



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Jardín Turia: Place branding y estrategia transmedia.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Comunicación Transmedia

AUTOR/A: Holgado Hernández, Marina

Tutor/a: Prefasi Gomar, Salvador

Cotutor/a: Lengua Lengua, Ismael

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

# TÍTULO

JardínTuria: *Place branding* y estrategia transmedia

## RESUMEN

El proyecto JardínTuria pretende desarrollar el *place branding* y la estrategia transmedia del cauce del río Turia de la ciudad de Valencia, con el fin de fortalecer su imagen y hacerla más presente en la vida cotidiana de los ciudadanos de la ciudad.

Los Jardines del Turia son uno de los lugares más emblemáticos de Valencia. Gracias a su historia, el antiguo cauce del río es un espacio verde de recreación y deporte tanto para los vecinos de la ciudad como para los turistas que lo visitan. A pesar de su valor, el parque no está gestionado por una entidad única y carece de una imagen de marca coherente, además de una gestión adecuada de las actividades y contenidos que allí se desarrollan.

Como usuaria habitual de los Jardines del Turia, y coincidiendo con la designación de Valencia como **Capital Verde Europea en 2024**, este trabajo final de máster busca mejorar las carencias detectadas en este emplazamiento, y ofrecer así, una identidad corporativa homogénea y sólida que impulse los valores que vamos a defender con nuestra nueva imagen de marca.

Asimismo, y para conseguirlo, este trabajo presenta una estrategia transmedia a corto, medio y largo plazo, con el objetivo de promover una experiencia más integral y enriquecedora para los públicos objetivo que frecuentan el parque, a través de acciones *offline* y *online*.

## PALABRAS CLAVE

JardínTuria; Transmedia; Place Branding; Comunicación; Valencia-Verde.

## ABSTRACT

JardínTuria project aims to develop the place branding and transmedia strategy of the Turia riverbed in the city of Valencia, in order to strengthen its image and make it more present in the daily lives of the city's citizens.

Turia Gardens are one of the most emblematic places in Valencia. Thanks to its history, the old riverbed is a green space for recreation and sports for both the city's residents and the tourists who visit it. Despite its value, the park is not managed by a single entity and lacks a coherent brand image, as well as adequate management of the activities and content that take place there.

As a regular user of Turia Gardens, and coinciding with the designation of Valencia as European Green Capital in 2024, this final master's thesis seeks to improve the deficiencies detected in this location, and thus offer a homogeneous and solid corporate identity that promotes the values that we are going to defend with our new brand image.

Likewise, and to achieve this, this work presents a short, medium and long-term transmedia strategy, with the aim of promoting a more comprehensive and enriching experience for the target audiences that frequent the park, through offline and online actions.

## KEYWORDS

JardínTuria; Transmedia; Place Branding; Communication; Valencia-Green.

# AGRADECIMIENTOS

**Gracias a mis tutores, Salva e Ismael**, por confiar en mí y aventurarse en este proyecto que empezó y acabó con muchos quebraderos de cabeza. Por inspirarme y animarme en los inicios de mi etapa profesional, la que recordaré con mimo siempre que mire este TFM.

A mis compañeros y a mis profesores\as por la relación de continua enseñanza que hemos creado. Sin duda cuento con vosotros para proyectos futuros.

También agradecer a mi familia por apoyarme y brindarme la posibilidad de haber cursado este máster.

Y por último, gracias a Arnau, por recordarme cada día que todo esfuerzo tiene su recompensa.

# ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>1 INTRODUCCIÓN</b> .....                       | 8  |
| <b>2 JUSTIFICACIÓN</b> .....                      | 9  |
| <b>3 OBJETIVOS</b> .....                          | 10 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL .....                        | 10 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....                    | 10 |
| <b>4 METODOLOGÍA</b> .....                        | 11 |
| 4.1 ETAPAS .....                                  | 11 |
| 4.2 CRONOGRAMA .....                              | 12 |
| 4.3 MAPA CONCEPTUAL .....                         | 13 |
| <b>5 CONTEXTO E HISTORIA</b> .....                | 14 |
| 5.1 ORIGEN DE LOS JARDINES TURIA .....            | 14 |
| 5.2 ESTADO ACTUAL Y PROBLEMÁTICA DEL JARDÍN ..... | 16 |
| <b>6 FINALIDAD DEL TFM</b> .....                  | 19 |
| <b>7 PLACE BRANDING</b> .....                     | 20 |
| 7.1 DEFINICIÓN .....                              | 20 |
| 7.2 OBJETIVOS.....                                | 20 |
| 7.3 EJEMPLOS DE ÉXITO .....                       | 21 |
| 7.3.1 “I Am Amsterdam” .....                      | 21 |
| <b>8 ESTRATEGIA TRANSMEDIA</b> .....              | 22 |
| 8.1 DEFINICIÓN .....                              | 22 |
| 8.2 TRANSMEDIA Y LA MARCA.....                    | 23 |
| 8.3 EJEMPLOS DE ÉXITO .....                       | 25 |
| 8.3.1 Central Park .....                          | 25 |
| 8.3.2 Park Güell .....                            | 26 |
| <b>9 BRANDING JARDÍN TURIA</b> .....              | 27 |
| 9.1 VALORES.....                                  | 27 |
| 9.2 MISIÓN Y VISIÓN .....                         | 28 |
| 9.3 DAFO .....                                    | 28 |
| 9.4 IDENTIDAD CORPORATIVA.....                    | 30 |
| 9.4.1 Identidad verbal.....                       | 30 |
| 9.4.1.1 <i>Naming</i> .....                       | 30 |
| 9.4.1.2 <i>Slogan</i> .....                       | 30 |

