comunican y, por tanto, qué se vende con dicha identidad. De manera general, las

tres marcas y sus aplicaciones apelan en su mayoría al buen clima del territorio, la playa, el sol, etc. Todo esto con el uso de colores cálidos junto al azul, el uso de elementos figurativos que recuerdan a la playa o al mar o, en el caso de Benidorm, el uso de un eslogan para la marca muy descriptivo: 'Benidorm, city & beaches', (Benidorm, ciudad y playas). Esta simbología no sorprende ya que se trata de marcas turísticas e intentan mostrar el atractivo del territorio y los aspectos que pueden atraer a los turistas.

De hecho, la demanda turística que estos tres territorios reciben coincide de manera conceptual con la oferta que transmiten. En los tres aparece, entre las actividades más comunes, el uso y disfrute de la playa; y entre los motivos principales del viaje, ocio, recreo y vacaciones.

En el caso de la marca turística de Benidorm, el cual recibe un gran número de demanda internacional, el uso de un idioma extranjero para el eslogan, como es el inglés, podría representar una desventaja. Existe también un gran número de turistas residentes en España, concretamente un 33,6% de los viajes dentro de la provincia de Alicante, que visitaron en el año 2015 Benidorm. Por lo tanto, dirigir la marca turística solamente a la demanda internacional limita la comunicación de esta respecto a la demanda nacional.

En relación al consumidor del territorio de Finestrat, se estudian dos grupos distinguidos de consumidores: por una parte, el consumidor interno o residente; y, por la otra, el consumidor externo o visitante. Para este último grupo, se extrapolaron los datos estadísticos de los territorios cercanos, por carecer de datos concretos sobre el turismo en el municipio de Finestrat. Junto con estos datos se estudió la oferta turística o los servicios con los que el municipio cuenta, con el fin de concretar lo máximo posible el grupo de turistas que podrían visitar Finestrat. Se obtuvo finalmente que estos visitantes serían, principalmente: familias, parejas y grupos con integrantes mayores de 25 años.

En cuanto al consumidor interno, pretende conocerse cuál es la imagen que este grupo posee acerca de su municipio de residencia y su opinión sobre el turismo y su actuación dentro del desarrollo económico del pueblo. Se utilizan, para ello, los datos obtenidos de los residentes a través de una encuesta realizada sobre el municipio de Finestrat (Anexo I. Encuesta sobre el municipio de Finestrat y respuestas obtenidas.).

Respecto a la imagen que tiene el grupo de residentes del municipio, cabe diferenciar entre aspectos positivos y aspectos negativos. Del primer grupo, se obtuvieron respuestas en su mayoría relacionadas con su condición de pueblo, la tranquilidad, sus paisajes, el mar y su montaña, Puig Campana. Por el contrario, como aspectos negativos aparecen, sobre todo, carencia de servicios, como el de transporte público eficiente, o en relación a la gestión y administración del municipio, como el escaso cuidado y limpieza de las calles. Es importante considerar que, en un hipotético desarrollo completo de la identidad del municipio, llevado a cabo junto a las Administraciones pertinentes, estos últimos aspectos negativos asociados al municipio serían un importante objeto de estudio y posterior gestión.

La concepción que el grupo de consumidores internos tiene sobre el turismo es en la mayor parte de los casos positiva. Le atribuyen gran importancia dentro del desarrollo económico del municipio y opinan que una buena estrategia turística a seguir sería la de sacarle más partido a los aspectos positivos que posee.

Con estos primeros conceptos y conclusiones extraídas, se realiza un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO) del territorio de Finestrat dentro del sector turístico. Se obtuvieron como debilidades y amenazas la falta de reconocimiento, falta de una identidad propia asentada y aspectos administrativos, en conclusión: falta de promoción. En cuanto a fortalezas y oportunidades, además de los mismos aspectos positivos que se obtuvieron del consumidor interno, aparecen también su situación territorial dentro de una zona muy turística y reconocida, así como su riqueza cultural y patrimonial.

Se procede a definir el público objetivo, el cual, en el caso de este proyecto, centrado en el sector turístico, será el grupo de consumidor externo o visitantes, de nacionalidad española o extranjera, indistintamente, y con principal motivación de viaje o interés en las siguientes actividades: actividades deportivas al aire libre (senderismo y/o escalada), disfrute de la naturaleza, disfrute del sol y la playa, actividades culturales, restauración: restaurantes y bares. Esta definición se realiza en función de los servicios que el municipio ofrece o con los que cuenta, el tipo de turistas que recibe la zona en la que se encuentra Finestrat y el tipo de visitante que podría interesarse en los servicios mencionados.

