



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultat de Belles Arts

Disseny d'una col·lecció editorial en forma de guies  
turístiques per promocionar les zones rurals.

Treball Fi de Grau

Grau en Disseny i Tecnologies Creatives

AUTOR/A: Velázquez Tomás, Irene

Tutor/a: Alcaraz González, Sabina

CURS ACADÈMIC: 2021/2022

# TFG

---

## ADREÇA

DISSENY D'UNA COL·LECCIÓ EDITORIAL EN FORMA DE GUIES  
TURÍSTIQUES PER PROMOCIONAR LES ZONES RURALS.

Presentat per Irene Velázquez Tomás

Tutora: Sabina Alcaraz González

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grau en Disseny i Tecnologies Creatives

Curs 2021-2022



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUM

L'objectiu principal del projecte és promoure el turisme rural per evitar la desaparició dels municipis amb poca població. Per a aconseguir-ho, es crea la identitat de marca i el llenguatge gràfic d'una col·lecció editorial en forma de guies turístiques. Aquestes recopilen els punts més amagats dels pobles de la comarca del Comtat. En concret, es produeix i testem la primera publicació, dedicada al poble de Beniarres.

En aquesta memòria es documenta el procés d'investigació per obtenir els llocs més atractius; la conceptualització i el desenvolupament gràfic de la marca; i finalment, el procés de creació de la guia i la seua aplicació a posteriors publicacions.

## PARAULES CLAU

Identitat visual, disseny editorial, guia turística, turisme rural.

## ABSTRACT

The project aims to prevent the disappearance of municipalities with small populations by promoting rural tourism. To achieve this, we create the brand identity and the graphic language for an editorial collection of tourist guides. These compile the most hidden points of the villages of the region of El Comtat. Specifically, we produce and test the first publication, dedicated to the village of Beniarres.

This report documents the research process to identify the most attractive places; the conceptualization and graphic design of the brand; and finally, the development of the guide and its application to subsequent publications.

## KEY WORDS

Visual identity, editorial design, tourist guide, rural tourism.

## CONTRACTE D'ORIGINALITAT

El present document ha estat realitzat íntegrament per l'alumna sotasignada. És original, no ha estat lliurat com un altre treball acadèmic previ, i tot el material pres d'altres fonts ha estat citat correctament.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Irene Velázquez Tomás', written in a cursive style.

Irene Velázquez Tomás

## AGRAÏMENTS

A Sabina, per confiar des del primer moment en aquest projecte, per permetre'm dur-lo a cap amb total llibertat creativa, però guiant-me i assessorant-me a cada pas. Ha sigut un plaer poder conèixer-te i compartir en tu aquest últim tram a la universitat.

Als meus amics i companys, *Culpables*, per haver sigut un pilar fonamental aquests anys. Sense vosaltres no haguera disfrutat i après tant com ho he fet, com a dissenyadora i com a persona. També per inspirar-me i ajudar-me a cada treball, ha sigut un gust. Sempre estaré agraïda.

A tots els mestres en general, per haver-me descobert un món que fa quatre anys era totalment desconegut per a mi.

A tota la meua família, per acompanyar-me i recolzar-me en totes les decisions, per estar sempre al meu costat. En especial a Jordi, per donar-me oportunitats úniques i confiar més en mi del que jo ho faig.

Gràcies.

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ .....</b>	<b>7</b>
1.1 JUSTIFICACIÓ .....	7
1.2 OBJECTIUS .....	8
1.3 METODOLOGIA .....	8
<b>2. CONTEXTUALITZACIÓ .....</b>	<b>10</b>
2.1 PARLEM DE TURISME .....	10
2.2 ALTRES FORMES DE TURISME: TURISME RURAL....	10
2.2.1 Definició.....	10
2.2.2 Per què parlar de turisme rural a la C. Valenciana?.....	11
2.2.2.1 El Comtat. Ubicació i context. ....	12
2.3 GUIES TURÍSTIQUES .....	12
<b>3. DESENVOLUPAMENT .....</b>	<b>13</b>
3.1 BRIEFING.....	13
3.2 ANÀLISI DEL CONTEXT.....	15
3.2.1 Anàlisi de competència.....	15
3.2.2 Referents aspiracionals .....	19
3.2.2.1 Referents editorials.....	19
3.2.2.2 Referents conceptuals.....	19
3.2.2.3 Referents gràfics .....	20
3.2.3 Punts de contacte.....	21
3.2.4 Enquesta i buyer persona .....	22
3.3 ESTRATÈGIA DE MARCA.....	22
3.3.1 Territori.....	23
3.3.2 Valors .....	23
3.3.3 Visió i missió .....	24
3.3.4 Posicionament .....	24
3.3.5 Personalitat de marca i arquetips.....	25
3.4 ACTIVACIÓ .....	25
3.4.1 Identitat.....	25
3.4.1.1 Naming .....	25
3.4.1.2 Capçalera.....	26
3.4.1.3 Usos tipogràfics .....	28
3.4.1.4 Gama cromàtica .....	29

3.4.1.5 Icones.....	30
<b>3.4.2 Publicació editorial .....</b>	<b>31</b>
3.4.2.1 Dinàmica de la guia .....	31
3.4.2.2 Desenvolupament de la publicació .....	32
3.4.2.3 Il·lustracions.....	36
<b>3.5 PREVISIÓ D'IMPACTE .....</b>	<b>43</b>
3.5.1 Pressupost i viabilitat .....	43
<b>4. CONCLUSIONS.....</b>	<b>44</b>
<b>5. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>45</b>
<b>6. ÍNDEX DE FIGURES.....</b>	<b>48</b>
<b>7. ANNEXOS .....</b>	<b>50</b>
I. MANUAL DE MARCA	
II. ANÀLISI COMPETÈNCIA	
III. FITXES DE PERSONA	
IV. PRESSUPOST	

# 1. INTRODUCCIÓ

El present Treball de Final de Grau ha sigut desenvolupat al llarg del curs acadèmic 2021-2022 dintre del grau en Disseny i Tecnologies Creatives per Irene Velázquez Tomás. Aquest treball naix de la necessitat de fomentar certes zones quasi no turístiques del territori valencià, per tal de donar-les visibilitat, i així evitar el despoblament d'elles. Ho farem a través d'una col·lecció editorial de guies turístiques, de la qual produïrem el primer exemplar, que servirà com a testatge per a continuar, en un futur, produint altres exemplars.

En la memòria del projecte es recull cada una de les etapes realitzades, des de la ideació d'aquest projecte, la creació de la marca amb la seua identitat visual, fins a la conceptualització d'una d'aquestes guies físicament.

## 1.1. JUSTIFICACIÓ

Amb la pandèmia que hem viscut, una gran part de la població s'ha vist amb l'obligació de reinventar els seus hàbits i canviar aquell turisme massificat i ràpid per una forma de turisme diferent i, sobretot, més propera. Aquesta conseqüència de la Covid, és la que Adreça pretén transformar en una pràctica que done suport al turisme rural, i amb això, intentar contribuir amb la frenada de la despoblació en aquests municipis en perill.

Observant les dades que ens presten organismes com el Comité Econòmic i Social de la Comunitat Valenciana (CES-CV)<sup>1</sup> ens adonem que més del 15 % dels municipis valencians han patit una pèrdua de població continuada durant dècades, i aquesta tendència és cada vegada més severa.

A pesar que amb l'aparició de la Covid està frenant-se aquesta migració cap a les grans ciutats, el despoblament del món rural no cessa. Al territori valencià, 171 municipis dels 542 que hi ha, estan en situació de risc, i 215 tenen menys de 1000 habitants (Comité Econòmic i Social de la Comunitat Valenciana, 2020). Aquestes xifres evidencien la situació de risc de quedar-se sense població en un futur poc llunyà.

Per tant, parlar de turisme rural responsable, en aquests moments, pot ser un bon punt per donar suport i contribuir al fet de frenar aquesta tendència negativa, i en uns anys, que arribe a ser positiva. A més, el Departament de Turisme de la Mancomunitat de l'Alcoià i del Comtat, està donant suport a aquells materials que s'elaboren per a la difusió i per donar a conèixer els atractius de cadascun dels municipis de la Mancomunitat. El que ens dona un punt de suport extern, i un ampli canal de difusió del projecte, sobretot a les primeres fases del desenvolupament.

---

<sup>1</sup> A l'estudi: *Memòria sobre la situació socioeconòmica i laboral de la Comunitat Valenciana en 2020*.



## 1.2 OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquest treball és elaborar una col·lecció editorial de guies turístiques, amb la intenció de fomentar el turisme rural. D'aquesta manera donem a conèixer els trets propis d'aquestes zones per a afavorir el seu desenvolupament, i així contribuir a la reducció del despoblament.

A més a més, a aquest objectiu citat l'acompanyen els següents objectius específics:

Estudiar les publicacions editorials destinades al turisme, amb ajuda i assessorament de professionals de l'àmbit, per tenir en compte les seues propostes i emprar-les com a referents al treball.

Contrastar les zones d'interés turístic properes, per a realitzar un producte final òptim i d'utilitat.

Dissenyar una identitat visual dinàmica, actual i atractiva que ajude a transmetre els coneixements i valors que volem, a més d'atraure la major quantitat de públic possible.

Realitzar un testatge del primer número de la col·lecció, per poder provar-lo amb gent real i fer les correccions necessàries per tal de millorar el producte per a la seua producció final.

Apropar la societat al món rural, als llocs quasi desconeguts, valorant i promovent el seu turisme d'una forma sostenible.

Reactivar els vincles socials i familiars i les formes d'oci tradicionals.

Promoure pràctiques turístiques adequades davant la situació actual (COVID-19).

## 1.3 METODOLOGIA

Per a poder complir amb tots els objectius anteriors, s'opta per seguir amb la metodologia proposada per Alina Wheeler en la seua publicació *Designing Brand Identity* (2013). En ella es porten a terme cinc fases de treball per tal de construir una marca: realitzar una investigació, clarificar l'estratègia, dissenyar la identitat, crear punts de contacte i planificar el llançament. Aquestes fases estan clarament diferenciades per facilitar la presa de decisions en períodes marcats de temps, i així aconseguir que el projecte avance en el moment oportú. En aquest treball adaptem les 5 fases a les següents:

### **Anàlisi i estratègia de la marca**

Per començar amb el nostre projecte, i una vegada fixats els objectius a assolir, iniciarem la nostra labor de documentació bibliogràfica. En ella podrem detectar dades i problemes claus per a poder començar la segona part d'aquesta investigació. Es tracta d'una investigació de l'entorn, així aconseguirem entendre el mercat on es desenvoluparà la marca i definir doncs els trets principals d'aquesta. Per a fer-ho realitzarem una profunda comparativa amb la competència més directa, que ens serveix alhora per a observar i analitzar simultàniament els referents aspiracionals a tenir en compte, tant conceptual, gràfic com editorial.

Aquesta anàlisi previa a la creació de la marca, ens permet posicionar-nos, analitzar el nostre públic objectiu i clarificar l'estratègia a seguir, marcant els valors, la missió i la personalitat del projecte, a més d'identificar els punts de contacte.

Per a completar aquest apartat elaborarem el *briefing*<sup>2</sup> que ens servirà per a delimitar i organitzar el nostre projecte com si fora real.

### **Dissenyar la identitat**

Una vegada instaurada l'estratègia de la marca, iniciem el procés de materialitzar-la gràficament. Experimentarem les possibilitats gràfiques més òptimes per al nostre projecte, realitzant esbossos d'il·lustracions, seleccionant diverses tipografies i barrejant tots els cromatismes possibles, fins a trobar la solució que s'adapte més al que estem buscant. Tanmateix, començarem el procés d'elaboració del *naming* i la capçalera de la col·lecció editorial. Quan tot estiga assegut, començarem amb la disposició i maquetació interior, el que ens portarà a tenir definit el format editorial.

### **Aplicació a la publicació física**

Amb tota l'estratègia definida i la identitat clara, iniciarem el procés d'il·lustració de les pàgines de la guia turística i del material complementari que corresponga.

Una vegada finalitzat aquest procés, prepararem els arts finals per a prototipar un primer exemplar de la col·lecció. Aquest ens servirà per a poder testar-lo amb turistes reals i comprovar la seua efectivitat. Després, extraurem i analitzarem les conclusions d'aquest primer testatge, per poder aplicar-les i fer els canvis oportuns per tal de millorar el producte final. Finalment, amb els canvis finals aplicats, elaborarem l'exemplar final del primer número de la col·lecció i valorarem els resultats, tant positius com negatius.