|   |           |
|---|-----------|
| 9.4.2 Identidad visual .....                        | 31        |
| 9.4.2.1 Logo símbolo .....                          | 31        |
| 9.4.2.2 Tipografía.....                             | 31        |
| 9.4.2.3 Colorimetría .....                          | 31        |
| 9.4.2.4 Recursos gráficos .....                     | 32        |
| 9.5.2.5 Aplicaciones.....                           | 32        |
| <b>10 PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>                | <b>33</b> |
| 10.1 PRESENTACIÓN.....                              | 33        |
| 10.2 OBJETIVOS.....                                 | 33        |
| 10.3 PÚBLICOS OBJETIVO .....                        | 33        |
| 10.4 RUTA SELECCIONADA .....                        | 34        |
| 10.5 PLAN DE ACCIÓN TRANSMEDIA.....                 | 35        |
| 10.5.1 Acciones a corto plazo .....                 | 35        |
| 10.5.1.1 Web .....                                  | 35        |
| 10.5.1.2 App .....                                  | 36        |
| 10.5.1.4 Señalética .....                           | 39        |
| 10.5.1.6 Merchandising.....                         | 41        |
| 10.5.1.7 Street marketing.....                      | 41        |
| 10.5.1.8 Video promocional .....                    | 41        |
| 10.5.1.9 Video promocional .....                    | 41        |
| 10.5.1.10 Actividades.....                          | 42        |
| 10.6.1 Acciones a medio plazo.....                  | 43        |
| 10.6.1.1 Eventos.....                               | 43        |
| 10.6.1.2 Newsletters .....                          | 44        |
| 10.6.1.3 Facebook .....                             | 44        |
| 10.6.1.4 Pantallas táctiles .....                   | 44        |
| 10.7.1 Actividades a largo plazo.....               | 45        |
| 10.7.1.1 Ruta botánica y gastronómica .....         | 45        |
| 10.7.1.2 Huerto comunitario.....                    | 45        |
| 10.7.1.3 Actividades de adiestramiento canino ..... | 45        |
| 10.7.1.4 Tienda física.....                         | 45        |
| 10.8.1 Relación acciones/ públicos objetivos .....  | 46        |
| 10.9.1 Cronograma de acciones .....                 | 47        |
| <b>11 FINANCIACIÓN .....</b>                        | <b>48</b> |
| 11.1 AYUNTAMIENTO .....                             | 48        |

|   |           |
|---|-----------|
| 11.2 ACTIVIDADES.....                       | 48        |
| 11.3 FUNDACIÓN “AMIGOS DEL RÍO”.....        | 49        |
| 11.4 ALQUILER ESPACIO WEB.....              | 49        |
| <b>12 PRESUPUESTO CORTO PLAZO.....</b>      | <b>50</b> |
| <b>13 CONTROL Y EVALUACIÓN.....</b>         | <b>51</b> |
| <b>14 CONCLUSIONES.....</b>                 | <b>52</b> |
| <b>15 BIBLIOGRAFÍA.....</b>                 | <b>53</b> |
| 15.1 ARTÍCULOS DIGITALES Y PÁGINAS WEB..... | 53        |
| 15.2 REDES SOCIALES.....                    | 56        |
| <b>16 ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....</b>      | <b>57</b> |
| <b>17 ÍNDICE DE TABLAS.....</b>             | <b>58</b> |
| <b>18 ANEXOS.....</b>                       | <b>58</b> |



# 1 INTRODUCCIÓN

Los jardines del río Turia son un espacio histórico que simbolizan la capacidad de convertir la adversidad en oportunidad. Se localizan en el antiguo cauce del río Turia y son uno de los principales elementos de identidad y cohesión social y cultural del patrimonio valenciano. Gracias a las movilizaciones vecinales de 1975, el cauce del río Turia constituye hoy en día un pulmón verde en el centro de la ciudad, además de lugar de recreo, ocio y deporte para los habitantes y turistas que visitan Valencia.

Tras la etapa pandémica de Covid-19 donde la tecnología fue un aliado importante, otro elemento imprescindible fue sin duda la naturaleza, el aire libre y los espacios públicos, es decir, las calles, los montes, y los parques. Desde entonces, muchos centros deportivos, personas anónimas y la población en general, han optado por recurrir a los parques y jardines de sus ciudades para realizar actividades sociales y deportivas de forma segura.

**A pesar del aumento de la popularidad de los jardines, estos no se han adaptado a las demandas de los nuevos medios digitales y a los nuevos hábitos de los ciudadanos. Ni tan siquiera se ha potenciado como una entidad independiente, sino como espacio urbano contenedor de otras marcas (Palau de la Música, CAC, etc.), presentando así una falta de cohesión comunicativa en el estado de su imagen *online* y *offline*.** El hecho de no ser concebida como una marca-lugar le impide actualizarse, innovar y evolucionar hacia una nueva comunidad más digital. Estas cuestiones ya las planteaba Jorge Sánchez (2021) “Ni siquiera sabemos si llamarlo jardín, río, parque... Si no hay un *naming* claro, una identidad gráfica, ni ha habido preocupación por el *storytelling* que hay detrás, no existe como marca”.