Conociendo, a grandes rasgos, los aspectos que deben potenciarse del municipio, teniendo en cuenta la falta de promoción o conocimiento del mismo y habiendo definido el público al que se dirige el proyecto, se definen los conceptos que se pretenden comunicar. Se vuelve a hacer uso de los datos obtenidos en la encuesta sobre el municipio, en este caso no sólo de residentes, sino también de todo aquel que conoce el municipio. Concretamente, son relevantes las conclusiones extraídas de dos de las preguntas de la encuesta: en primer lugar, una definición breve de Finestrat que realizaron los encuestados y, en segundo lugar, la asociación de 5 posibles conceptos diferentes con el municipio.

Dado que en el proyecto tienen mayor relevancia los aspectos positivos, los cuales se pretenden potenciar y reforzar, son estos los que se tienen en cuenta en la comunicación de conceptos. Finalmente se obtienen: tranquilidad, pueblo (paz, encanto), playa y Puig Campana (naturaleza), como conceptos a reforzar y comunicar, en representación de los atributos positivos del municipio.

En los pasos previos al desarrollo, se concluye que la mejor opción como trabajo a desarrollar es la de elementos publicitarios. Esta opción se encuentra entre otras posibles aplicaciones del diseño de comunicación gráfica en el sector turístico, tales como: rediseño de la marca destino, rediseño de la página web turística y aplicaciones de la marca (folletos, merchandising, etc.). Por supuesto, todas ellas sobre el territorio de Finestrat. Los factores que se tienen en cuenta a la hora de elegir el trabajo a desarrollar son: el público objetivo; contexto y entorno; y los recursos humanos, de tiempo y materiales.

Este último factor es el más determinante en el caso de este proyecto. Ya que, en el caso de tener los recursos suficientes y adecuados, en un proyecto como el que aquí se desarrolla, no se llevaría a cabo sólo una de las opciones planteadas, sino que se llevarían a cabo todas ellas de forma conjunta y siguiendo unas mismas directrices.

Para orientar el desarrollo de los elementos publicitarios, en cuanto al diseño de estos, lo primero que se define es una estrategia creativa. En ella se concluye que, en el eje de comunicación, la estrategia que mejor se adapta a los objetivos planteados, es la del uso de un mensaje implícito. Se pretenden transmitir una serie de conceptos, ya definidos, en su mayoría de carácter abstracto y por tanto subjetivos, por lo que se considera más adecuado la forma implícita del mensaje, que dé oportunidad al receptor de crear sus propias asociaciones.

También se define la función del lenguaje a utilizar en los textos pertinentes. Se tiene en cuenta, para ello, el público objetivo, el cual será el receptor del mensaje, a través del texto y del resto de elementos. Buscando captar la atención del público objetivo, se selecciona la función apelativa, centrada precisamente en el receptor.

Por último, se definen las características de los elementos gráficos que aparecen en los diseños, siendo estos: colores o gama cromática, tipografía e imágenes. Respecto a estas últimas, queda definido el uso exclusivo de fotografías, siendo estas el elemento principal, con el fin de representar de manera visual el mensaje. Para la tipografía se cree pertinente el uso de una de tipo manual, que transmita un carácter desenfadado y artesanal acorde con el mensaje. Se concreta, también, que en un único diseño debe utilizarse una combinación monocroma, no se busca el contraste entre colores, sino la armonía entre ellos. Los colores a utilizar deben ser suaves o poco saturados y, en última instancia, deben guardar relación con la gama cromática de la fotografía a la que acompañen.

A continuación, se procede a realizar la propuesta, valoración y selección de todos los elementos que actuarán en el diseño. Para el eslogan y el texto publicitario se proponen 5 ideas de cada uno, las cuales se puntúan y valoran en relación a los objetivos y requisitos planteados. Son seleccionadas, por tener mejores valoraciones, la propuesta de eslogan 'No hagas nada, disfrútalo todo', y la de texto publicitario, 'Ven y vive / siente / descubre / piérdete'. En cuanto a la tipografía, se preseleccionan 5 tipos que se adaptan a las características definidas en la estrategia creativa y, tras analizar sus características y legibilidad, se selecciona la tipografía 'Ke Aloha'. Además, se exponen 3 propuestas gráficas, cada una se desarrolla en un único cartel que define las características generales que más tarde se deben extrapolar al resto de aplicaciones. Se valoran en base a los requisitos y a sus capacidades comunicativas y se selecciona una de ellas, la mejor puntuada.

Con todo, se desarrolla la idea definida y se aplica a un total de 5 aplicaciones o elementos publicitarios. Estos son: un anuncio para revista a página completa, un banner web de formato rectangular horizontal, un cartel para marquesina, una postal y una valla publicitaria de gran formato panorámico estándar. Se aplica el diseño y las características definidas y seleccionadas en cada uno de ellos. Se

expone el resultado de todos ellos, así como sus respectivas retículas o proporciones dependiendo de su formato.