---

<sup>2</sup> Anar a l'apartat 3.1. *Briefing* per consultar la definició.

## 2. CONTEXTUALITZACIÓ

### 2.1 PARLEM DE TURISME

Tractar de definir el terme turisme és difícil ja que es tracta d'una paraula molt genèrica i que cobreix molts conceptes. No obstant les definicions més acertades podrien ser la de l'Organització Mundial del Turisme (OMT) o la Geoffrey Wall and Alister Mathieson al seu llibre *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts* (1982). Per ordre:

*«El desplaçament de persones fora del seu entorn habitual, per un període superior a 24 hores i inferior a un any per un motiu que no siga el d'una activitat remunerada.»*

*«El moviment temporal de persones a destinacions fora dels seus llocs de treball i residència normals, les activitats fetes durant la seva estada a aquestes destinacions i les instal·lacions creades per satisfer les seves necessitats.»*

Si veem ambdós definicions són diferents però tenen com a nexa comú: la migració de persones amb la seua posterior tornada al lloc d'origen. Tanmateix hem de valorar tots els components que conformen aquest concepte, no sols estem parlant d'una activitat vista com un bé de mercat, sinó també com una activitat que afavoreix les relacions personals.

### 2.2 ALTRES FORMES DE TURISME: TURISME RURAL

#### 2.2.1 DEFINICIÓ

El terme «turisme rural», hui en dia, és encara un terme amb diverses, variades, i inclús, errònies interpretacions. Açò és debut a què en cada estat o inclús, en cada regió, el significat de rural s'interpreta d'una forma diferent. Per exemple: segons l'INE (Institut Nacional d'Estadística), és considerat com a municipi rural aquell que té una població inferior a 10.000 habitants. Si observem les dades de l'OCDE (Organització de Cooperació i Desenvolupament Econòmic) ens adonem que per a ells un municipi rural té 150 habitants per kilòmetre quadrat. I, en canvi a l'Eurostat (l'Oficina Estadística de la Unió Europea) els entén com aquells municipis que tenen una densitat de població de 100 habitants per kilòmetre quadrat o menys.

Per tant, tal diversitat d'accepcions provoca que no podem acotar aquesta definició, i depenent de la zona geogràfica serà una o altra.

En tot cas, per posar un límit entenem com a turisme rural «aquella activitat turística que es localitza a l'entorn rural, que genera experiències turís-

tiques relacionades amb l'entorn ambiental, el patrimoni i la cultura local, a través de la prestació de servicis que s'integren i s'identifiquen com la idiosincràsia<sup>3</sup> local» (Javier Solsona Monzonís, 2014, p. 314).

En altres paraules, és un turisme destinat a gaudir de la natura, el paisatge, la cultura tradicional i la relació amb la població local, convertint-se així en un model de turisme, la majoria de vegades, sostenible, allunyat del turisme intensiu (el qual genera elevats volums de demanda, concentrats en un determinat temps i en espai).

### **2.2.2 PER QUÈ PARLAR DE TURISME RURAL A LA COMUNITAT VALENCIANA**

L'interés pel turisme rural és una tendència relativament recent al nostre país, però cada vegada més present. Cal diferenciar-lo del turisme de retorn, on els emigrants tornen a l'entorn rural durant un període vacacional, perquè aquest sí s'ha practicat des de fa molts anys. Un dels motius d'aquesta creixent demanda turística, és degut al fet que la població tendeix cada vegada més a cercar un producte més autèntic i més lligat a l'entorn. A més, açò s'ha vist incrementat per la crisi de la COVID-19. És moment doncs d'adoptar unes mesures actives per tal d'obtenir l'oferta que la població demanda, i així fomentar-lo, per traure el millor partit possible als recursos existents.

Al territori valencià en concret, existeix una gran demanda del turisme de sol i platja, però a poc a poc, el turisme rural està sol·licitant-se molt, tant per turistes de fora de la comunitat, com els mateixos residents. Ara es busca allunyar-se de la massificació i practicar formes de turisme relacionades amb la relaxació, la tranquil·litat i la natura, però també amb la gastronomia i el patrimoni històric.

Amb un ventall paisatgístic tan ampli i idoni per practicar aquest turisme, la Comunitat Valenciana ha de mobilitzar-se i aconseguir a través d'ella una dinamització socioeconòmica, però sense oblidar-se dels valors tradicionals, i sempre practicant-lo d'una manera sostenible.

La sostenibilitat turística la podem mesurar des de tres àmbits: en primer lloc, el mediambiental, en ell es valorarà els efectes sobre l'espai físic com ara bé el sòl, relleu, vegetació, clima, fauna...; en segon lloc, l'àmbit sociocultural, valorant efectes demogràfics com les tradicions, idioma, població local...; i per últim, l'econòmic amb efectes com la generació d'ingressos, l'ocupació... (Pardellas i Padín, 2004).

---

<sup>3</sup> Segons l'Acadèmia Valenciana de la Llengua, la idiosincràsia són les característiques, temperament o caràcter distintius i propis d'un individu, d'un poble o d'un grup.

Per tant, en aquest treball, volem promoure el turisme rural, però també el turisme sostenible, sense oblidar-se d'actuar amb molta prudència, ja que les transformacions turístiques poden generar molt d'impacte, però no sempre positiu.

#### 2.2.2.1 El Comtat. Ubicació i context.

El Comtat és una comarca situada al nord de la província d'Alacant. Limita al nord amb la comarca de la Vall d'Albaida i la Safor (ja pertanyent a la província de València), i també amb la Marina Alta, la Marina Baixa i l'Alcoià. És atravesada pel riu Serpis i voltejada per serres que superen els 1.000 metres com la Serra de Mariola, la Serra d'Aitana, la Serra del Benicadell o la Serrella, entre altres.



Fig. 1. Mapa visor GVA. Font: Institut Cartogràfic Valencià. Comarca del Comtat.

El paisatge muntanyós i sec, quasi verge i de qualitat és probablement una de les causes de la poca especulació urbanística que hi ha al terme, ja que dels 24 pobles que conformen la comarca, tots junts no sumen 30.000 habitants. Si observem més en detall la població, 15 pobles dels 24 totals, estan en risc per despoblació (4 risc moderat, 5 risc alt i 6 risc molt alt), i sols 3 municipis superen els 1000 habitants (Beniarrés, Muro d'Alcoi i Cocentaina, capital de la comarca). Aquestes són les raons principals per les quals desenvoluparem el nostre projecte a aquesta zona: La gran riquesa paisatgística i ambiental, i l'incessant despoblament.

## 2.3 GUIES TURÍSTIQUES

Quan sentim parlar del concepte de guia turística ens ve al cap un llibre per a turistes, tal volta amb fotografies, il·lustracions o tal volta sols escrit, que condueix a les persones cap a diversos punts turístics. Però nosaltres volem definir el que és una guia més enllà d'aquest tòpic: una guia pot servir-te d'acompanyant, de comunicador i d'ambaixador d'una destinació turística.

Aquesta t'ajudarà a recórrer l'essència dels llocs visitats, però també a veure, conèixer i sentir-los d'altra forma i amb tots els detalls. D'aquesta manera, sempre serà una part que els visitants recordaran i s'emportaran a casa.

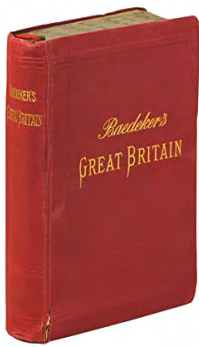


Fig. 2. Guia *Great Britain Handbook for Travellers*, Karl Baedeker, 1906.

Les primeres guies publicades allà pel 1936 són obres dels editors John Murray III al Regne Unit i de Karl Baedeker a Alemanya. El primer d'aquests va publicar la guia anomenada «Un manual per als viatgers» («A Handbook for Travelers»), i darrere del seu èxit, Baedeker va iniciar la seua publicació. Tots dos no van competir per adquirir el lideratge del sector, simplement van acordar que cadascú es limitaria a realitzar les seues guies en el seu propi idioma: Murray utilitzaria l'anglès, mentre que Baedeker l'alemany i el francès.

Aquests eren llibres prou semblants en contingut a les actuals guies turístiques: informació sobre la història, el paisatge, la cultura, el clima, les monedes, els punts d'interés, recomanacions... Acompanyat amb mapes i plans desplegable. Però si observem la forma d'aquestes sí que es diferencia molt del que coneixem ara per guia turística, ja que eren llibres molt gruixuts i difícils o incòmodes de transportar.

A partir ja de la segona meitat del segle XX, marques editorials com ara bé Lonely Planet, Rought Guides o Guía Azul entre altres, van revolucionar el món de les guies turístiques creant un complement indispensable per a tot aquell que viatjava. Malgrat ja fa uns quinze anys, amb el declivi del paper i l'auge de la digitalització, l'ús d'aquestes guies turístiques (com també dels diaris i revistes) van disminuir considerablement, ja que inclús el viatger amb menys pressupost per viatjar, compta amb una tauleta tàctil o mòbil al seu abast que li permet recavar tota mena d'informació.

## 3. DESENVOLUPAMENT

### 3.1 BRIEFING

Després de contextualitzar el projecte, és hora d'acotar-lo i definir bé tot el treball a materialitzar. Per a fer-ho, realitzem el *briefing* que ens servirà com a punt de partida per poder començar a treballar en el procés creatiu del projecte.

Aquest és un document que delimita els objectius que es pretenen aconseguir al projecte, normalment redactat pel client, però en aquest cas es tracta d'un auto-encàrrec, ja que naix d'una preocupació personal, per tant serem nosaltres els que ho redactem. A més, ens serveix com un instrument de control que ens permet avaluar el treball a mesura que progressa (Lupton, 2011, p. 56).

Per a poder treure una informació concisa, clara i detallada, respondrem a les següents preguntes:

**Què és Adreça?**

Adreça és una marca de guies turístiques del territori valencià. Aquesta promou el turisme rural incitant a visitar llocs amagats de la nostra Comunitat. S'allunya del turisme de masses per tal de donar a conèixer altres tipus d'oci més acord amb la conseqüent crisi de la Covid-19.

**Quin és el seu abast?**

Adreça preten arribar al major nombre de persones possible, per poder concienciar a la major part de població a prop del turisme rural i els seus beneficis, per tant ha de ser asequible i accessible.

Abastarà principalment el format anàlogic, amb possibilitat d'ampliar-lo a altres digitals com ara bé una plataforma web, xarxes socials i altres.

De moment, és un projecte que únicament es desenvoluparà a un municipi, Beniarrés, però a mesura que avança i es testeje, podrà anar creixent a més poblacions de característiques semblants.

**Quines són les dates claus?**

Per a fixar aquestes dates es crea un calendari a mode de cronograma:

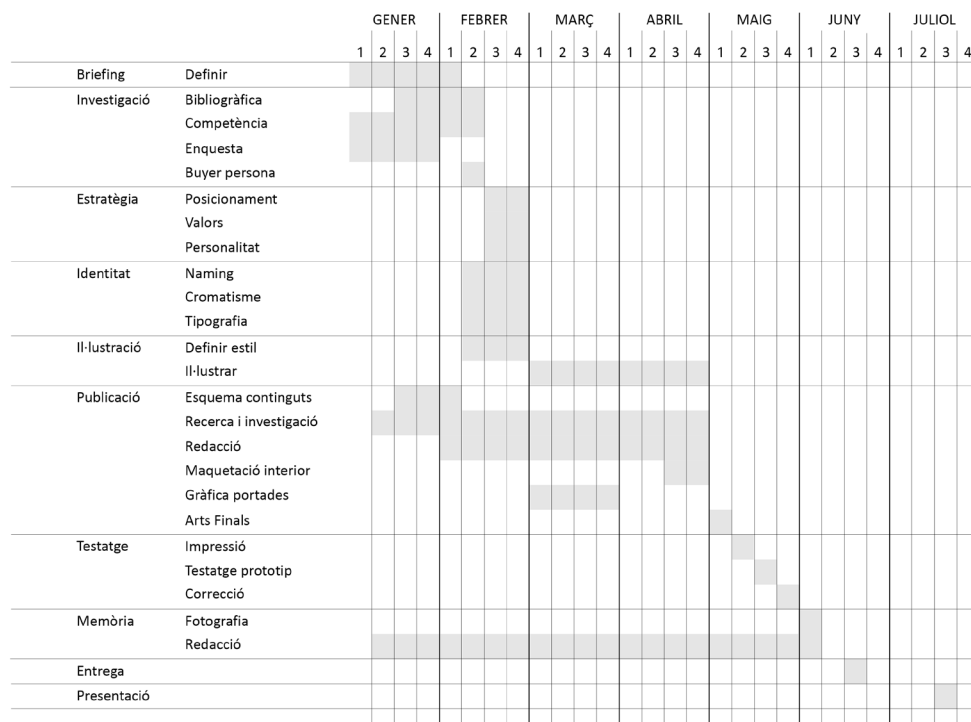


Fig. 3. Cronograma d'Adreça, a través del diagrama de Gantt.