Con el fin de suplir estas carencias, y con el objetivo de mejorar la calidad de la experiencia de los usuarios del cauce del río se ha propuesto, en primer lugar, desarrollar el diseño corporativo de la marca del mismo, tomando como referencia otros casos exitosos de *place-branding*<sup>1</sup> a nivel nacional e internacional como el *Park Güell* de Barcelona o *Central Park* de Nueva York, respectivamente. Todos ellos son un claro ejemplo de que los parques con una buena identidad, señalética, *merchandising* y gestión obtienen mejores resultados en la experiencia de sus usuarios y la calidad de su imagen.

En segundo lugar, se plantea aprovechar las ventajas que ofrece la comunicación transmedia frente a la comunicación tradicional, y utilizar las capacidades de los nuevos medios para alcanzar a todos los públicos objetivos y crear una comunidad proactiva. Teniendo esto en cuenta, se desarrollará una estrategia transmedia a medida mediante la definición y el prototipo de una serie de acciones a corto, medio y largo plazo.

---

<sup>1</sup> *Place-branding*: El *Place Branding* trata de aplicar los puntos claves del branding a pueblos, ciudades, regiones o países. Se intenta conseguir de esta forma conquistar a los turistas, a los nuevos vecinos, conseguir más inversores o mejorar la reputación del lugar. Tienen una imagen, una propuesta valiosa, incluso un slogan o un logotipo. (Rc projects. *Place Branding: qué es y por qué cada vez es más importante*, 2020)

## 2 JUSTIFICACIÓN

Son varios los motivos que me han impulsado a interesarme por los Jardines del Turia y llevar a cabo el desarrollo de este TFM.

### 1. Experiencia personal.

El principal motivo por el que he decidido proyectar este TFM se debe a mi experiencia personal a la hora de encontrar información valiosa a nivel *online* y *offline* sobre el cauce del río Turia. La realidad es que, a nivel *online*, no existen portales web ni medios actualizados que recojan la historia, las actividades y la programación de los eventos que se llevan a cabo en el jardín diariamente. Por otro lado, a nivel *offline*, la señalética existente a lo largo de los 9 km del parque carece de coherencia, lo que dificulta la obtención de información sobre los puntos estratégicos del lugar, como baños, fuentes, parques de movilidad e instituciones culturales cercanas.

A pesar de las carencias detectadas, he valorado que el cauce es un lugar perfecto para potenciar y vertebrar otros puntos de interés de la ciudad que están próximos a éste.

### 2. Océano azul.

Otra razón para involucrarme en este proyecto es el hecho de que, actualmente, ninguna entidad pública o privada está llevando a cabo labores de *branding* y comunicación para los Jardines del Turia de manera activa. Sin embargo, el parque cuenta con un público fiel que utiliza redes sociales, como Instagram, para promocionar sus actividades o compartir sus experiencias. Estas plataformas son herramientas valiosas para expandir la marca, proporcionar contenido útil e interesante y fidelizar con sus usuarios para que interactúen.

En resumen, teniendo en cuenta que las capacidades latentes que ofrecen los nuevos medios no están siendo incorporadas, existe un océano azul de oportunidades esperando ser aprovechado.

### 3. Valencia Capital Verde Europea 2024.

Nos encontramos en el momento adecuado para potenciar uno de los espacios verdes más grandes de nuestra ciudad. Aprovechando la designación de **Valencia como Capital Verde Europea 2024**<sup>2</sup>, este proyecto asegura mejorar la imagen y la experiencia de un icono vivo que nos representa. Este reconocimiento no solo atrae al turismo extranjero, sino que también supone un plus para los ciudadanos y ciudadanas que ven cómo su ciudad mejora cada día, no solo en innovación, sino también en cultura e integración.

---

<sup>2</sup> Esta distinción se concede cada año a una ciudad europea de más de 100.000 habitantes que haya demostrado un liderazgo en materia de sostenibilidad medioambiental, social y económica. Hasta el momento, solo la ciudad española de Vitoria-Gasteiz obtuvo esta distinción en 2012 (Vázquez et al., 2022)

#### 4. Una historia por contar.

Otro factor determinante es el hecho de que el cauce del río tiene como particularidad una historia real que refleja gran parte de sus valores, muchos de ellos valores universales como **la superación, la fraternidad, el respeto, o la responsabilidad**. Estos valores intrínsecos a la marca resaltan su particularidad frente a otros jardines.

Así pues, todos estos puntos hacen que el interés personal por este emblemático espacio de nuestra ciudad y nuestra comunidad se convierta en el eje principal de este TFM con el objetivo de ofrecer soluciones a los problemas y oportunidades que hemos detectado después de un análisis exhaustivo que hemos realizado *in situ*.

## 3 OBJETIVOS

### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el *branding* del JardínTuria, y aplicar una estrategia transmedia con la finalidad de mejorar la experiencia *online* y *offline* de los usuarios.

### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diferenciar el JardínTuria de otros espacios verdes en la ciudad.
- Mejorar la reputación del JardínTuria entre la comunidad y los usuarios que lo disfrutan.
- Mejorar la reputación turística de la ciudad.
- Aumentar la visibilidad de la marca en internet.
- Fidelizar la comunidad a través del *engagement*.
- Fomentar el cuidado del espacio público y espacios verdes.
- Mejorar las instalaciones del lugar.

## 4 METODOLOGÍA

### 4.1 ETAPAS

Para asegurar el cumplimiento de los objetivos previos se implementa un *briefing* personalizado en base a las demandas que el proyecto evidencia. A partir de estos datos, el trabajo se estructura en 5 secciones principales: Contexto histórico, *Place-Branding*, Transmedia, *Branding JardínTuria*, Plan de comunicación.

#### Contexto histórico

A priori, este proyecto desarrolla una investigación del marco teórico donde se plantea poder delimitar qué es el Jardín del Turia, cuál es su realidad, y cómo mejorarla. Para llevar a cabo este estudio se ha aplicado principalmente una metodología cualitativa basada en la recopilación de datos a través de artículos de periodos *online*, y trabajos académicos relacionados ubicados en repositorios web como poli-buscador y biblio-guías. Podemos destacar el periódico Las Provincias como fuente de información valiosa en este proyecto.

Para ello, se ha llevado a cabo un exhaustivo análisis del público objetivo, señalética, actividades del lugar, e información útil para generar una primera hipótesis del estado actual del parque a través de la documentación de fotografías de elaboración propia.

#### Concepto place-branding

En este apartado conceptualizamos qué es el place-branding, y exponemos cuáles son los objetivos que se plantean específicamente para este proyecto. Además, se hace hincapié en uno de los ejemplos de éxito de este tipo de estrategias: “*I Amsterdam*”.

#### Concepto Transmedia

En este apartado conceptualizamos qué es la estrategia transmedia y cuál es su papel en la construcción de una marca. Además, se presenta un análisis cualitativo de marcas referentes y casos exitosos en *place branding* y narrativa transmedia como son Central Park o el Park Güell.

#### Branding JardínTuria

Damos inicio al apartado práctico de este proyecto comenzando por la construcción de la marca desde el desarrollo del *branding*. A continuación, una vez hemos definido los valores y la misión del JardínTuria el diseño de la identidad corporativa se divide en identidad verbal (*naming*, palabras clave) e identidad visual (logotipo, recursos gráficos, manual de marca, aplicaciones).

#### Plan de comunicación

Finalmente, se plantea un plan de comunicación y un plan de acción que propone lanzar una serie de acciones transmediales a corto, medio y largo plazo. Para explicar en detalle estas acciones se presentará la creación de prototipos transmedia diseñados en relación con el branding y la identidad de marca. Para la creación de los prototipos se han empleado herramientas de diseño gráfico como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe After Effects.