Se justifica el resultado final en cuanto este queda definido por una serie de rasgos, previamente analizados y valorados en base a los requisitos que se han ido exponiendo a lo largo del proyecto. Esto no solamente implica aspectos como la estrategia creativa, sino que constituye todo el conjunto de conclusiones obtenidas en los diferentes análisis realizados y la interpretación y aplicación que se ha hecho de estas.

Para finalizar, se realiza un cálculo aproximado del coste del proyecto, siendo este, por una parte, el presupuesto de diseño o lo que cobraría el diseñador o diseñadora por la realización del proyecto. Para este primer presupuesto se tienen en cuenta los costes directos e indirectos asociados al proyecto, así como las horas invertidas hasta obtener el resultado final. Por otra parte, se calcula el presupuesto de producción, únicamente para las postales. El precio del resto de elementos publicitarios no lo supone sólo su impresión, sino que actúan muchos más factores. Estos factores o aspectos deberían definirse en una estrategia de medios, necesaria para elementos publicitarios como los que aquí se desarrollan. Dado que no se cuenta con los conocimientos, la información o los recursos necesarios para llevar a cabo dicha estrategia, el presupuesto de producción del resto de elementos no queda reflejado. Cabe destacar que cualquier aproximación de los costes o de la inversión a realizar, sin una estrategia de medios definida, estaría falta de fundamento y, por tanto, no reflejaría un presupuesto real. Por ello, en este apartado, no se realiza dicha aproximación.

Con todo, se finaliza el proyecto, el objetivo del cual era analizar la aplicación o el papel realizado por el diseño de comunicación gráfica dentro del sector turístico. Tras investigar los antecedentes existentes sobre dicha aplicación, obteniendo ciertas pautas y conocimientos sobre este campo, se pone en práctica lo obtenido en esta primera fase. Como resultado, se obtiene un proyecto de diseño de comunicación gráfica, concretamente de elementos publicitarios, aplicado al sector turístico para el territorio del municipio de Finestrat.

# 10. Bibliografía

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO. *Evolución de la Actividad Turística. Comunitat Valenciana, año 2015*. [archivo PDF]. Agència Valenciana del Turisme, 2016. [Consulta: 25/04/2017]. Disponible en web: <<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/index.jsp>>

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO. *Evolución de la Actividad Turística. Provincia de Alicante, año 2015*. [archivo PDF]. Agència Valenciana del Turisme, 2016. [Consulta: 25/04/2017]. Disponible en web: <<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/index.jsp>>

AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO. *Perfil de turista que visita la Comunitat Valenciana. Resultados año 2015*. [archivo PDF]. Agència Valenciana del Turisme, 2017. [Consulta: 25/04/2017]. Disponible en web: <<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/index.jsp>>

AYUNTAMIENTO DE BENIDORM. *Benidorm en cifras. Año 2016*. [archivo PDF]. Ajuntament de Benidorm, 2016. [Consulta: 25/04/2017]. Disponible en web: <<http://www.benidorm.org/es>>

AYUNTAMIENTO DE FINESTRAT. *Documento consultivo. Plan General de Finestrat* [archivo PDF]. 2009. [Consulta: 20/06/2017]. Disponible en web: <<http://www.ayto-finestrat.es/pgou/>>

BENIDORM AL DÍA NOTICIAS. Encuesta Turística Benidorm. Informe Habitur. *Benidorm al día, periódico digital independiente de la Marina Baixa* [en línea]. 2015. [Consulta: 06/06/2017]. Disponible en web: <<https://benidormaldia.org/2015/12/04/encuesta-turistica-benidorm-informe-habitur/>>

BLAIN, C.; LEVY S. E.; BRENT RITCHIE, J. R. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research* [archivo PDF]. Sage Publications, mayo de 2005, vol.43, p. 328-338. [Consulta: 18/04/2017]. Disponible en web: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287505274646>>. DOI: 10.1177/0047287505274646

DABNER, D.; STWEWART, S.; ZEMPOL, E. *Diseño gráfico: fundamentos y práctica*. Barcelona: Blume, 2015. ISBN: 978-8416138241

HELLER, Eva. *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2004. ISBN: 978-84-252-1977-1

HUERTAS, Assumpció. *Las claves del Citybranding* [en línea]. 2010. Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2015. [Consulta: 28/03/2017]. Disponible en web: <[http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=57](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=57)>. ISSN 2014-0576

LANDA, Robin. *Diseño gráfico y publicidad: fundamentos y soluciones*. Madrid: Anaya Multimedia, 2011. ISBN: 978-8441528031

MARTÍN, J. L.; MAS, M. *Manual de tipografía*. Valencia: Campgràfic Editors, 2017. 216 p. ISBN 84-931677-3-8