### Què s'ha de desenvolupar?

El projecte inclou les següents tasques:

- **Realitzar una anàlisi del context:**  
En aquesta primera feina analitzarem la competència més directa d'Adreça; posicionarem la marca respecte a aquesta competència; compararem els trets que més ens agraden dels nostres referents aspiracionals; considerarem les tendències tant de consum com del turisme aquest 2022 i farem el *buyer persona* del nostre públic objectiu.
- **Configurar l'estratègia de la nostra marca:**  
Al configurar l'estratègia de marca plantejarem el territori, els atributs, els valors, la personalitat, la missió i visió, la proposta de valor i els arquetips.
- **Conformar la identitat verbal:**  
Aquesta és l'encarregada de vertebrar tant el *namings*, el *tagline* i el to de veu de la marca.
- **Manual de marca:**  
En aquesta part es plantejaran aspectes tan importants com la tipografia, el cromatisme, les il·lustracions, el llenguatge gràfic i les bases de la publicació física.
- **Seleccionar el poble:**  
Per últim, una vegada seleccionat el poble a desenvolupar en la guia, haurem de cercar, estudiar i seleccionar els llocs d'interès, i una vegada escollits, redactarem els continguts que es visualitzaran i llegiran a la guia.

## 3.2 ANÀLISI DEL CONTEXT

### 3.2.1 ANÀLISI DE COMPETÈNCIA

*La investigació de mercat suposa la reunió, avaluació i interpretació de les dades que afecten les preferències del consumidor, categoritzades segons productes, serveis i marques (Wheeler, 2009, p. 132).*

Fer una correcta anàlisi de competència ens ajuda molt a canalitzar el nostre projecte i saber amb qui competim. D'aquesta manera trobarem els buits existents en el mercat, les debilitats que hem d'intentar esquivar i les demandes dels consumidors potencials.



A la nostra anàlisi hem estudiat en profunditat tots aquells competidors que creguem més semblants, i les guies que destaquem són les següents, no tant pel contingut, ja que totes tracten grans ciutats d'arreu del món, sinó pel fet que totes són *offline*<sup>4</sup>, amb un format col·leccionable i amb uns valors semblants als que volem transmetre a Adreça:

#### Lostin City Guides:

*Saving you from tourist traps since 2015.*

Aquestes compten amb un format de revista de 21x16 centímetres. Cada una de la col·lecció es caracteritza per utilitzar un color vibrant i diferenciador a la portada, així com la repetició del nom de la ciutat amb una tipografia específica per a cadascuna.



Fig. 4. Guies *LOST iN* (LOST iN, 2016).

Fig 5. Portades de les guies *LOST iN* (LOST iN, 2016).

Fig 6. Interior *LOST iN* de Milan (LOST iN, 2016).



#### Cityx60 City guides:

*60 local creatives bring you the best of the city.*

Aquestes també són *offline* i col·leccionables, però el format de mida és de butxaca. Igualment, també utilitzen un llenguatge gràfic caracteritzat pels colors vibrants encara que amb un to més simpàtic i pròxim. El punt diferenciador d'aquestes és que et descobreixen punts interessants de les ciutats que han sigut recomanats per artistes de tota classe (fotògrafs, dissenyadors de moda, il·lustradors...) d'una manera més personal.

<sup>4</sup> Entenem que un suport és *offline* quan té lloc fora de línia, és a dir, quan no està connectat a la xarxa.



Fig. 7. Portades de les guies Cityx60 (Viccionary, 2014).



Fig 8. Interior de la guia Cityx60 de Berlin (Viccionary, 2014).



Fig 9. Interior de la guia Cityx60 de Barcelona (Viccionary, 2014).

**The monocle travel guides:**

*Reveals our favourite places in each city we cover.*

En canvi, en aquestes guies predomina el color negre a la portada, el que ens transmet una personalitat més seriosa, encara que se suavitzava amb les simpàtiques il·lustracions. Són de tapa dura i mesuren 22 x 14 centímetres. A més creen una classificació per colors depenent del continent al qual pertany la ciutat.

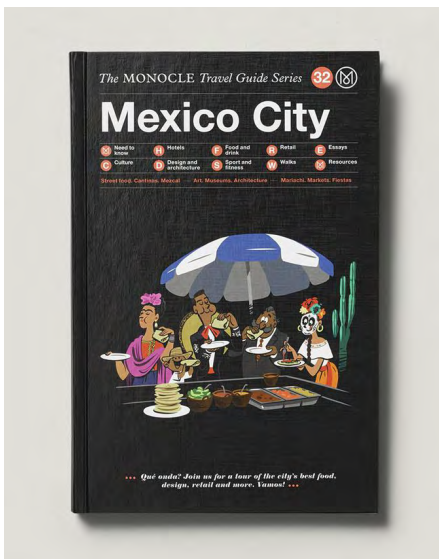


Fig. 10. Portada de la guia Monocle de Mexico City (Monocle, 2012).



Fig 11. Detall dels lloms de les guies Monocle (Monocle, 2012).



Fig 12. Interior de la guia Monocle de Los Angeles (Monocle, 2012).

### 36 hours:

*A journey doesn't have to be long to be unforgettable.*

El punt diferenciador d'aquestes guies com el seu propi nom indica és que tracten viatges que es poden fer en 36 hores. Tenen un aspecte *vintage* tant per la tipografia, els colors i la disposició dels elements en la portada. Són llibres gruixuts d'unes 670 pàgines, més semblants a les primeres guies turístiques.



Fig. 13. Guia 36 hours d'Europa (The New York Times. Publicada per l'editorial Taschen, 2011).



Fig. 14. Detall de l'interior de la guia 36 hours d'Europa (The New York Times. Publicada per l'editorial Taschen, 2011).



Fig. 15. Interior de la guia 36 hours de Barcelona (The New York Times. Publicada per l'editorial Taschen, 2011).

Una vegada realitzat l'estudi (inclòs en l'Annex II) podem extraure les següents conclusions:

Si parlem de guies turístiques, hi ha poca competència *offline* a l'àmbit local, ja que la gran majoria obten per plataformes webs pròpies o institucionals per donar a conèixer la informació de cada poble. A més, aquestes guies locals tenen poca comunicació i una imatge gràfica dèbil que s'hauria de treballar per promoure-les. I per últim, tant les guies *online* o *offline*, tenen una certa tendència a ser fotogràfiques, és a dir, per retratar els punts d'interés, utilitzen la fotografia i no altres tècniques com podria ser la il·lustració, que serà la protagonista a Adreça.

D'aquesta manera evidenciem les nostres guies com un producte innovador, ja que no existeix competència directa cap a Adreça. Però hem de tenir en compte l'anàlisi elaborat per tal diferenciar-nos amb els altres tipus de guies.

### 3.2.2 REFERENTS ASPIRACIONALS

L'anàlisi dels referents, s'ha dividit en tres categories: primer parlarem de referents editorials, és a dir, analitzarem altres tipus de publicacions editorials de les quals ens agrada la forma que segueixen per a la nostra col·lecció editorial. Després parlarem de referents conceptuals i, per tant, considerarem quins són els projectes semblants pel que fa al contingut o a la finalitat i per què. I per últim, parlarem dels referents gràfics, culpables de definir una estètica o altra al nostre projecte i que ens ajudaran a diferenciar-nos.

#### 3.2.2.1 Referents editorials

No tant pel contingut que ofereixen, sinó pel públic al qual es dirigeixen i per la forma editorial que tenen, el nostre referent editorial per excel·lència són les guies *CITYx60*. Aquestes tenen un to simpàtic i contemporani, però sobretot les podríem destacar per ser accessibles, és a dir, són intel·ligibles, fàcils de comprendre. El que més ens agrada és el format que utilitzen, ja que al tindre una mida de butxaca permet que siga fàcil el seu transport i que pugues emportar-te-la allà on viatges sense ocupar molt d'espai. Ens agrada també que són col·leccionables, i que totes les guies tenen unes il·lustracions diferents, però és fàcil reconèixer que totes pertanyen al mateix grup.

Un altre referent editorial que ens agrada, són les guies *LOST IN*. D'aquestes podem destacar la seua adaptabilitat a la personalitat de cada ciutat només amb la portada. Un punt molt a favor és que li donen un gran valor al disseny, a través de l'ús intel·ligent de la tipografia i el color, i així creen una imatge gràfica tan potent i reconeguda.

#### 3.2.2.2 Referents conceptuals

Com a referent conceptual destaquem el projecte *RUTA 99* impulsat per la Generalitat Valenciana. Aquest projecte naix, com Adreça, per la necessitat de frenar el despoblament als municipis amb risc. Per a fer-ho, promouen el turisme i l'ocupació a les 24 localitats de tota l'Autonomia valenciana de menys de 100 habitants. La iniciativa pretén crear una espècie de *Camí de Sant Jaume*, però valencià. Per tant, al web, cadascú es pot descarregar la seua credencial i completant-la a mesura que visite cada població. Al lloc web a més es poden visualitzar els atractius, hostatges, gastronomia, patrimoni i rutes senderistes dels 24 municipis. Es converteix doncs, pel seu rerefons, en un referent molt important per al desenvolupament del nostre projecte.



Fig. 16. Fita senyalitzadora de la Ruta 99 al municipi de Famorca.

### 3.2.2.3 Referents gràfics

I per últim, a la part de referents gràfics destaquem a l'il·lustrador i director d'art italià Riccardo Guasco. D'aquest ens agrada la forma cubista que té de tractar tot allò que il·lustra, amb unes línies rectes molt marcades per marcar les ombres. També apreciem les tonalitats terra que utilitza així com la composició de les seues obres.



Fig. 17. Il·lustració per a la campanya «Move it for Dogs» en suport de l'associació I Gnari di Ulisse ODV (Riccardo Guasco, 2021).



Fig. 18. Baralla de cartes realitzada per a l'Agència de Publicitat italiana The Brand Shop (Riccardo Guasco, 2016).



Fig. 19. Cartell pertanyent a la campanya gràfica realitzada per al Teatre Comunal de Bolonya (Riccardo Guasco, 2021).

Guasco es converteix en el principal referent, però també és essencial la figura de Nicholaj Matej, il·lustrador estatunidenc de Cleveland, Ohio. D'aquest principalment ens agrada la forma d'ombrejar les composicions, encara que també és molt evident el seu estil cubista, semblant a Riccardo Guasco.



Fig. 20. Il·lustració inspirada en la revista online PUNCH (Nicholaj Matej, 2021).

Per altra banda, els senyals de trànsit dissenyats i il·lustrats per Paco Bascuñán, Dani Nebot i Nacho Lavernia (La Nau) als anys huitanta, es converteixen també en un referent gràfic. Aquests cartells en forma de senyals, estan situats a la llarga de l'autopista del Mediterrani a la costa de la Comunitat Valenciana, per senyalitzar les eixides cap a les diferents poblacions. Aquestes es converteixen en un referent per com aconsegueixen mostrar en una sola il·lustració, un element característic de cada poble i que siga fàcil d'identificar. Això és el que volem mostrar a cada il·lustració d'Adreça: que cada punt compte amb un disseny fàcil de reconèixer però mantenint l'essència distintiva de les nostres il·lustracions.



Fig. 21. Il·lustracions per a l'autopista del Mediterrani (Paco Bascuñán, Dani Nebot, Nacho Lavernia, 1986).

### 3.2.3 PUNTS DE CONTACTE

Un punt de contacte o *touchpoint* segons José Pozo Moreno és una interacció entre la marca i el client o consumidor a través d'un canal i amb algun propòsit. El canal pot ser físic o digital, també ambdós, i no importa que aquesta interacció siga passiva o activa.

Cada punt de contacte ens oferirà una oportunitat per augmentar la presència de la marca i potenciar la fidelització (Wheeler, 2009, p.15).

En Adreça comptem amb aquests punts de contacte:



Fig. 22. Punts de contacte d'Adreça.

### 3.2.4 BUYER PERSONA

Darrere d'obtindre la informació necessària gràcies a l'anàlisi anterior de la competència, hem creat les nostres fitxes de persona o *buyer persona*, recreacions fictícies dels usuaris potencials d'Adreça.