## 4.2 CRONOGRAMA

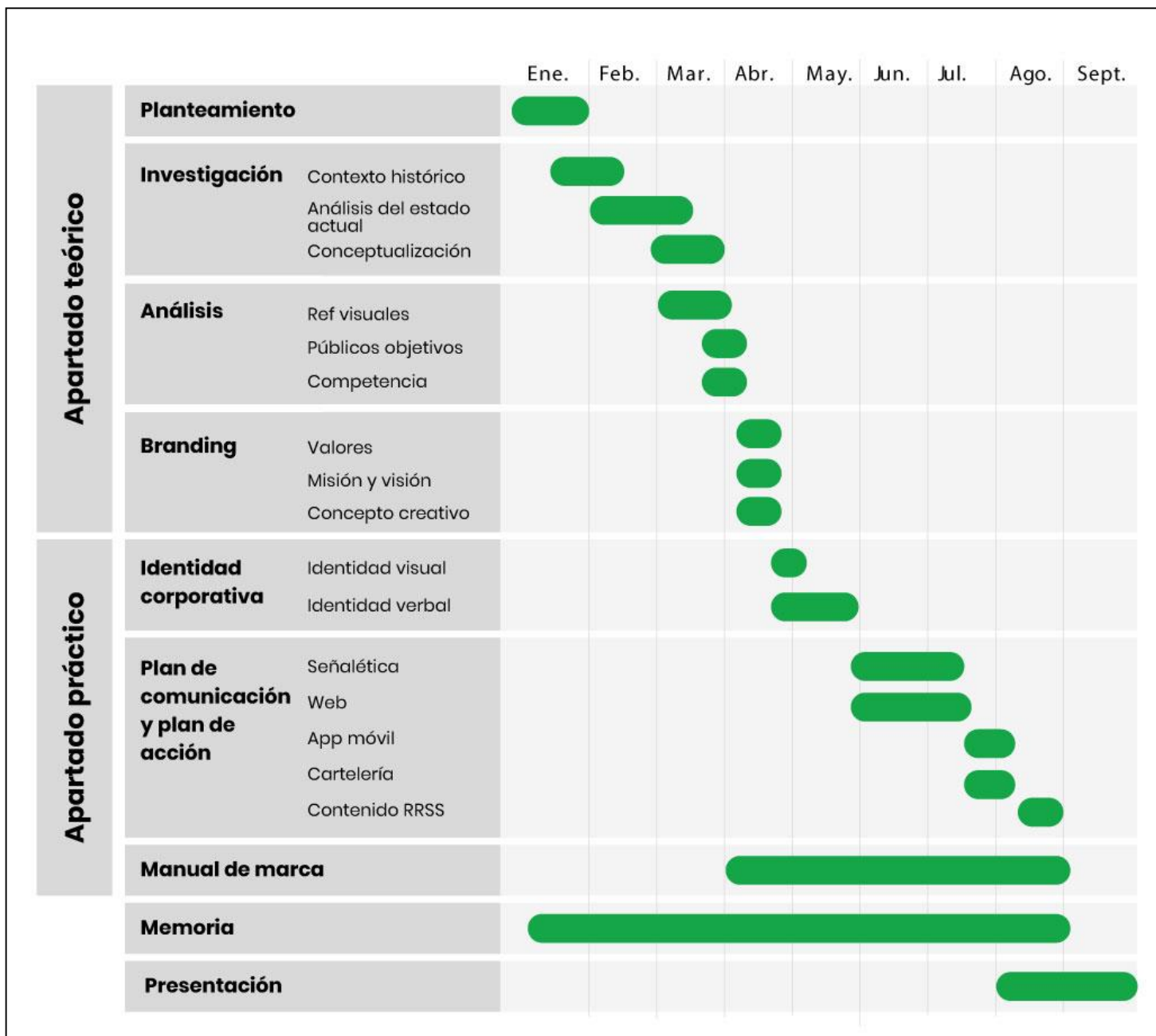


Ilustración 1. Cronograma TFM

### 4.3 MAPA CONCEPTUAL

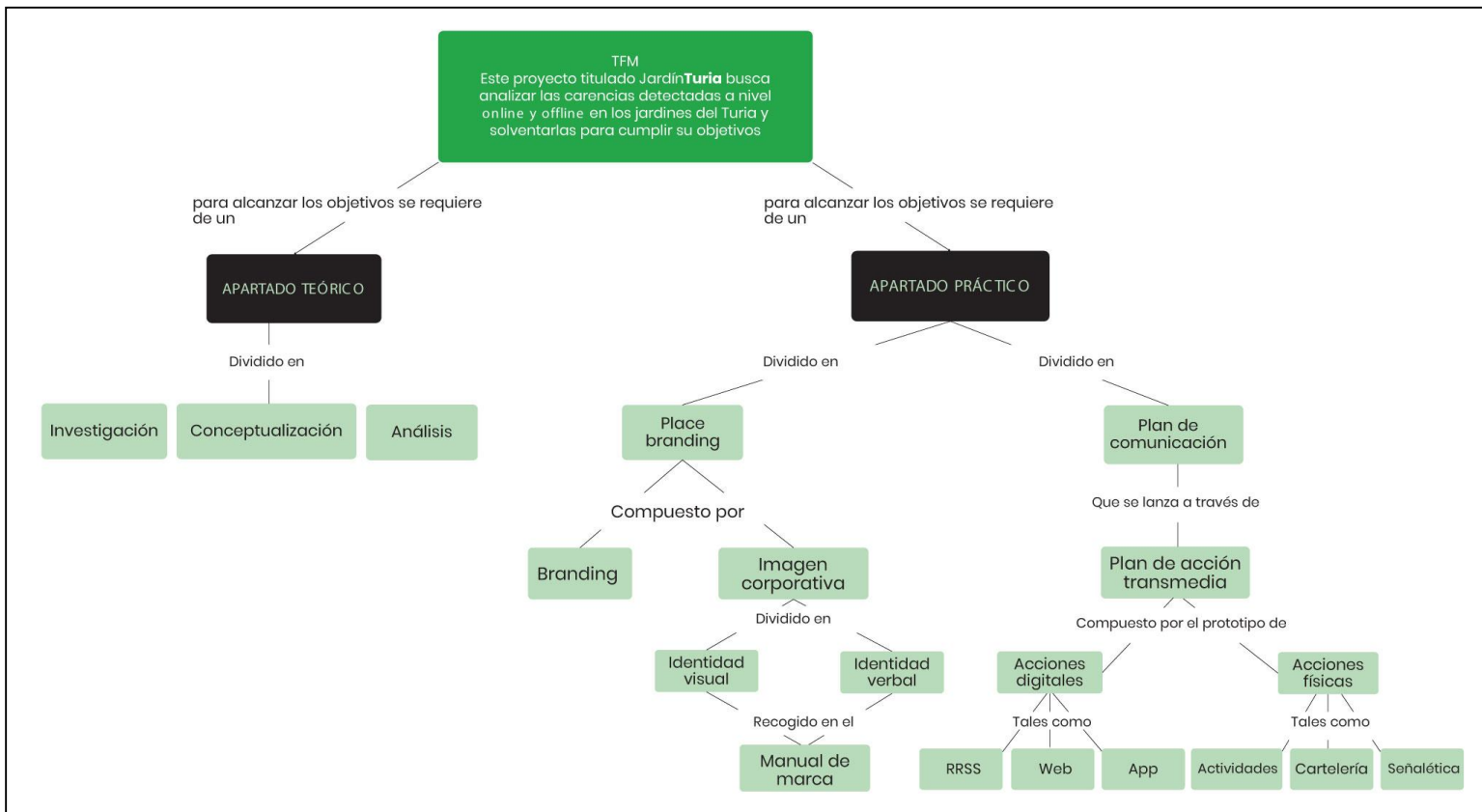


Ilustración 2. Mapa conceptual TFM

## 5 CONTEXTO E HISTORIA

### 5.1 ORIGEN DE LOS JARDINES TURIA

Los jardines Turia de la ciudad de Valencia se encuentran situados en el antiguo cauce del río Turia y es un espacio alrededor del cual pueden encontrarse elementos culturales y artísticos, como El Palau de la Música, la Ciudad de las Artes y las Ciencias o el Puente de las Flores, entre otros, que dotan al espacio de un gran valor cultural, histórico, simbólico y estético. Además, alberga una gran cantidad de actividades deportivas y culturales tales como conciertos, exposiciones, carreras, juegos, patinaje, por nombrar solo algunas, que promueven la integración y el encuentro social en la ciudad.

La construcción de los jardines se originó a raíz de la gran riada de 1.957 que devastó parte de la ciudad de Valencia. Tras este suceso, se decidió, mediante el “Plan Sur”, desviar el cauce del río Turia a las afueras de la ciudad evitando futuras catástrofes naturales. El gobierno franquista de entonces proyectó construir en el antiguo cauce, donde había quedado un vacío camino de piedras sin uso, una gran autopista urbana. Sin embargo, la gran movilización ciudadana bajo el lema ‘El riu és nostre i el Volem verd’ (“*El río es nuestro y Lo queremos verde*”), evitó que el gobierno convirtiera el cauce del río Turia en una red de carreteras.

*“A principios de los años setenta surgió en Valencia, al igual que en otras ciudades, un fuerte movimiento ciudadano de la mano de las asociaciones de vecinos y otros colectivos para reivindicar mejoras en los servicios y espacios públicos como parques y jardines.[..] En el triunfo de esta campaña jugó un papel fundamental el impulso de la Coordinadora de Asociaciones de Vecinos, y el apoyo del periódico más importante de Valencia en los años setenta, Las Provincias, que mantuvo vivo el debate y daba la oportunidad a vecinos y profesionales de expresarse en relación a los proyectos para el antiguo cauce”.*  
(LQSomos, 2012b)

Pocos años después, el gobierno democrático de 1979, presidido por Ricardo Pérez Casado, transformó el antiguo cauce en el **parque urbano más largo de Europa con 9 km de longitud y con más de 110 hectáreas**. Este hecho supuso todo un desafío arquitectónico y urbanístico para la ciudad.





*Ilustración 3. Riada de 1957 Valencia.*



*Ilustración 4. Movilización ciudadana.*