MUÑOZ OÑATE, Fernando. *Marketing turístico*. 2ª reimpresión. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, 2000. 819 p. ISBN 84-8004-104-8

PLUMED LASARTE, Marta. Marketing adaptado al territorio: "Place Marketing" como herramienta de gestión de la imagen de destino. *Cuadernos de Estudios Empresariales* [archivo PDF]. 2013, vol.23. p. 133-147 [Consulta: 12/04/2017]. Disponible en web: <<http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/47665>>. ISSN: 1131-6985

POULIN, Richard. *Fundamentos de diseño gráfico: los 26 principios que todo diseñador gráfico debe conocer*. Barcelona: Promopress, 2016. ISBN: 978-8415967897

SERRA CANTALLOPS, Antoni. *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S.A.), 2008. 396 p. Colección "Marketing sectorial". ISBN 978-84-368-1653-2

# 11. Créditos de imágenes

1. Imagen 1: Branding de la ciudad de París, Francia  
Sitio web: <<https://www.grapheine.com/portfolio/charte-graphique-de-loffice-tourisme-de-paris>> [Consultado el 26/04/2017 a las 17:14 horas]
2. Imagen 2: Branding de la ciudad de Oporto, Portugal  
Sitio web: <<http://www.whitestudio.pt/portfolio/porto/#/page/18>> [Consultado el 26/04/2017 a las 17:30 horas]
3. Imagen 3: Branding de la ciudad de Melbourne, Australia  
Sitio web: <<https://www.behance.net/gallery/276451/City-of-Melbourne>> [Consultado el 26/04/2017 a las 17:41 horas]
4. Imagen 4: Gama cromática de la marca de Melbourne  
Elaboración propia.
5. Imagen 5: Branding del país de Canadá  
Sitio web: <<http://brucemaudesign.com/work/know-canada>> [Consultado el 26/04/2017 a las 17:45 horas]
6. Imagen 6: Branding de la ciudad de Ámsterdam, Países Bajos  
Sitio web: <<http://www.iamsterdam.com/en/amsterdam-marketing/marketing/i-amsterdam>> [Consultado el 26/04/2017 a las 17:59 horas]
7. Imagen 7: Branding de la ciudad de Buenos Aires, Argentina  
Sitio web: <<https://www.behance.net/gallery/15177231/Gobierno-de-la-Ciudad-de-Buenos-Aires-Rebranding>> [Consultado el 26/04/2017 a las 18:25 horas]
8. Imagen 8: Branding de la ciudad de Hannover, Alemania

Sitio web: <<http://www.hannover.de/en>> [Consultado el 28/04/2017 a las 13:10 horas]

Sitio web: <<https://www.pinterest.pt/pin/93590498480415074/>> [Consultado el 28/04/2017 a las 13:25 horas]

9. Imagen 9: Gama cromática de la marca de Hannover  
Elaboración propia.

10. Imagen 10: Branding de la ciudad de Dusseldorf, Alemania  
Sitio web: <<https://www.duesseldorf-tourismus.de/en/home/>> [Consultado el 28/04/2017 a las 15:52 horas]

Sitio web: <<http://artnectar.com/2012/11/city-of-dusseldorf-new-identity/>> [Consultado el 28/04/2017 a las 16:00 horas]

11. Imagen 11: Branding del municipio de Alenquer, Portugal  
Sitio web: <<https://www.behance.net/gallery/3666751/Alenquer>> [Consultado el 28/04/2017 a las 16:40 horas]

12. Imagen 12: Gama cromática de las submarcas de Alenquer  
Elaboración propia.

13. Imagen 13: Branding de la ciudad de Burgos, España  
Sitio web: <<http://www.aytoburgos.es/tu-ciudad/proyectos-y-planes/marca-de-ciudad-sonrie-es-burgos/marca-de-ciudad-sonrie-es-burgos>> [Consultado el 28/04/2017 a las 17:12 horas]

Sitio web: <<http://www.brandemia.org/burgos-presenta-su-nueva-marca-turistica/>> [Consultado el 28/04/2017 a las 17:26 horas]

14. Imagen 14: Gama cromática de la marca de Burgos  
Elaboración propia.

15. Imagen 15: Carteles, soportes y puntos de información existentes en Finestrat  
Sitio web: <<http://actualidadcomarcal.com/finestrat-la-localidad-refuerza-su-promocion-turistica-aprovechando-elementos-municipales-con-un-gran-volumen-de-visitas/>> [Consultado el 30/04/2017 a las 17:13 horas]

Sitio web: <<http://www.mbnoticias.es/actualidad-y-noticias/2017-05-11-un-ano-mas-la-bandera-azul-ondeara-en-la-cala-de-finestrat/>> [Consultado el 30/04/2017 a las 17:40 horas]