En línies generals observem que seran persones emmarcades en una edat mitjana, aproximadament des dels 30 als 45 anys. No necessàriament han de formar una família, però sí que viatgen en grup generalment. El nivell adquisitiu és mitjà, i els agrada disfrutar de la natura, els paisatges i descobrir nous llocs amagats i poc turístics. Més ara, busquen altres formes d'oci alternatives, lluny de les aglomeracions.

A continuació es mostra un xicotet resum d'aquestes fitxes (incloses en l'Annex III):



#### JORDI

35 anys, Beniarrés, Mestre, Renta alta

Porta vivint a Beniarrés d'ençà que la seua estabilitat laboral li ho ha permés. Treballa al CRA (Col·legi Rural Agrupat) Riu Serpis envoltat de natura. És un apassionat dels esports com el senderisme i el ciclisme, encara que també es passaria hores al sol amb una canya i amics.



#### JÚLIA

38 anys, Alcoi, Docent, Renta mitjana

Va estudiar Belles Arts, especialitzada en il·lustració i ara és docent a l'Escola Superior d'Art d'Alcoi. Valora molt les noves iniciatives i sempre està disposada a col·laborar. Prefereix fer plans a l'aire lliure, com descobrir els pobles al voltant d'Alcoi.



#### RAFA

42 anys, València, Arquitecte, Renta alta

Viu a Benimaçlet, encara que el seu poble natal és l'Orxa, i li encantaria tornar a viure allí en un futur. És arquitecte, té un estudi amb la seua parella, encara que també és docent a la UPV. Intenta escapar-se al seu poble o fer turisme rural al voltant de València sempre que pot.

Fig. 23. Resum de les fitxes de persona d'Adreça.

## 3.3 ESTRATÈGIA DE MARCA

Segons Conrad Llorens, fundador i director de l'agència de *branding*<sup>5</sup> Summa, l'estratègia de marca consisteix fonamentalment en definir el con-

<sup>5</sup> El terme *branding* s'utilitza per a fer referència a tot allò relacionat amb la gestió d'una marca.

junt de significats que volem que els nostres públics d'interés associen als nostres productes i serveis i a la nostra companyia.

Per tant, una vegada abordats i considerats els punts clau a la fase d'anàlisi, hem de procedir a prendre les decisions que ens permetran poder dirigir-nos al nostre públic correctament i diferenciar-nos de la competència.

### **3.3.1 TERRITORI**

El territori de la marca és un espai competitiu concret en el qual existeixen una sèrie de valors i atributs comuns i en el que la marca té una sèrie d'oportunitats (Branzai, 2012).

Al nostre cas, després d'extraure conclusions a partir de l'estudi de mercat i del públic objectiu, el territori que volem ocupar és el turisme rural, però dins d'aquest volem ser reconeguts com una alternativa al turisme de masses, que afavorisca un oci que afavorisca les relacions personals, la sostenibilitat i l'empremta mediambiental. Per això, la nostra proposta de valor és oferir unes guies tangibles per poder gaudir al complet de l'experiència i no haver d'utilitzar els dispositius electrònics, mesura més acorde a l'ambient rural.

### **3.3.2 VALORS**

També amb l'anàlisi de la competència, hem observat l'existència de valors comuns a les guies, els anomenats valors higiènics. Al nostre cas, fixem els nostres valors, en els valors higiènics, ja que són els que destaquem de la competència. Però a més, afegim altres valors específics que ens donen eix punt de diferenciació.

Els valors higiènics són, per una banda, els tangibles:

- **Qualitat.** Existeix un cuidat pels materials utilitzats i què el producte estiga en bones condicions.
- **Estètica.** Dirigides més a persones amb gust pel disseny. Solen usar tipografies sense serifa i busquen la diferenciació de la marca, i a més són agradables a la vista.
- **Vitalitat.** Amb colors vius i sobretot contenidores d'experiències per tal de sentir-se així. Solen anar destinades a un públic més jove o familiar. Transmeten molta energia i ganes de fer coses.

I, per altra banda, els intangibles:

- **Autenticitat.** Són guies úniques que tracten de diferenciar-se pel contingut. No tracten el turisme de masses i busquen altres alternatives. Són el que són i no volen semblar-se a la resta.



- **Comunitat.** Formats que et fan sentir com en una comunitat. Normalment col·leccionables i amb altres punts de contacte, ja bé per xarxes socials o altres esdeveniments.
- **Alternatiu.** Es contraposen al turisme normalitzat o comú i pretenen crear altre tipus d'experiències.

I pel que fa als valors específics, Adreça compta amb els següents:

- **Pròxim.** És un producte pensat i produït des del primer moment en una zona propera on s'utilitzarà, el que li dona, a més, un punt de responsabilitat amb el medi ambient.
- **En valencià.** L'idioma que usarem tant a la guia com en tota la part de difusió serà el valencià. A més, sempre intentarem enriquir-lo amb dites, paraules o frases de la zona.
- **Rural.** Tant per l'aspecte gràfic, com pel contingut, serà una guia que s'allunye del medi urbà, on predomine la natura i les activitats a l'aire lliure.

D'aquesta manera, l'estructura d'Adreça girarà entorn dels nostres tres valors diferencials o específics, però tindrem molt en compte els valors higiènics.

### 3.3.3 VISIÓ I MISSIÓ

Un altre punt clau en l'estratègia és definir quina és la missió i la visió de la marca. Entenem com a *visió* allò que es vol aconseguir com a marca, és a dir, que volem ser; i la *missió* com el mitjà pel qual obtindrem, és a dir, com ho aconseguirem.

Tenint en compte açò, la missió d'Adreça és viure experiències innovadores als pobles del Comtat, donant-los a conèixer; i la visió és ser un referent per a les institucions públiques properes i que opten per aquestes formes de promoció del seu turisme.

### 3.3.4 POSICIONAMENT

El posicionament és un concepte de marca revolucionari introduït per primera vegada per Jack Trout i Al Ries al llibre *Positioning: The Battle for Your Mind* (*Posicionamiento: la batalla por llegar a su mente*). Segons Alina Wheeler, posicionar-se és el procés d'identificar el que diferencia a una marca a la ment del consumidor. A més, té el potencial de crear noves oportunitats en un mercat sobresaturat i en perpetu canvi, on els clients es troben saturats de missatges i de productes. A través d'uns eixos de posicionament (Veure l'Annex II), establim Adreça en un punt buit allunyat de la competència:

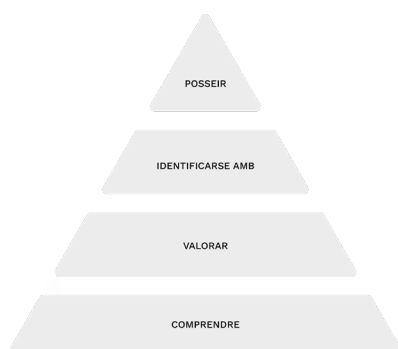


Fig. 24. Diagrama de posicionament de New Kind.

Volem que les guies Adreça siguin il·lustrades i que la seua finalitat siga l'entreteniment i altres formes d'oci. També apostem per unes guies analògiques i 100 % desenvolupades de cara al territori local.

### **3.3.5 PERSONALITAT DE MARCA I ARQUETIPS**

Estudiar els arquetips de persona és útil per entendre com es poden utilitzar i afavorir les interaccions narratives de la marca i dels consumidors. Tal com els defineix Carl Jung, els arquetips són una imatge, patró o motiu universal i recurrent que representa una experiència humana típica. Són representacions reflexives de característiques humanes que s'utilitzen per ajudar a definir les marques i presentar-les als consumidors de manera significativa (Luis Raúl Jasso, 2013).

La nostra marca es defineix amb els següents adjectius: propera, segura, saludable i jove. Aquesta seria la seua personalitat, per tant, a partir d'aquests termes, els arquetips que representaran millor a Adreça seran, en primer lloc, i com a principal la persona Exploradora. Caracteritzada per tindre una personalitat descarada, independent, autèntica, lliure i atrevida, descobrint i explorant nous reptes, experimentant el món i escapant-se de l'avorriment, per tal de sorprendre'ns contínuament. Com a arquetip secundari, però complementari, tenim la persona Cuidadora. Aquesta es caracteritza per ser protectora i per voler ajudar als altres. Són marques que projecten seguretat i confiança. Aquests arquetips s'han extret del llibre *Archetypes in branding* (Hartwell i Chen, 2012) i ens facilitaran l'apropament als usuaris.

## **3.4 ACTIVACIÓ**

### **3.4.1 IDENTITAT**

Entenem com identitat de marca al conjunt d'elements característics que construeixen una marca. Aquests elements es creen i gestionen mitjançant el *branding*. En altres paraules, podríem dir que la identitat és tot allò que conforma la nostra marca, que li dona sentit i que li construeix un valor únic que la diferencia de la resta de marques del mercat i que, a més, li serveix per a identificar-se a les audiències (Branzai, 2013).

#### **3.4.1.1 Naming**

El nom de la marca o *naming*, és la primera forma d'expressió que tindrà el projecte, per això es converteix en un dels aspectes més importants i que més s'ha de treballar per tal d'arribar a tindre un bon identificatiu. A través d'aquest, intentem plasmar tota l'estratègia elaborada i la recerca darrere de tot el projecte. Per tant, ja que la finalitat del projecte és la de fomentar les

zones rurals del territori valencià, la primera premissa que havia de tindre el nom, era el valencià.

Partint d'aquest punt, existeixen diversos mètodes de recerca per trobar el nom de marca adequat. En el nostre cas, en primer lloc, utilitzem el *brainstorming* o pluja d'idees, aquesta consisteix a recollir totes les idees que se'ns acudeixen, sense cap mena de filtre. Així mateix, vam completar aquesta pluja d'idees amb unes grans cerques per diferents webs, diccionaris i llibres en valencià per tal de trobar paraules apropiades tant en significat, com en sonoritat o partició sil·làbica. Amb aquesta cerca van sorgir paraules com: A prop, Vorera, Drecera, Adreça, Rumb o Rondant entre altres. Totes elles feien al·lusió al concepte de moviment, camí, desplaçament o proximitat, però finalment es va haver de seleccionar una sola. Per a prendre aquesta decisió, passarem a demanar *feedback* (opinió externa), preguntarem a gent que coneixia el concepte del projecte i la gran majoria estaven d'acord que la millor paraula per anomenar el projecte era Adreça.

Adreça segons el Diccionari Normatiu Valencià és la indicació del lloc on habita algú. És una paraula que ens fixa un punt en el mapa, com aquestes guies, que ens fixen diversos punts arreu del territori valencià. A més, és una paraula de fàcil pronunciació i, per tant, de fàcil memòria. Agradable morfològicament tant a la vista com a l'oïda. No solament això, sinó que també compta amb una ce trencada a l'última síl·laba, lletra de l'alfabet valencià. Per això ens semblava idònia utilitzar-la per anomenar el projecte.

Finalment, abans de definir el nom Adreça per a la nostra col·lecció editorial, comprovarem que al registre espanyol de patents i marques (OEPM) no existia cap marca amb la paraula Adreça ni semblant, i que, per tant, podíem emprar-lo lliurement.

#### 3.4.1.2 Capçalera

Amb el nom de marca fixat, el següent pas era la creació del logotip i la capçalera. Aquest és un dels elements principals de tota marca, ja que estarà present en totes les aplicacions desenvolupades. És el primer element gràfic tenint en compte l'ordre de lectura, i la definició estètica del projecte que remarcarà la seua personalitat.

La nostra marca és completament tipogràfica. Volíem que fora una identitat rotunda, amb consistència i llegibilitat perquè va dirigida a qualsevol persona de qualsevol edat. A més, és una col·lecció editorial per a ser llegida en moviment mentre es visiten els punts fixats a cadascuna de les guies, per això es va buscar una tipografia fàcil d'entendre a primera vista sense problema.

El logotip d'Adreça es construeix a partir de l'escriptura del nom amb la tipografia corporativa, però com a element diferenciador, es volteja la lletra «R» deu graus cap a l'esquerra. Mitjançant aquest retoc es representa un dels principals elements identificadors d'Adreça, que és el moviment. Ens permet crear un logotip atemporal, clar i seriós però amb aquest punt expressiu, amb moviment i vivacitat.

Fig. 25. Logotip principal.

Fig. 26. Logotip principal, versió en negatiu.