*Ilustración 5. Obras del jardín del Turia 1979.*





Ilustración 6. Ricardo Pérez Casado y Ricardo Bofill en el primer tramo. J. Monzó.

## 5.2 ESTADO ACTUAL Y PROBLEMÁTICA DEL JARDÍN

En la actualidad, el Jardín Turia se ha convertido en un espacio verde, recreativo, deportivo y cultural imprescindible para los vecinos de Valencia y para sus visitantes. Hemos recopilado la opinión que se tiene ahora de los jardines Turia por parte de expertos, y algunas definiciones muy interesantes que declaran el importante papel que juega este sitio en la actualidad:

Estoy convencido de que es el activo más valioso que tiene la ciudad, muy por delante de la playa, la huerta o cualquier edificio o museo. Se trata de un parque que oxigena y libera a todos los ciudadanos en cuestión de segundos. Más allá de las particularidades que tiene cada zona (museos, zonas deportivas, de recreo), el hecho de que tenga forma de río y atraviere toda la ciudad, permite que todos los valencianos nos sintamos muy cerca siempre de la naturaleza. (Molins, 2021)

Es la razón de ser de Valencia, el espacio que hace que el resto encaje. Si Valencia es calidad de vida, el Turia es el ejemplo perfecto de ese bienestar. Un elemento vertebrador y la mejor vía de comunicación y acceso a algunos de los elementos más relevantes de la ciudad de Valencia (Torres de Serrano, el Palau de la Música o la Ciudades de las Artes y las Ciencias). Es el espacio que te conecta a todos ellos. (Molins, 2021)

A pesar de estas opiniones con las que comulgamos, gracias al análisis de campo que hemos realizado, nos damos cuenta de que **la realidad es otra: el parque no refleja toda su esencia y presenta una problemática que afecta a su imagen online y offline**. A lo largo de esta exhaustiva observación *in situ*, este proyecto ha detectado y documentado una serie de carencias con el fin de aportar soluciones razonadas a esta necesidad.

• **A nivel offline.** El Jardín Turia presenta una señalética confusa. La mala ubicación de señales imprescindibles como pueden ser aseos, puntos de información, zonas infantiles, cafeterías y otro tipo de información útil, hace que éstas sean incomprensibles.



Ilustración 7. Señalética jardines del Turia



Ilustración 8. Señalética de los jardines

Otros paneles de información general que deberían ser un punto de referencia para el ciudadano se encuentran en las mismas condiciones de desgaste y deterioro.



Ilustración 7. Panel informativo jardines Turia.



Ilustración 8. Panel parque de calistenia.