Sitio web: <[https://www.ivoox.com/finestrat-esta-presente-fitur-2017-su-audios-mp3\\_rf\\_16458852\\_1.html](https://www.ivoox.com/finestrat-esta-presente-fitur-2017-su-audios-mp3_rf_16458852_1.html)> [Consultado el 30/04/2017 a las 18:00 horas]

16. Imagen 16: Marca y folletos del municipio de Finestrat  
Sitio web: <<http://turismo.finestrat.org/es/web/Documento>> [Consultado el 31/04/2017 a las 12:10 horas]  
Sitio web: <<http://www.desafiolurbel.com/event/kv-puigcampana-2015/>> [Consultado el 31/04/2017 a las 12:25 horas]

17. Imagen 17: Folletos de Finestrat de la marca Costa Blanca  
Sitio web: <<http://turismo.finestrat.org/es/web/Documento>> [Consultado el 31/04/2017 a las 12:10 horas]

18. Imagen 18: Gama cromática de la marca de Finestrat  
Elaboración propia.

19. Imagen 19: Marca, página web y campaña publicitaria turísticas de la Comunidad Valenciana

Sitio web: <[http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/docs/Logotipo\\_sexal\\_horizontal\\_marca\\_turistica\\_Comunitat\\_Valenciana.jpg](http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/files/docs/Logotipo_sexal_horizontal_marca_turistica_Comunitat_Valenciana.jpg)> [Consultado el 31/04/2017 a las 16:00 horas]

Sitio web: <<http://experiencias.comunitatvalenciana.com/#>> [Consultado el 31/04/2017 a las 16:18 horas]

Sitio web: <<http://www.castelloninformacion.com/repercusion-mediterraneo-en-vivo/>> [Consultado el 31/04/2017 a las 16:18 horas]

Sitio web: <[http://www.diarioinformacion.com/especiales/revista-turismo-costa-blanca/2017/01/descubre-disfruta-mediterraneo-vivo-provincia-alicante-n1203\\_1\\_34796.html](http://www.diarioinformacion.com/especiales/revista-turismo-costa-blanca/2017/01/descubre-disfruta-mediterraneo-vivo-provincia-alicante-n1203_1_34796.html)> [Consultado el 31/04/2017 a las 16:18 horas]

Sitio web: <<http://mediterraneoenvivo.comunitatvalenciana.com/>> [Consultado el 31/04/2017 a las 16:18 horas]

20. Imagen 20: Gama cromática de la marca de la Comunidad Valenciana  
Elaboración propia.

21. Imagen 21: Marca, página web y cartelería de la Costa Blanca  
Sitio web: <<http://www.protocoloimep.com/blog/presentacion-del-rediseño-de-la-marca-costa-blanca/>> [Consultado el 05/05/2017 a las 10:24 horas]

Sitio web: <[http://www.costablanca.org/Esp/Costa\\_Blanca\\_ahora/CostaBlanca](http://www.costablanca.org/Esp/Costa_Blanca_ahora/CostaBlanca)> [Consultado el 05/05/2017 a las 10:36 horas]

Sitio web: <<http://www.brandemia.org/costa-blanca-crea-9-submarcas-para-desestacionalizar-la-demanda>> [Consultado el 05/05/2017 a las 10:40 horas]

Sitio web: <<http://www.costablanca.org/Esp>> [Consultado el 05/05/2017 a las 10:52 horas]

Sitio web: <<http://tuplan.costablanca.org/>> [Consultado el 05/05/2017 a las 11:21 horas]

22. Imagen 22: Gama cromática de la marca y submarcas de la Costa Blanca  
Elaboración propia.

23. Imagen 23: Marca turística, página web y cartelería de Benidorm  
Sitio web: <<http://www.visitbenidorm.es/>> [Consultado el 07/05/2017 a las 11:05 horas]

Sitio web: <<http://fluentis.es/benidorm-una-marca-de-lo-mas-flexible-y-versatil/>> [Consultado el 07/05/2017 a las 11:17 horas]

Sitio web: <<http://alicantepiazza.es/alicante-calca-el-eslogan-de-benidorm-para-construir-su-marca-turistica>> [Consultado el 07/05/2017 a las 11:32 horas]

Sitio web: <<http://www.brandemia.org/benidorm-resuelve-el-concurso-para-su-nuevo-logo-trama-y-eslogan>> [Consultado el 07/05/2017 a las 11:41 horas]

24. Imagen 24: Marca territorial de Benidorm

Sitio web: <<http://www.benidorm.es/turismo/es#>> [Consultado el 07/05/2017 a las 16:08 horas]

25. Imagen 25: Gama cromática de la marca territorial de Benidorm

Elaboración propia.