A aquest logotip se sumen altres versions com la que va acompanyat del *tagline* o lema d'Adreça «Els pobles vius». En aquest es manté l'estructura del logotip principal, però s'incorpora una segona línia. També dissenyem una altra adaptació del logotip principal, però aquesta amb un format més quadrat per a les aplicacions que així ho requerisquen. I per últim, una quarta versió amb la característica de l'adaptabilitat. Ja que en aquesta, es combina el logotip d'Adreça amb el nom de cada u dels pobles del Comtat.

Fig. 27. Logotip principal amb *tagline*.

Fig. 28. Logotip principal amb *tagline*, versió en negatiu.

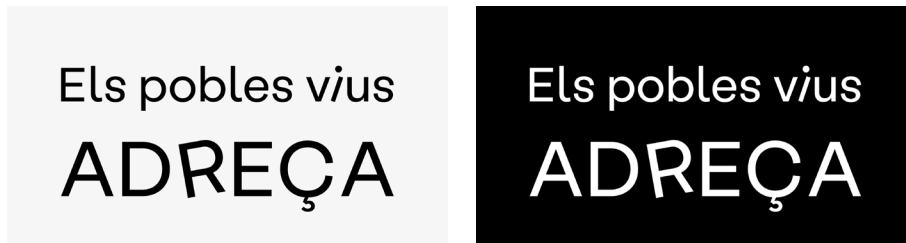


Fig. 29. Logotip secundari.

Fig. 30. Logotip secundari, versió en negatiu.



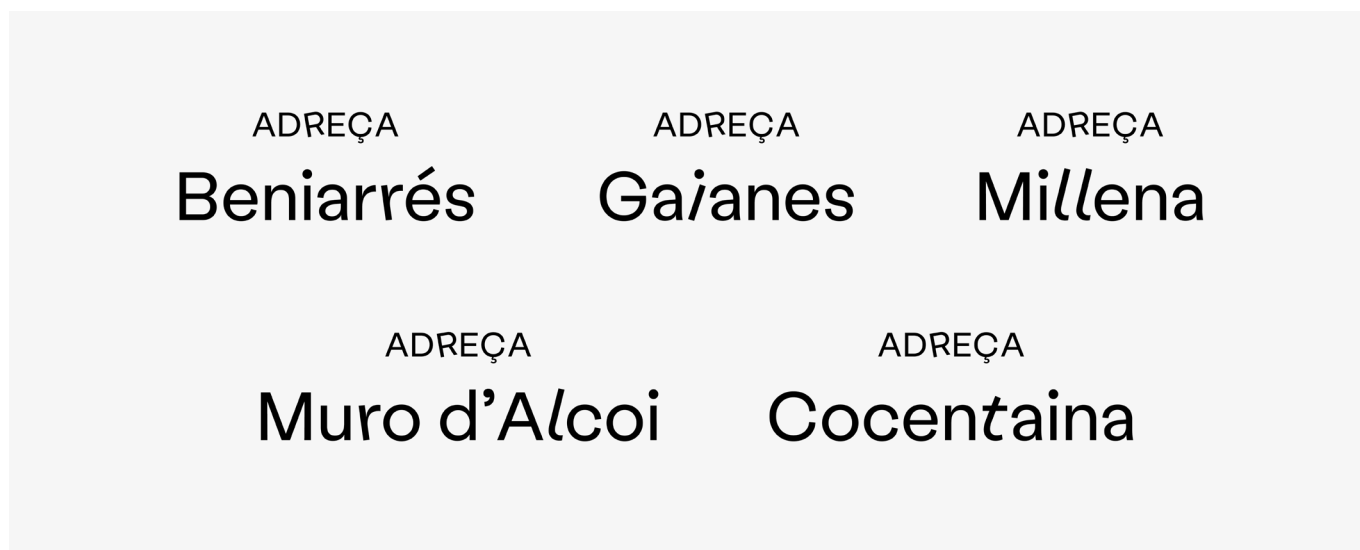


Fig. 31. Logotip alternatiu en cinc de les 24 versions possibles dels pobles del Comtat.

Totes aquestes capçaleres i logotips es construeixen seguint les pautes que s'arreglen, juntament amb les normes d'ús, al manual de marca (Veure Annex I).

#### 3.4.1.3 Usos tipogràfics

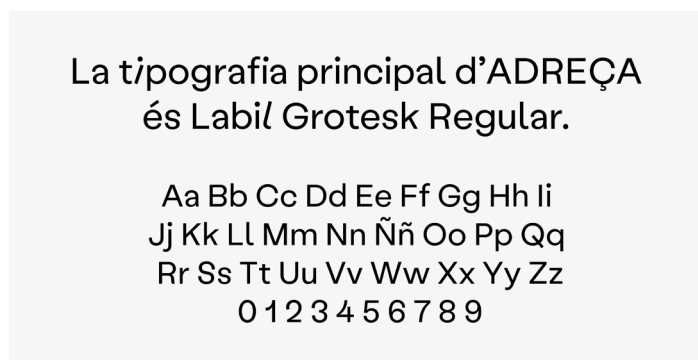
Com hem comentat anteriorment, tant la tipografia corporativa, com la tipografia secundària utilitzada per a blocs de text més amplis, haviem de ser clares, per a facilitar una lectura fluida. Per això, s'escullen aquestes dues tipografies.

En primer lloc, la tipografia corporativa d'Adreça és Labil Grotesk Regular, un tipus de lletra sense serifa dissenyada per Christian Jánký<sup>6</sup>. Com ell mateix descriu al seu web, el que volia aconseguir era un equilibri entre les formes de lletres sense serifa estàtiques, i el concepte d'inestabilitat que contenen els glifs addicionals. Aquests desequilibris dels glifs fan que el text sembla afectat per les lleis de la gravetat, o el que nosaltres pretenem representar a Adreça, sembla que estiguen en moviment.

Per aquest motiu, es converteix en la tipografia principal de la col·lecció editorial, i s'utilitza tant al logotip, als títols a l'interior de les guies, com en altres mitjans de comunicació.

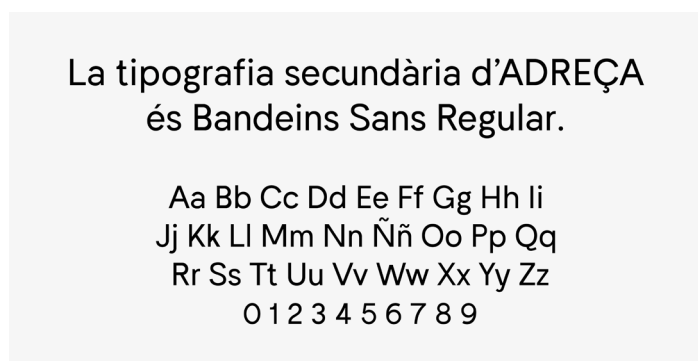
<sup>6</sup> Christian Jánký, és un dissenyador txec especialitzat en disseny de tipografia, disseny digital, experiència d'usuari i desenvolupament web.

Fig. 32. Exemple de la tipografia principal.



Per altra banda, respecte a la font tipogràfica secundària, es va escollir, Bandeins Sans Regular. Dissenyada tant per a suports impresos com digitals, pel dissenyador alemany Maximilian Müsgens, també conegut com a Bandeins. Igual que la principal, és una tipografia sense serifa, que combina trets geomètrics amb formes corbades. S'escull per poder jerarquitzar la informació dins les guies, i facilitar la lectura als textos més llargs d'aquestes.

Fig. 33. Exemple de la tipografia secundària.



#### 3.4.1.4 Gama cromàtica

El color s'utilitza per facilitar el reconeixement i construir equitat a la marca (Wheeler, 2009, p. 166). En la identitat d'Adreça, optem per utilitzar la marca monocromàticament (blanc i negre). Aquests dos es complementen amb deu colors que actuen com a diferenciadors de cada punt a visitar dins de les guies. A més, aquests colors també estaran presents en totes les il·lustracions d'Adreça en major o menor mesura.

En conjunt, és una paleta formada per colors terrosos, per representar el valor rural, però complementats amb altres més vius per representar la vitalitat i moviment.

Per tractar-se d'una guia física, els colors es defineixen en l'espai de color CMYK, no obstant això, per assegurar l'ús adequat en futures aplicacions digitals, senyalem la seua traducció a RGB.



Fig. 34. Paleta cromàtica d'Adreça.

A part d'aquests colors per crear les il·lustracions, s'amplia la paleta amb colors més o menys saturats i més o menys brillants, sempre partint dels colors base anteriors.

#### 3.4.1.5 Icones

Com diuen Elena González-Miranda y Tania Quindós al seu llibre «Diseño de iconos y pictogramas»: *Les icones, símbols i pictogrames s'utilitzen per a comunicar informació sense necessitat de paraules. Són signes portadors de significat que reconeixem i descodifiquem amb un simple colp de vista. Indiquen conceptes, continguts, accions o serveis d'interès per a l'usuari de diferents cultures i idiomes.*

Les icones d'Adreça són una part fonamental per facilitar les associacions constants dins de la marca, per això creem una sèrie de huit icones que ens serviran per a identificar ràpidament quines són les qualitats dels diversos punts dins de les guies.

Totes elles estan dissenyades amb la mateixa retícula, per mantenir la mateixa grossor de línia, proporció i terminacions als vèrtexs. Per a saber més de la construcció de les icones, cal consultar el manual d'ús de marca (Annex I).

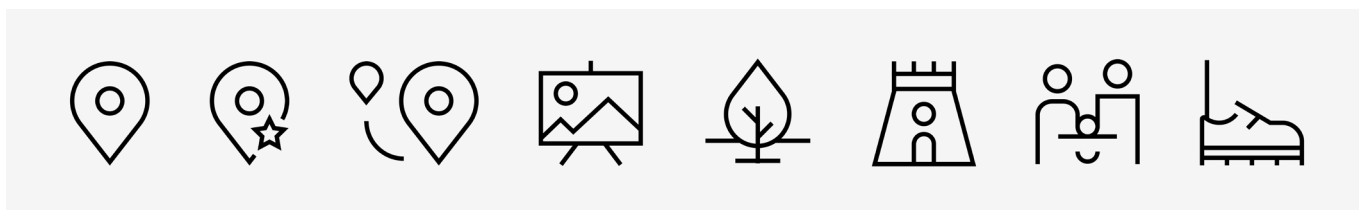


Fig. 35. Sistema d'icones Adreça.

### 3.4.2 Publicació editorial

L'eix central d'aquest projecte és la publicació editorial, per aquest motiu es crea un apartat amb les pautes específiques per a la creació de les guies Adreça, dins del manual d'ús. Així aconseguim que les pròximes guies guarden unitat entre elles mantenint característiques comunes (Veure Annex I).

#### 3.4.2.1 Dinàmica de la guia

Abans d'explicar els aspectes formals de les guies Adreça, cal explicar quina dinàmica seguiran els seus continguts. Aquest és un punt molt important, ja que la gestió i l'elecció dels continguts donaran forma i valor al nostre projecte imprès. Per començar, a la primera pàgina s'introdueix què és Adreça i quina és la seua funcionalitat. Tot seguit, s'estableix un índex que mostra els diferents apartats amb les corresponents seccions, per tal d'informar el visitant en un cop de vista de tot el que es desenvolupa a la publicació. En aquest índex trobem:



Fig. 36. Pàgina introducció Adreça.  
Fig. 37. Detall pàgina Índex.



- Una primera doble pàgina igual a totes les guies on es conta quina és la comarca del Comtat, les característiques més rellevants i un mapa per poder situar la comarca i els pobles dins d'aquesta.
- Una doble pàgina amb l'explicació del poble protagonista en concret, en aquest cas Beniarres. En ella descobrim, per una banda, aspectes més històrics i per altra dades demogràfiques.



- Un mapa amb tots els punts de la guia dins del terme de cada poble, acompanyat d'un mapa més en detall per mostrar els punts dins del terme urbà.
- El desenvolupament de les deu localitzacions més importants: una il·lustració a doble pàgina, acompanyada d'una descripció del punt amb curiositats i un mapa específic amb diversos itineraris per poder arribar.
- Unes pàgines annexes on, si fora necessari, poder explicar altres localitzacions agrupades.
- Un bloc de notes per apuntar totes aquelles curiositats o comentaris.
- Dues postals específiques del poble que visitem.

Gràcies a aquesta dinàmica, i a la combinació d'il·lustració amb icones i text, fa que les guies Adreça no sols es convertisquen en instruments per poder visitar i aprendre la cultura local, sinó que fan d'elles un record que cadascú s'emporta de cada població.



Fig. 38. Detall glossari d'icones a Adreça.

#### 3.4.2.2 Desenvolupament de la publicació

Una vegada amb la dinàmica de les guies clara, arriba el moment de desenvolupar la publicació física.