También destacamos el caso concreto de la mala señalización del carril bici o del carril para corredores o carril *running*, habilitado por la organización de Valencia La Ciudad del Running. Debido a ello, son muchos los deportistas que no circulan por el carril específicamente habilitado y dan lugar a una circulación desorganizada e irrespetuosa.



Ilustración 9. Marca vial de carril bici.

Además de ofrecer una señalética desactualizada, también es visible la suciedad que se acumula en los estanques de agua, el suelo, los caminos, y los parques. Consecuencia de la falta de empatía por parte de la ciudadanía.

• **A nivel online.** Se han encontrado otra serie de deficiencias como pueden ser la inexistencia de una página web propia del Jardín Turia. **A la hora de buscar información relevante sobre la historia, las actividades y los eventos que se realizan en el parque nos encontramos con un panorama en el que la información está desorganizada y dispersa a través de múltiples sitios webs. Esto resulta tedioso para los usuarios ya que no llegan a obtener datos de calidad y abandonan durante el proceso.** A continuación, se muestra en la siguiente imagen como algunos organizadores de actividades utilizan los pocos medios que encuentran a su disposición para anunciarse.



Ilustración 10. Publicidad exterior en vía pública.



Publicar anuncios en el exterior de la vía pública, a pesar de su limitación legal, son algunos de los medios de los que disponen anunciantes anónimos para publicitar sus servicios. Otro *modus operandi* que suelen emplear es la creación de perfiles en redes sociales como Instagram para informar digitalmente a su público objetivo. Algunos ejemplos de las cuentas que hemos encontrado que se dedican a ello son (@yoga\_enlastrellas), (@entrenoenelrio) o (@crossriovalencia). Esto evidencia la necesidad de abrir un portal web que beneficie tanto a los organizadores de actividades como a los usuarios interesados de manera recíproca. Se plantea un repositorio web donde se defina el tipo de actividad, lugar, horario, número de plazas, y precio, todo ello de manera fiable y segura.

Existen portales web que ofrecen información sobre el Jardín Turia como **Visit Valencia** (<https://www.visitvalencia.com/>), o **el Organismo Autónomo Municipal Parques y Jardines** (<https://jardins.valencia.es/es>), entre otras. Sin embargo, estas organizaciones o empresas público-privadas no se dedican exclusivamente a potenciar esta marca, sino que se encuentra en un papel secundario en el que no recogen toda la información de valor y actualizada. De la misma manera sucede en el contexto de las Redes Sociales donde la presencia de la marca es casi nula.

## 6 FINALIDAD DEL TFM

Debido a esta serie de carencias, **aparece la necesidad de conceptualizar este singular espacio como una entidad propia y no como un espacio contenedor de otras marcas** (Palau de la Música, CAC, etc.); de facilitar y cohesionar la información que consideremos valiosa de la marca JardínTuria y su imagen para garantizar una experiencia más personalizada dirigida a cada una de las principales comunidades que frecuentan el parque.

De hecho, ejemplos *place-branding* (marca-lugar) como el de **Central Park en Nueva York** o el del **Park Güell en Barcelona**, demuestran que los parques con una buena identidad, señalética, *merchandising* y gestión independiente, son factores determinantes en el éxito de una marca y en su relación con el usuario que lo disfruta.

En conclusión, el cauce del río Turia presenta un gran potencial, pero necesita innovar y evolucionar como marca a través de las tecnologías para ofrecer una experiencia de usuario óptima, tanto a nivel online como offline.

Por ello, la finalidad de este TFM es consolidar los jardines como marca-lugar y desarrollar una estrategia transmedia capaz de alcanzar a todos los públicos objetivos y conseguir su participación y compromiso con el cuidado del parque, generando así una comunidad que se preocupa por su entorno y por el medio ambiente.

## 7 PLACE BRANDING

### 7.1 DEFINICIÓN

El proceso de aplicar el *branding* concretamente a marcas-lugar (pueblos, ciudades, regiones o países) se define como **place-branding**.

Para llevar a cabo la consolidación del **JardínTuria** como marca y alcanzar nuestros objetivos, primero debemos tener en cuenta *el branding*. **El branding** se refiere al proceso de construcción de una marca (Brand- significa marca en inglés) desde dentro hacia afuera, abordando la identidad de la marca para establecer sus valores, y la personalidad de la misma hasta su posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

### 7.2 OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar a través de este proceso son los siguientes:

- **Crear una identidad y reputación positiva para una ciudad o espacio de la misma.**
- **Aumentar el atractivo turístico y atraer visitantes.**
- **Mejorar la calidad de vida y el bienestar de los residentes.**
- **Generar empleo y oportunidades económicas para los habitantes.**
- **Promover la cultura local y preservar el patrimonio histórico y cultural.**
- **Aumentar la visibilidad y la influencia a nivel nacional e internacional.**
- **Promover la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente.**
- **Crear una comunidad perciba la marca como algo más allá que un producto o servicio, como una *love-mark*<sup>3</sup>.**
- **Vincular y asociar a la audiencia con la marca.**
- **Crear conexiones conscientes e inconscientes con el público y sus emociones.**

---

<sup>3</sup> Las love-mark son marcas que crean relaciones con el consumidor más allá del producto. Las love-mark son transparentes, cercanas y comprometidas y transmiten valores, es por lo que la gente las “ama”.