26. Imagen 26: Pregunta y gráfico de respuestas perteneciente a la encuesta sobre Finestrat (1)

Captura de pantalla, elaboración propia.

27. Imagen 27: Pregunta y gráfico de respuestas perteneciente a la encuesta sobre Finestrat (2)

Captura de pantalla, elaboración propia.

28. Imagen 28: Pregunta y gráfico de respuestas perteneciente a la encuesta sobre Finestrat (3)

Captura de pantalla, elaboración propia.

29. Imagen 29: Moodboard, comunicación de conceptos.

Sitio web: <<https://www.pexels.com/>> [Consultado el 15/06/2017 a las 17:00 horas]

Sitio web: <<http://imcreator.com/>> [Consultado el 15/06/2017 a las 18:23 horas]

Sitio web: <<http://gratisography.com/>> [Consultado el 15/06/2017 a las 17:10 horas]

Sitio web: <<http://jaymantri.com/>> [Consultado el 15/06/2017 a las 17:20 horas]

Sitio web: <<https://es.pinterest.com/>> [Consultado el 15/06/2017 a las 18:40 horas]

Sitio web: <<https://hiveminer.com/>> [Consultado el 15/06/2017 a las 18:56 horas]

30. Imagen 30: Bocetos de ideas para la concepción del eslogan.

Elaboración propia.

31. Imagen 31: Propuestas de tipografía en positivo y negativo.

Elaboración propia.

32. Imagen 32: Propuesta de diseño para el cartel (1)

Elaboración propia.

33. Imagen 33: Propuesta de diseño para el cartel (2)

Elaboración propia.

34. Imagen 34: Propuesta de diseño para el cartel (3)

Elaboración propia.

35. Imagen 35: Gama cromática para el diseño del proyecto.

Elaboración propia.

# Anexo I. Encuesta sobre el municipio de Finestrat y respuestas obtenidas.

La encuesta que se muestra a continuación fue realizada vía online, entre las fechas 03/05/2017 y 16/05/2017. Respondieron un total de 295 personas, que conocían o no el municipio, y que podrían clasificarse en:

- Quien conocía Finestrat (número de respuestas: 245)
- De estos anteriores, quien residía en el municipio (número de respuestas: 98)
- Quien no conocía Finestrat, pero sí había visitado la provincia de Alicante (número de respuestas: 35)
- Quien no conocía el municipio ni había visitado la provincia de Alicante (número de respuestas: 15)

A continuación, se muestra la estructura de la encuesta y, seguidamente, las respuestas obtenidas.

# ESTRUCTURA Y PREGUNTAS DE LA ENCUESTA.

## Encuesta sobre el municipio de Finestrat

Gracias por participar! Sólo serán unas preguntas...

### 1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Hombre  
 Mujer  
 Prefiero no decirlo  
 Otro: \_\_\_\_\_

### 2. Edad

Marca solo un óvalo.

- Menos de 18 años  
 Entre 18 y 35 años  
 Entre 35 y 65 años  
 Más de 65 años

### 3. ¿Conoces el municipio de Finestrat?

Marca solo un óvalo.

- Sí *Pasa a la pregunta 4.*  
 No *Pasa a la pregunta 10.*

## Si conoces Finestrat...

### 4. De forma breve, ¿cómo definirías Finestrat?

---

---

---

---

---

### 5. ¿Cuál de estas palabras dirías que podrían asociarse a Finestrat?

Marca solo un óvalo.

- Tranquilidad y desconexión  
 Aburrimiento y monotonía  
 Montaña y naturaleza  
 Ocio y turismo  
 Otro: \_\_\_\_\_

### 6. ¿Vives allí o en algún municipio cercano? Si es otro municipio, ¿cuál?

Marca solo un óvalo.

- Vivo en Finestrat *Pasa a la pregunta 7.*  
 Otro: \_\_\_\_\_ *Pasa a la pregunta 15.*

## Si vives allí...

7. ¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta del municipio?

---

---

---

---

---

8. ¿Qué importancia tiene el turismo en el desarrollo económico del municipio?

Marca solo un óvalo.

1      2      3      4      5

---

Ninguna importancia                  Mucha importancia

---

9. ¿Cómo crees que debería actuar el municipio cara al turismo?

Marca solo un óvalo.

- Darse más a conocer
- Diferenciarse de la imagen turística de Benidorm
- Promocionar más la zona del interior y no sólo la de la Cala
- Sacarle más partido a todos los encantos que posee
- De ninguna forma
- Otro: \_\_\_\_\_

Pasa a la pregunta 15.

## Si no conoces Finestrat...

10. ¿Cuál es tu lugar de residencia habitual?

---

11. ¿Has visitado otros municipios de Alicante? Si es así, ¿cuáles?

Marca solo un óvalo.