#### **Format, estructura i materials**

Aquestes guies estan pensades perquè siguin un acompanyant més a l'hora de visitar els diferents punts de cada poble, per això el format i els



materials s'han d'adequar a les condicions d'ús. Per aquest motiu, s'escull un format vertical de 145x200 mm. És un format que ens facilita el seu transport i que fa possible poder desar-la en qualsevol bossa o motxilla. A més, per reduir el seu pes i millorar la seua utilització, s'opta per una tapa blana, coberta amb un acabat glasfonat mate, per allargar la seua durabilitat tot el possible en el temps.

El disseny exterior (portada, llom i contraportada) és comú a totes les publicacions per així remarcar la idea de col·lecció. Totes elles compten amb la mateixa estructura en la col·locació dels textos i de la il·lustració, però per fer les guies més dinàmiques i acord amb la temàtica a tractar, la il·lustració és personalitzada per a cada poble amb la seua corresponent panoràmica.

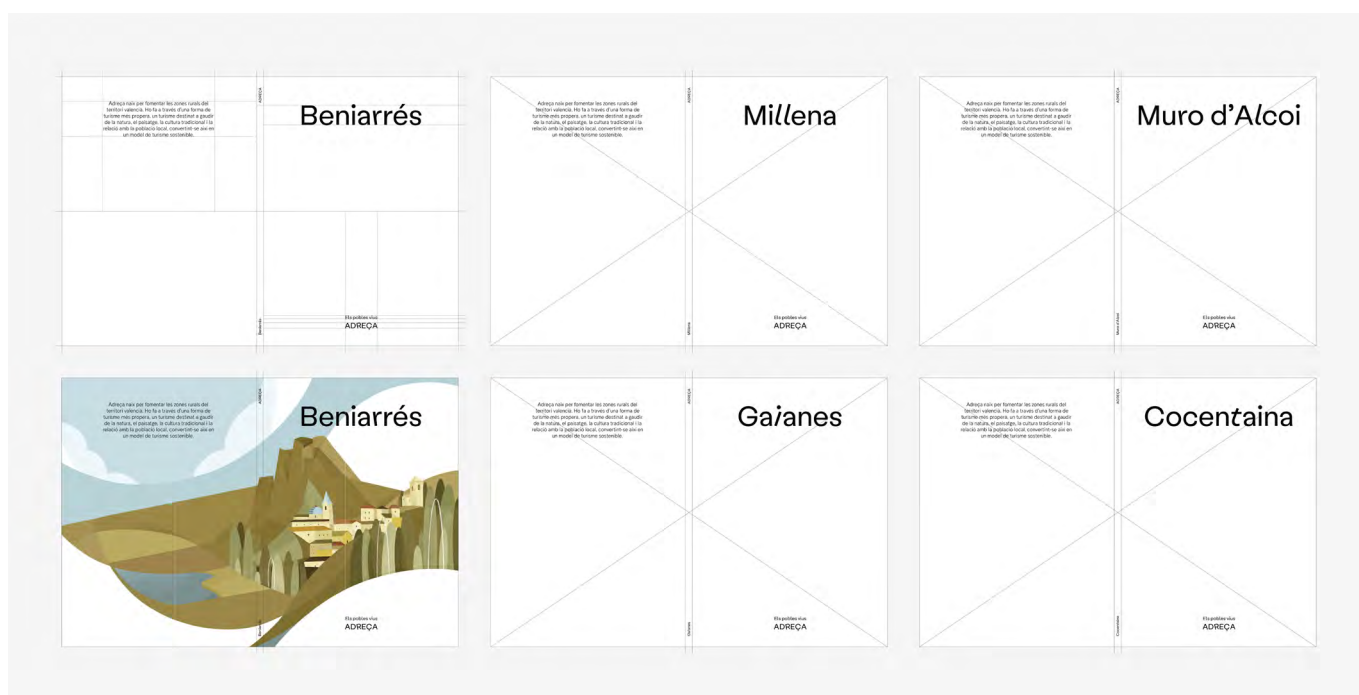


Fig. 39. Contraportada Adreça Beniarrés.

Fig. 40. Esquema compositiu de 5 de les 24 portades Adreça.

La portada és impresa amb el paper Gesso de 300 grams, com també l'interior, les pàgines també són impreses amb un paper resistent, paper Gesso de 250 grams.

### Jerarquització dels continguts

Per altra banda, per seguir un ritme de lectura al llarg de tota la publicació, es creen unes retícules que atenen a la tipologia del contingut de cada pàgina, però que mantenen característiques comunes en totes elles. Sobre aquestes retícules, s'ordenaran els continguts de manera jeràrquica, per aconseguir el millor ritme de lectura i facilitar la llegibilitat en moviment. Aquest l'aconseguim combinant tant la paleta de color com les dues tipogra-

fies:

El color és un element clau dins de les publicacions, ja que cada punt compta amb un color identificatiu, i gràcies a aquests ens faciliten molt la labor a l'hora de buscar les localitzacions dins de la guia.

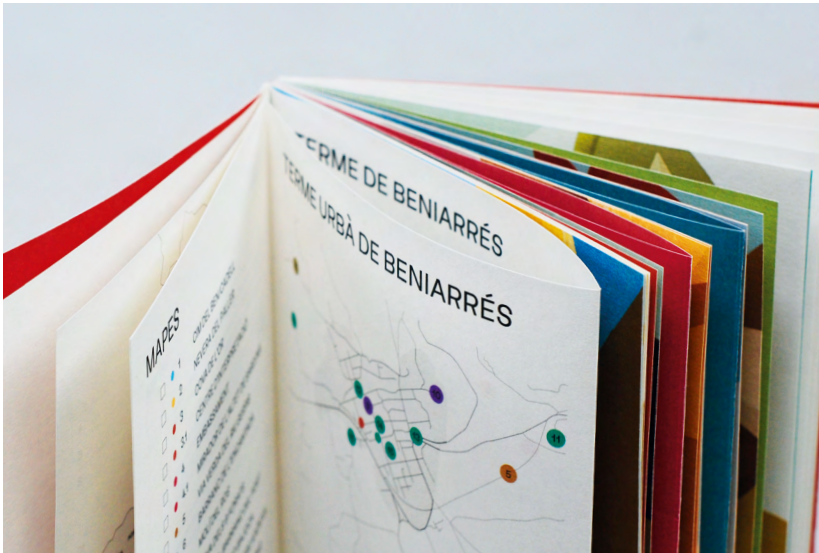


Fig. 41. Detall pàgina Mapa i pàgines a color.

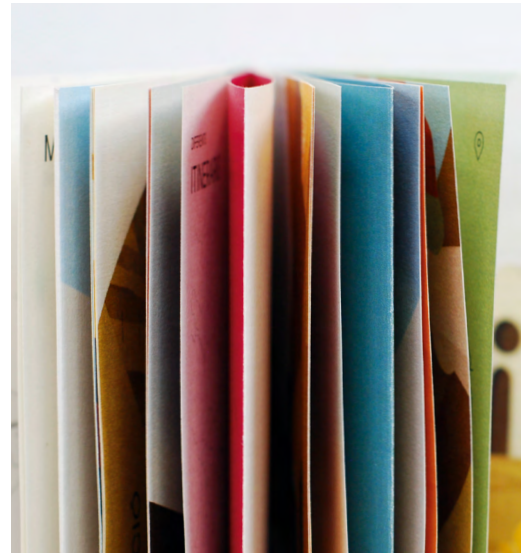


Fig. 42. Detall pàgines a color.

Per altra banda, les tipografies s'ordenen seguint el següent esquema perquè la jerarquització en l'interior siga la més adequada i uniforme.

**TÍTOL: LABIL GROTESK 22 PT**

**SUBTÍTOL: LABIL GROTESK 10 PT**

**Text: Bandeins Sans 9 pt**

**INFORMACIÓ: LABIL GROTESK 7 PT**

Fig. 43. Tipografies utilitzades en les guies Adreça.

A continuació mostrem algunes de les pàgines d'Adreça Beniarrés:

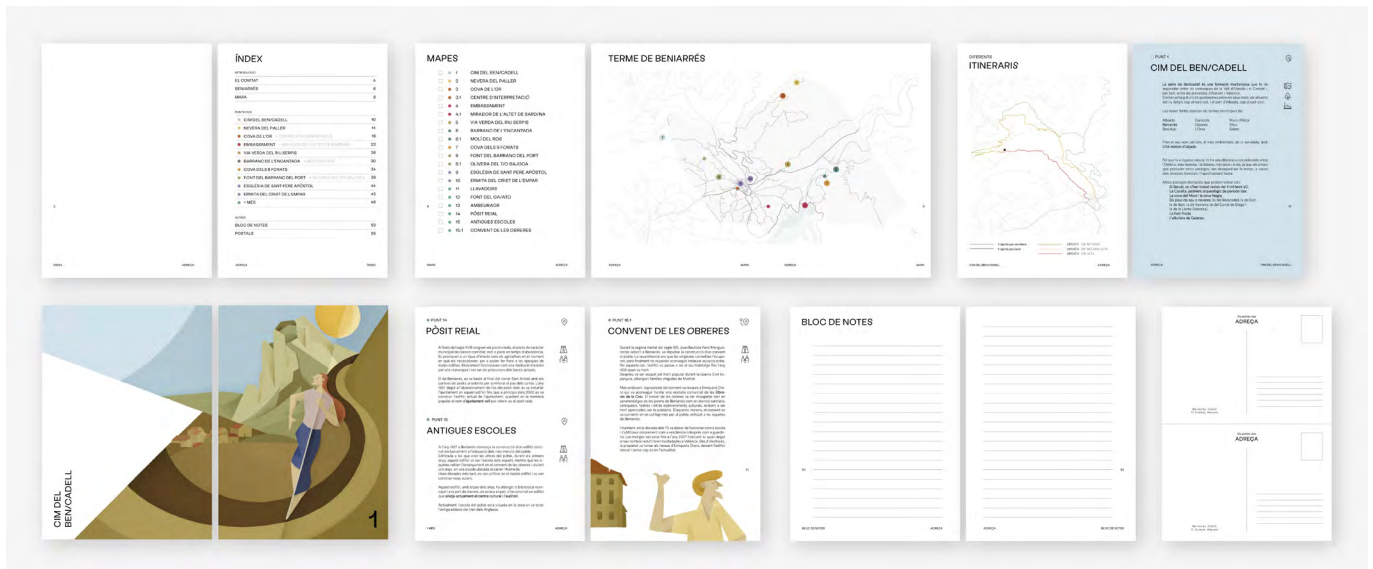


Fig. 44. Interiors d'Adreça Beniarrés.

### Testatge amb usuaris

Finalment, per acabar amb el desenvolupament de la guia, cal dur a terme un testatge amb usuaris. Per a fer-ho, s'imprimeix un prototip de la que serà la primera publicació d'Adreça, dedicada al poble de Beniarrés. Aquesta publicació va ser entregada tant a grups de gent autòctona de Beniarrés com a grups de turistes per observar quines dificultats hi troben o per a comprovar que tot funciona correctament.



Fig. 45. Primer grup d'usuaris fent el testeig de la guia Adreça Beniarrés.  
Fig. 46. Segon grup d'usuaris fent el testeig de la guia Adreça Beniarrés.

La valoració per part dels dos grups de gent va ser positiva. Els va semblar que cobria totes les necessitats que havia de tindre una guia, i que la informació que contenia de tots els punts era molt interessant, i ja no sols per a turistes, sinó també per a gent que coneix i viu a Beniarrés. A més, van incidir en la comoditat del prototip i el fàcil maneig d'aquest. Per tant, Adreça cobria totes les necessitats dels usuaris.

### 3.4.2.3 Il·lustracions

Com es tracta d'una col·lecció de guies il·lustrades, el paper d'aquesta part és quasi més important que el paper que juga el mateix text. La il·lustració en el nostre cas es caracteritza per ser una il·lustració geomètrica i amb unes línies molt marcades. La gran majoria de les il·lustracions són paisatgístiques i en cadascuna podem intuir quina serà la panoràmica de cada punt, però no volíem que foren representacions 100 % fidels a la realitat, per així poder donar-li eixe punt d'intriga al visitant. D'aquesta manera dotem d'una personalitat marcada el sistema d'il·lustració d'Adreça, que compta amb unes normes específiques. Aquestes normes es recullen al manual de marca (Veure Annex I) perquè en un futur, pugui ser reprès per qualsevol professional que vulga augmentar la col·lecció, sense allunyar-se de l'estil original.