- Benidorm      Pasa a la pregunta 12.
- Altea      Pasa a la pregunta 12.
- Villajoyosa      Pasa a la pregunta 12.
- Jávea      Pasa a la pregunta 12.
- Calpe      Pasa a la pregunta 12.
- Denia      Pasa a la pregunta 12.
- Alfaz del Pi/ El Albir      Pasa a la pregunta 12.
- No he visitado la provincia de Alicante      Pasa a la pregunta 15.
- Otro: \_\_\_\_\_      Pasa a la pregunta 12.

## Has estado en la provincia de Alicante...

12. ¿Qué fue lo que más te gustó?

---

---

---

---

---

13. ¿Y lo que menos?

---

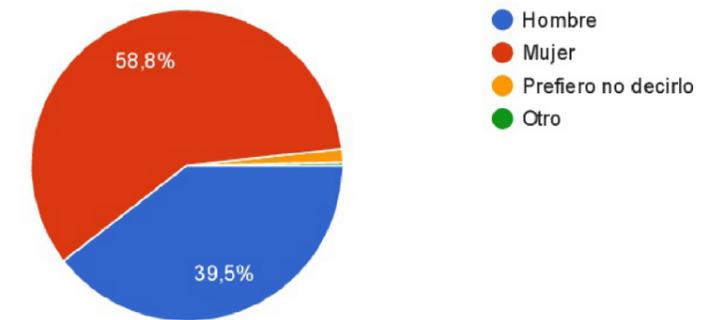
---

## RESPUESTAS OBTENIDAS

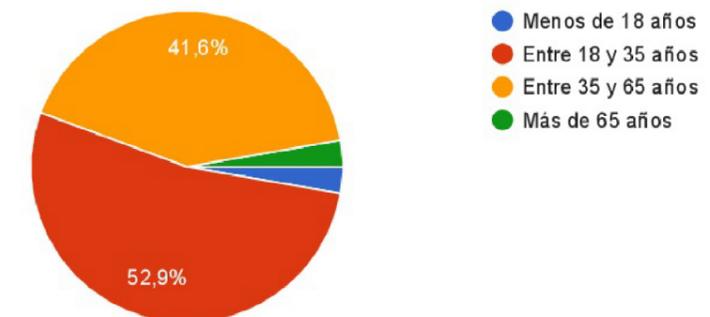
### Encuesta sobre el municipio de Finestrat

295 respuestas

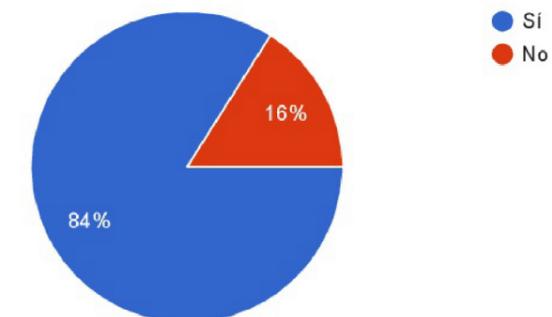
Sexo (291 respuestas)



Edad (293 respuestas)



¿Conoces el municipio de Finestrat? (294 respuestas)



14. ¿Volverías o recomendarías la experiencia?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez
- Otro: \_\_\_\_\_

### Y para acabar...

15. ¿Cómo sueles elegir un destino cuando vas de vacaciones?

Marca solo un óvalo.

- Recomendaciones de amigos o conocidos
- Lo he visto en publicidad o televisión
- Promociones o agencias de viajes
- Yo mismo busco información y elijo el destino, por mi cuenta
- Otro: \_\_\_\_\_

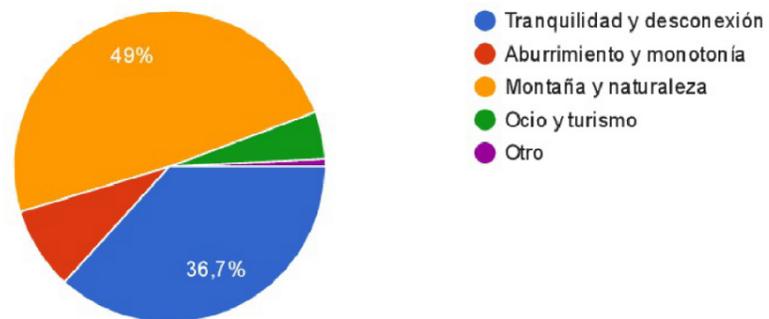
Con la tecnología de  
 Google Forms

## Si conoces Finestrat...

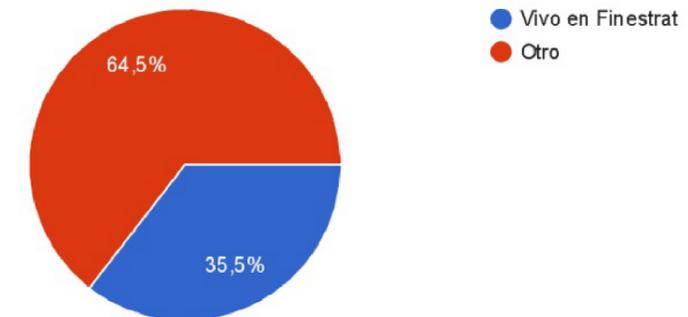
### De forma breve, ¿cómo definirías Finestrat? (137 respuestas)