En resum, les il·lustracions principals de cada u dels punts es caracteritzen per estar tractades de la mateixa manera: en primer lloc, el *software* que s'utilitza per a crear-les és Procreate. També, totes elles compten amb una estructura marcada gràcies al fons paisatgístic, combinat amb una part en blanc i una o dues figures humanes (en la majoria dels casos, realitzant una activitat esportiva). A més, gràcies a la unitat en el cromatisme, en el tipus de pinzells, traços, formes i ombres permetem que l'estil siga coherent al llarg de la publicació.



Fig. 47. Esquema compositiu il·lustracions.

Així doncs, elaborem aquestes 12 il·lustracions en concret per al primer exemplar, Beniarrés:

**Portada:** representa una panoràmica del que és el poble de Beniarrés. En ella figuren alguns dels punts més característics de Beniarrés com són el cim del Benicadell, l'Embassament, el riu, i els dos campanars.

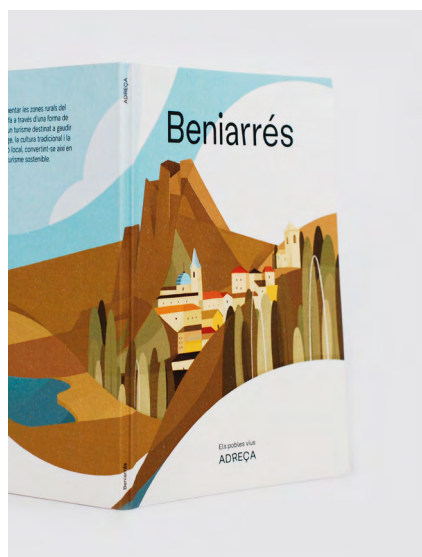


Fig. 48. Coberta Adreça Beniarrés.

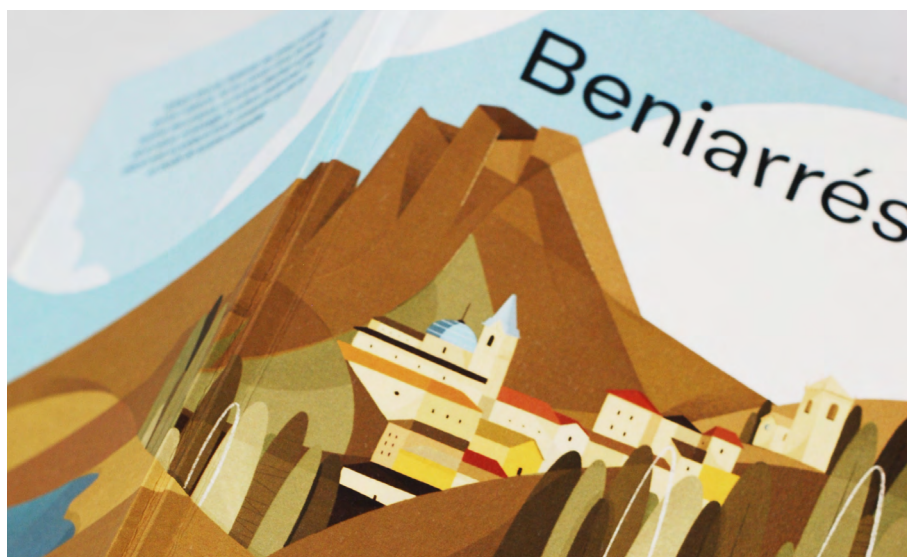


Fig. 49. Detall portada Adreça Beniarrés.

**Cim del Benicadell:** en aquesta il·lustració, es volia evidenciar la monumentalitat de la muntanya, acompanyada d'una figura humana fent senderisme.



Fig. 50. Detall il·lustració Cim del Benicadell.



Fig. 51. Il·lustració Cim del Benicadell.

**Nevera del Paller:** es representa no sols la forma que té la nevera, sinó que també les vistes panoràmiques que es tenen des d'aquest punt.



Fig. 52. Detall il·lustració Nevera del Paller.



Fig. 53. Il·lustració Nevera del Paller.

**Cova de l'Or:** probablement una de les il·lustracions més complexes a l'hora d'identificar amb la realitat, ja que la forma de la cova sols apareix amb el marc blanc que engloba la pàgina. A més afegim les escales que has de baixar per introduir-te en ella i una representació d'una ceràmica prehistòrica.



Fig. 54. Detall il·lustració Cova de l'Or.



Fig. 55. Il·lustració Cova de l'Or.

**Embassament:** tranquil·litat i serenitat és allò que ens transmet aquesta il·lustració, i és també el que sents en aquest punt de Beniarrés.



Fig. 56. Detall il·lustració Embassament.



Fig. 57. Il·lustració Embassament.

**Via verda del riu Serpis:** túnels, fonts, finques i corrals és el que traveses en aquesta via, i tot havia de quedar representat. A més, un element clau que s'observa és el castell de Perputxent, encara que pertany a la població de l'Orxa.

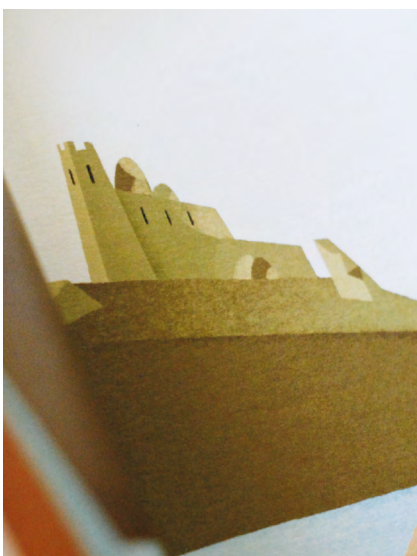


Fig. 58. Detall il·lustració Via verda del riu Serpis.



Fig. 59. Il·lustració Via verda del riu Serpis.



**Barranc de l'Encantada:** il·lustració en la qual destaca la representació de l'encantada. A més, el característic riu que passa amb aigua contínuament.



Fig. 60. Detall il·lustració Barranc de l'Encantada.



Fig. 61. Il·lustració Barranc de l'Encantada.

**Cova dels 9 forats:** en aquesta pàgina s'havia d'interpretar tant la cova, caracteritzada pels 9 forats, com la dificultat que té accedir a ella.



Fig. 62. Detall il·lustració Cova dels 9 forats.



Fig. 63. Il·lustració Cova dels 9 forats.

**Font del barranc del port i Olivera del tio Bajoca:** Aquests dos punts per la seua proximitat, havien d'estar units, per això es representa el riu amb els túnels d'aigua i els marges de pedra que passen per la font, junt amb l'olivera.



Fig. 64. Detall il·lustració Font del barranc del port i Olivera del tio Bajoca.



Fig. 65. Il·lustració Font del barranc del port i Olivera del tio Bajoca.

**Església de sant Pere Apòstol i Ermita del Crist de l'Empar:** dos monuments arquitectònics representats de la forma més senzilla possible per tal que no discordaren molt de la resta d'il·lustracions.



Fig. 66. Detall il·lustració Ermita del Crist de l'Empar.



Fig. 67. Il·lustració Església de sant Pere Apòstol i Ermita del Crist de l'Empar.

**Llavadors:** realment no representa cap monument de la pàgina, sols la idea que eren llocs on la gent solia anar per socialitzar (tant els llavadors com els altres dos punts que apareixen en el plec).



Fig. 68. Detall il·lustració Llavadors.



Fig. 69. Il·lustració Llavadors.

**Convent de les obreres:** l'última il·lustració de la guia, aquesta sí representa el convent de les obreres, encara que és més protagonista la figura humana.



Fig. 70. Il·lustració Convent de les obreres.

### 3.5 PREVISIÓ D'IMPACTE

En aquest punt, es procedeix a contactar amb institucions com l'Ajuntament de Beniarrés i la Mancomunitat de l'Alcoià i el Comtat. Entitats que poden ser un motor tant per a la implementació del projecte, com per a la seua difusió. En particular, com hem comentat a l'inici d'aquesta memòria, el Departament de Turisme de la Mancomunitat de l'Alcoià i del Comtat, està donant suport a materials que s'elaboren per a la difusió i per donar a conèixer els atractius de cada població pertanyent a aquestes comarques. A més, Adreça ha sigut dissenyada per poder ampliar-se seguint els manuals, a les poblacions que així ho vulguen, per la qual cosa podem proposar el projecte en molts municipis.

#### 3.5.1 Pressupost i viabilitat

Com tot projecte professional, cal realitzar un pressupost per a organitzar i delimitar els costos que suposaria el desenvolupament real, tant de la part d'anàlisi, estratègia i activació, com de la impressió i implementació de les guies físiques als municipis.

Per una banda, la següent taula desglossa el preu dels elements desenvolupats en aquesta memòria:

CONCEPTE	PREU	QUANT.	SUBTOTAL
<b>ANÀLISI</b> Anàlisi del context: anàlisi de la competència, referents aspiracionals i públic objectiu.	350,00	1	350,00
<b>ESTRATÈGIA</b> Desenvolupament del territori, valors, visió, missió, posicionament i personalitat.	600,00	1	600,00
<b>ACTIVACIÓ</b> Desenvolupament de la marca: naming, tagline i imatge visual.	1000,00	1	1000,00
<b>PUBLICACIÓ</b> Maquetació i il·lustració de la publicació física per a Adreça Beniarrés.	1700,00	1	1700,00
<b>MANUAL D'ÚS</b> Document per al correcte ús de la marca.	500,00	1	500,00
<b>MANUAL DE LA PUBLICACIÓ EDITORIAL</b> Document per al desenvolupament posterior de més guies Adreça en altres poblacions.	600,00	1	600,00
	<b>Base imposable</b>		<b>4750,00</b>
	IVA 21%		997,50
	IRPF 7%		-332,50
	<b>TOTAL</b>		<b>5415,00</b>

Fig. 71. Pressupost per al desenvolupament d'Adreça.

Per altra banda, la següent taula desglossa el preu estimat de la producció de 100 exemplars:

CONCEPTE	PREU	QUANT.	SUBTOTAL
<b>LLIBRE COLOR</b>	3,35	100	335,00
<b>PÀGINES</b>			
Tintes 4+4 (Color CMYK 2 cares). De 145x200mm. Paper estucat mate 250 grams.			
<b>PORTADA</b>			
Tintes 4+4 (Color CMYK 2 cares). Plastificat mate. Paper estucat mate 300 grams.			
<b>ENCUADERNACIÓ</b>			
Encolada (Rústica fresada).			
<b>ENVIAMENT</b>	0,00	1	0,00
	<b>Base imposable</b>		<b>335,00</b>
	IVA 4%		13,40
	<b>TOTAL</b>		<b>348,40 €</b>

Fig. 72. Pressupost per fer 100 exemplars d'Adreça Beniarrés.

Es poden veure més en detall a l'Annex IV.

Per tant, tinguent de referència el preu que suposaria la producció de 100 exemplars, sí que és viable per a qualsevol institució pública, realitzar una primera tirada i així observar més a gran escala les conclusions i l'efectivitat.

## 4. CONCLUSIONS

Per concloure aquesta memòria, cal fer una valoració general dels objectius i motivacions que ens impulsaren a iniciar aquest projecte, i així veiem com hem aconseguit assolir-les: l'elaboració d'un projecte que tracta de convertir-se, a través d'una proposta de disseny, un recurs de suport per al turisme rural, sent aquesta la motivació principal del projecte. Per a fer-ho, s'aconsegueix elaborar una col·lecció editorial de guies turístiques, objectiu principal d'aquest treball.

A aquest objectiu, cal sumar-li tots els objectius específics que també hem arribat a culminar, entre els que podem destacar la realització, dins de les limitacions, del primer número de la col·lecció dedicat al poble de Beniarrés,

per poder testar-lo amb gent real. S'ha aconseguit desenvolupar un prototip final que combina tant el disseny editorial com la il·lustració. A més, s'ha arribat a dur a terme una planificació eficient per a poder coordinar el projecte des del seu desenvolupament conceptual, fins a la creació i aplicació de la identitat visual a l'exemplar físic.

Per una banda, cal dir que ha sigut molt costós el fet d'haver de crear el contingut de la guia des de zero. Ja que s'ha invertit un temps per cercar tota la informació amb el que no comptàvem. No obstant això, aquesta recerca ens ha ajudat a enfonsar-se més en la guia i entendre i valorar tot el valor del nostre territori.

Per altra banda, destaquem com a través d'aquest projecte hem mostrat els coneixements i fortaleces adquirides en el grau, ja que sense aquests quatre anys d'aprenentatge no haguera sigut possible.

El balanç en finalitzar el projecte és realment positiu. Adreça no sols ha demostrat ser un projecte acadèmic complet, sinó que també s'ha elaborat un projecte per poder presentar-lo a concursos i convocatòries, i que es pot fer servir com a pont d'entrada al món laboral. La finalitat, més que l'econòmica, és la de remarcar la unió d'inquietuds professionals amb inquietuds personals per col·laborar en la difusió dels pobles.

## 5. BIBLIOGRAFIA

Asana (2021). *Cómo crear un brief de diseño en 7 pasos*. Asana. Recuperat de <<https://asana.com/es/resources/design-brief>> [Consulta: 12 de març de 2022]

AVL. (s.f.). *Adreça*. En el Diccionari Normatiu Valencià. Recuperat de <<https://www.avl.gva.es/lexicval/>> [Consulta: 4 d'abril de 2022]

AVL. (s.f.). *Idiosincràsia*. En el Diccionari Normatiu Valencià. Recuperat de <<https://www.avl.gva.es/lexicval/>> [Consulta: 12 de març de 2022]

Branzai (2012). *Territorios de marca: la base del branding*. Branzai. Recuperat de <<http://www.branzai.com/2012/10/territorios-de-marca-la-base-del.html>> [Consulta: 25 de març de 2022]

Branzai (2013). *Identidad de Marca e Imagen de Marca: Básico*. Branzai. Recuperat de <<http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>> [Consulta: 23 d'abril de 2022]

Branzai (2014). *Marcas higiénicas. Ser nadie*. Branzai. Recuperat de <<http://www.branzai.com/2014/10/marcas-higienicas-ser-nadie.html>> [Consulta: 23 d'abril de 2022]

Branzai (2015). *Machina: La Creadora de Nombres*. Branzai. Recuperat de <<http://www.branzai.com/2015/07/machina-la-creadora-de-nombres.html>> [Consulta: 25 de març de 2022]

Calatrava A. i Melero A. (Desembre de 2003). *Aproximación a la estructura y los modelos de diversificación de la actividad empresarial en municipios rurales: análisis y tendencias en dos regiones españolas*. EURE. Recuperat de <<http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612003008800005>> [Consulta: 10 de febrer de 2022]

Demografía de la población rural en 2020. (octubre de 2021) S. G. *Análisis, coordinación y estadística*. AgrInfo nº 31. Recuperat de <[https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/ayp\\_demografiaenlapoblacionrural2020\\_tcm30-583987.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/ayp_demografiaenlapoblacionrural2020_tcm30-583987.pdf)> [Consulta: 13 de febrer de 2022]

Estructura demogràfica en la Comunitat Valenciana (2021). Comité Econòmic i Social de la Comunitat Valenciana. Recuperat de <[http://ces.gva.es/sites/default/files/2021-06/13.%20ESTRUCTURA%20DEMOGRAFICA%202020%20\\_3.pdf](http://ces.gva.es/sites/default/files/2021-06/13.%20ESTRUCTURA%20DEMOGRAFICA%202020%20_3.pdf)> [Consulta: 13 de febrer de 2022]

*Glosario de términos de turismo*. Organización Mundial del Turismo. Organismo especializado de las Naciones Unidas. Recuperat de <<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>> [Consulta: 20 de febrer de 2022]

Hartwell M. i Chen J. (2012). *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. Editorial How Design Books.

Instituto Nacional de Estadística. *Glosario de términos*.

Jasso, L. R. (maig de 2013). *The use of archetypes in advertising : how brands can remain relevant in a rapidly changing advertising industry through the concept of archetypes*. Recuperat de <<https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/22403>> [Consulta: 23 d'abril de 2022]

Jung, C. G. (2002). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*.

Lavaur, L. (1970). *El Baederker y su siglo (1839-1939)*. Recuperat de <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2217612>> [Consulta: 7 de març de 2022]

Llorens, C. (2 d'agost de 2018). *Estrategia de marca: ¿en qué consiste y qué beneficios tiene invertir en ella?* Summa: blog. Recuperat de <<https://summa.es/blog/estrategia-de-marca/>> [Consulta: 23 d'abril de 2022]

Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación: graphic design thinking*. Barcelona: Gustavo Gili.

Mathieson A. i Wall G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. Longman.

Moral, M., Fernández, M. T. i Sánchez, M. J. (14 de gener de 2019). *Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales*. Recuperat de <<http://www.revistaespacios.com/a19v40n01/19400103.html>> [Consulta: 13 de febrer de 2022]

OMT & Sancho, A. (1994). *Introducción al turismo*.

Pardellas, X. i Padín, C. (Novembre de 2004). *Planificación turística sostenible: Un análisis aplicado al municipio de Caldas de Reis*. Recuperat de <<https://old.aecr.org/web/congresos/2004/pdf/123.pdf>> [Consulta: 15 de febrer de 2022]

Pascual, M. (20 de juliol de 2021). *Radiografía del despoblament valencià: els 171 municipis en risc*. À Punt Mèdia. Recuperat de <[https://www.apuntmedia.es/noticies/societat/radiografia-despoblament-valencia-171-municipis-risc\\_1\\_1437337.html](https://www.apuntmedia.es/noticies/societat/radiografia-despoblament-valencia-171-municipis-risc_1_1437337.html)> [Consulta: 13 de febrer de 2022]

Población y sociedad rural. (febrer de 2009). *Unidad Análisis y Prospectiva (UAP)*. AgrInfo nº 12. Recuperat de <[https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/Agrinfo12\\_tcm30-88390.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/Agrinfo12_tcm30-88390.pdf)> [Consulta: 13 de febrer de 2022]

Prieto, G. (2021). *Baedeker y Murray: las primeras guías modernas de viaje*. Geografía infinita. Recuperat de <<https://www.geografiainfinita.com/2017/07/las-primeras-guias-modernas-de-viaje/>> [Consulta: 7 de març de 2022]

Quindós T. i González E. (2015). *Diseño de iconos y pictogramas*. Editorial Campgrafic Editors, sl.

Solsona, J. (2009). *Turisme rural: un model sostenible*. Repositori Universitat Jaume I. Recuperat de <[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/12294/Solsona\\_Turisme.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/12294/Solsona_Turisme.pdf?sequence=1&isAllowed=y)> [Consulta: 15 de febrer de 2022]



Solsona, J. (2 de juny de 2014). *Análisis prospectivo del turismo rural: el caso de la comunitat Valenciana*. Invat-tur. Recuperat de <<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/40549/1/An%c3%a1lisis%20prospectivo%20del%20turismo%20rural.pdf>> [Consulta: 13 de febrer de 2022]

Trout, J. i Ries Al. (1969). *Positioning: The battle for your mind*. Editorial McGraw-Hill.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

## 6. ÍNDEX DE FIGURES

1. Mapa visor GVA. Font: Institut Cartogràfic Valencià. Comarca del Comtat ..	12
2. Guia Great Britain Handbook for Travellers, Karl Baedeker, 1906 .....	13
3. Cronograma d'Adreça, a través del diagrama de Gantt.....	14
4. Guies LOST iN (LOST iN, 2016).....	16
5. Portades de les guies LOST iN (LOST iN, 2016) .....	16
6. Interior LOST iN de Milan (LOST iN, 2016).....	16
7. Portades de les guies Cityx60 (Victionary, 2014).....	17
8. Interior de la guia Cityx60 de Berlin (Victionary, 2014).....	17
9. Interior de la guia Cityx60 de Barcelona (Victionary, 2014) .....	17
10. Portada de la guia Monocle de Mexico City (Monocle, 2012).....	17
11. Detall dels lloms de les guies Monocle (Monocle, 2012) .....	17
12. Interior de la guia Monocle de Los Angeles (Monocle, 2012) .....	17
13. Guia 36 hours d'Europa (The New York Times. Publicada per l'editorial Taschen, 2011).....	18
14. Detall de l'interior de la guia 36 hours d'Europa (The New York Times. Publicada per l'editorial Taschen, 2011).....	18
15. Interior de la guia 36 hours de Barcelona (The New York Times. Publicada per l'editorial Taschen, 2011) .....	18
16. Fita senyalitzadora de la Ruta 99 al municipi de Famorca.....	19
17. Il·lustració per a la campanya «Move it for Dogs» en suport de l'associació I Gnari di Ulisse ODV (Riccardo Guasco, 2021) .....	20
18. Baralla de cartes realitzada per a l'Agència de Publicitat italiana The Brand Shop (Riccardo Guasco, 2016).....	20
19. Cartell pertanyent a la campanya gràfica realitzada per al Teatre Comunal de Bolonya (Riccardo Guasco, 2021) .....	20
20. Il·lustració inspirada en la revista online PUNCH (Nicholaj Matej, 2021) ...	20

<b>21.</b> Il·lustracions per a l'autopista del Mediterrani (Paco Bascuñán, Dani Nebot, Nacho Lavernia, 1986) .....	21
<b>22.</b> Punts de contacte d'Adreça.....	21
<b>23.</b> Resum de les fitxes de persona d'Adreça .....	22
<b>24.</b> Diagrama de posicionament de New Kind .....	24
<b>25.</b> Logotip principal.....	27
<b>26.</b> Logotip principal, versió en negatiu .....	27
<b>27.</b> Logotip principal amb tagline .....	27
<b>28.</b> Logotip principal amb tagline, versió en negatiu.....	27
<b>29.</b> Logotip secundari .....	27
<b>30.</b> Logotip secundari, versió en negatiu.....	27
<b>31.</b> Logotip alternatiu en cinc de les 24 versions possibles dels pobles del Comtat.....	28
<b>32.</b> Exemple de la tipografia principal .....	29
<b>33.</b> Exemple de la tipografia secundària.....	29
<b>34.</b> Paleta cromàtica d'Adreça.....	30
<b>35.</b> Sistema d'icones Adreça.....	31
<b>36.</b> Pàgina introducció Adreça.....	31
<b>37.</b> Detall pàgina Índex.....	31
<b>38.</b> Detall glossari d'icones a Adreça .....	32
<b>39.</b> Contraportada Adreça Beniarrés.....	33
<b>40.</b> Esquema compositiu de 5 de les 24 portades Adreça.....	33
<b>41.</b> Detall pàgina Mapa i pàgines a color.....	34
<b>42.</b> Detall pàgines a color .....	34
<b>43.</b> Tipografies utilitzades en les guies Adreça .....	34
<b>44.</b> Interiors d'Adreça Beniarrés.....	35
<b>45.</b> Primer grup d'usuaris fent el testeig de la guia Adreça Beniarrés.....	35
<b>46.</b> Segon grup d'usuaris fent el testeig de la guia Adreça Beniarrés.....	35
<b>47.</b> Esquema compositiu il·lustracions .....	36
<b>48.</b> Coberta Adreça Beniarrés.....	37
<b>49.</b> Detall portada Adreça Beniarrés .....	37
<b>50.</b> Detall il·lustració Cim del Benicadell .....	37
<b>51.</b> Il·lustració Cim del Benicadell.....	37
<b>52.</b> Detall il·lustració Nevera del Paller.....	38
<b>53.</b> Il·lustració Nevera del Paller .....	38
<b>54.</b> Detall il·lustració Cova de l'Or .....	38
<b>55.</b> Il·lustració Cova de l'Or.....	38
<b>56.</b> Detall il·lustració Embassament .....	39
<b>57.</b> Il·lustració Embassament .....	39
<b>58.</b> Detall il·lustració Via verda del riu Serpis .....	39
<b>59.</b> Il·lustració Via verda del riu Serpis .....	39
<b>60.</b> Detall il·lustració Barranc de l'Encantada .....	40
<b>61.</b> Il·lustració Barranc de l'Encantada .....	40
<b>62.</b> Detall il·lustració Cova dels 9 forats.....	40

63. Il·lustració Cova dels 9 forats.....	40
64. Detall il·lustració Font del barranc del port i Olivera del tio Bajoca .....	41
65. Il·lustració Font del barranc del port i Olivera del tio Bajoca.....	41
66. Detall il·lustració Ermita del Crist de l'Empar .....	41
67. Il·lustració Església de sant Pere Apòstol i Ermita del Crist de l'Empar ..	41
68. Detall il·lustració Llavadors.....	42
69. Il·lustració Llavadors .....	42
70. Il·lustració Convent de les obreres .....	42
71. Pressupost per al desenvolupament d'Adreça .....	43
72. Pressupost per fer 100 exemplars d'Adreça Beniarrés.....	43

## **7. ANNEXOS**

### **I. MANUAL DE MARCA**

### **II. ANÀLISI COMPETÈNCIA**

### **III. FITXES DE PERSONA**

### **IV. PRESSUPOST**