- Tranquilo y con encanto
- Tranquilidad
- Tranquilidad
- Pueblo tradicional
- Pueblo tradicional
- Pueblo completo con encanto
- Guapet i tranqui
- Un pueblo tranquilo con mucha naturaleza
- Montaña y mar
- Pueblo pequeño y tranquilo.
- Lugar en el que hay diferentes cosas que hacer y visitar
- Un pueblo pequeño pero encantador

### ¿Cuál de estas palabras dirías que podrían asociarse a Finestrat? (245 respuestas)



### ¿Vives allí o en algún municipio cercano? Si es otro municipio, ¿cuál? (231 respuestas)



## Si vives allí...

### ¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta del municipio? (57 respuestas)

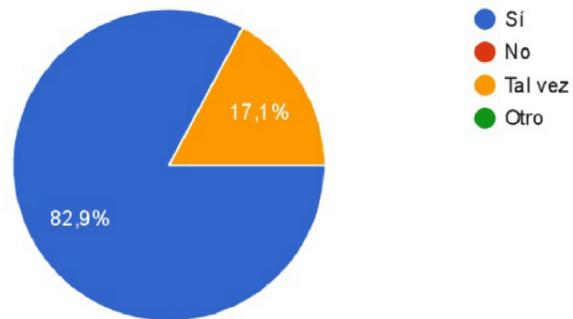
- Lo que más me gusta es su tranquilidad y las vistas, lo que menos la falta de variedad de comercios.
- Lo que más la naturaleza, lo que menos los transportes publicos
- El que més m'agrada és el fet de que siga un poble, per la tranquil-litat. El que menys m'agrada és com gestionen i dirigeixen el poble.
- Lo que más, el confort, lo que menos, poco transporte público.
- Lo que más casa rural casa figueretes y lo que menos que está lejos de las calas
- El entorno natural.
- Lo que más me gusta es la el entorno y lo que menos es la falta de actividades para jóvenes
- Lo que más su tranquilidad y lo que menos su red de transporte público
- Lo que más me gusta es el casco antiguo y el Puig campana y lo que menos me gusta es que a veces se dejan algunas obras por terminar.
- Lo mas que tengo la familia y lo que menos que faltan servicios en el casco antiguo



### ¿Y lo que menos? (29 respuestas)

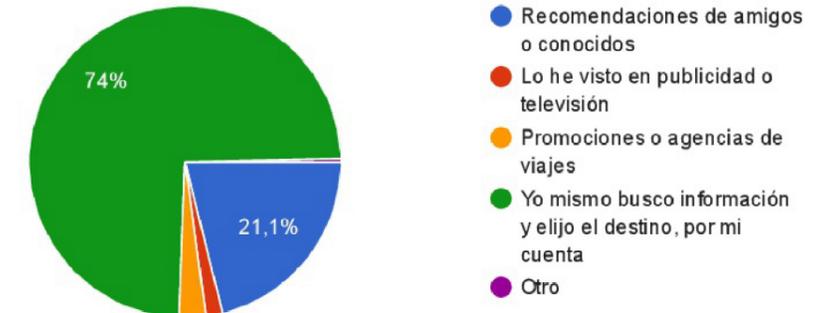
- Masificación en verano
- Masificación en verano
- La gente
- La gente
- Benidorm
- Mucha cantidad de gente
- Calor
- El agobio de la gente en la playa
- No se
- La carretera para llegar
- La masificación de gente
- nose, creo que los pueblos de alicante son bastante bonitos

### ¿Volverías o recomendarías la experiencia? (35 respuestas)

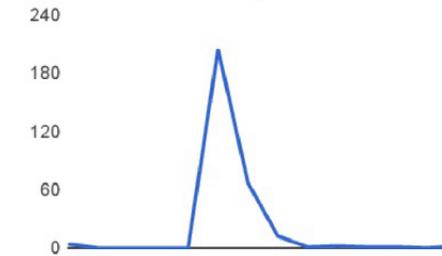


### Y para acabar...

### ¿Cómo sueles elegir un destino cuando vas de vacaciones? (289 respuestas)



### Número de respuestas diarias



Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informar sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

Google Formularios