## 7.3 EJEMPLOS DE ÉXITO

### 7.3.1 “I Am Amsterdam”

Uno de los casos más exitosos de *place branding* es la campaña “I Am Amsterdam” (Yo Soy Ámsterdam) que realizó la ciudad de Ámsterdam en los Países Bajos. Esta campaña se lanzó en el año 2004 e incluyó una serie de acciones transmediales, como la creación de un eslogan icónico (I Am Amsterdam), la utilización de imágenes y símbolos de la ciudad en la publicidad, el merchandising, y la creación de una página web que ofrecía información sobre las diferentes atracciones turísticas, eventos y actividades en la ciudad. Una parte importante de la campaña, también fue la creación de videos, publicaciones en redes sociales y otros contenidos online que establecían un vínculo emocional con los visitantes.

La campaña fue un éxito y como resultado el letrero ‘I Amsterdam’ se convirtió en el símbolo de la ciudad holandesa y en uno de los paisajes más fotografiados de Europa. Impulsó Ámsterdam como destino turístico popular, con un aumento significativo en el número de visitantes y una mejora en la imagen y reputación de la ciudad.



Ilustración 11. Campaña place branding “I Am Amsterdam”.

Más tarde, en el 2016 las letras gigantes “I Am Amsterdam” que se encontraban frente al mundialmente famoso Rijksmuseum de la capital holandesa, fueron recuperadas por Greenpeace Países Bajos como “I amazonia” como mensaje solidario para salvar al Amazonas de la deforestación.



Ilustración 12. “I Amazonia” by Greenpeace.

## 8 ESTRATEGIA TRANSMEDIA

### 8.1 DEFINICIÓN

Una vez determinemos el *branding* de nuestra marca se evidenciará la necesidad de poner en marcha un plan de comunicación liderado por el prototipo de una serie de acciones transmediales.

A grandes rasgos, **la narrativa transmedia** es un relato no lineal donde la historia parte de un centro y se expande a su alrededor a través de diferentes medios y plataformas como, por ejemplo, películas, series de televisión, cómics, videojuegos, novelas, redes sociales y aplicaciones móviles. **Esta estrategia de comunicación permite narrar mejores historias, más complejas, y con más detalles.**

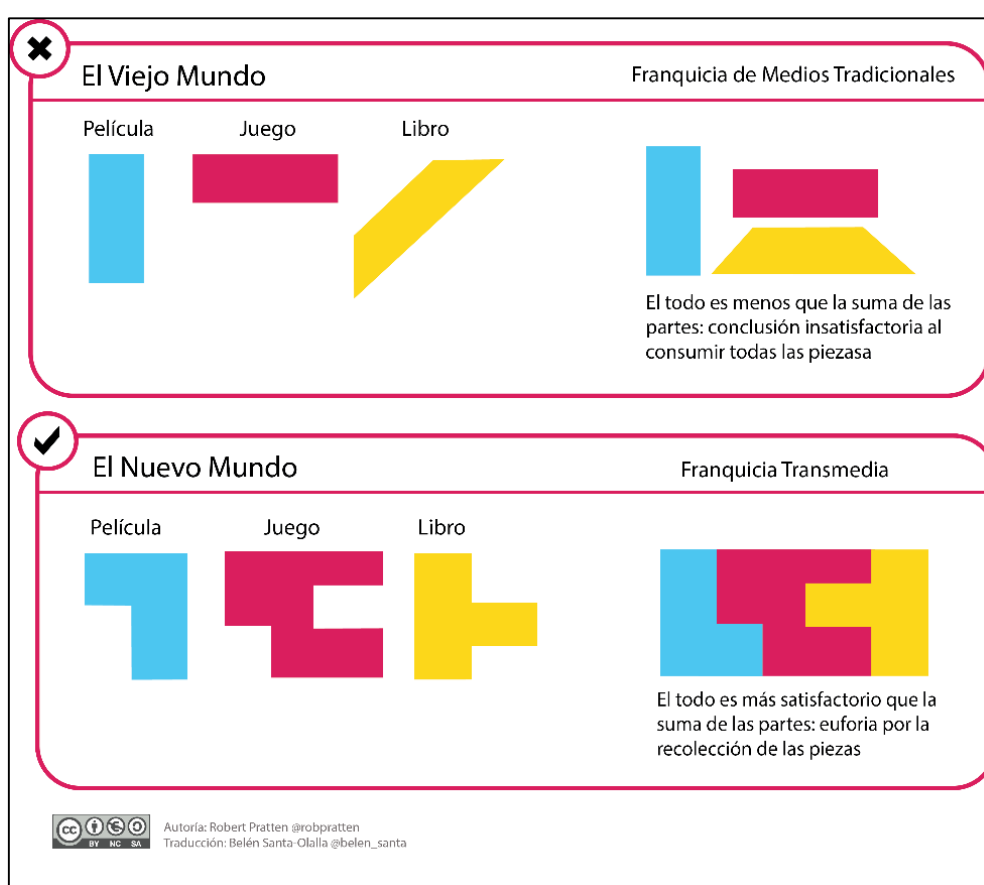


Ilustración 13. Concepto transmedia por Rober Pratten.

## 8.2 TRANSMEDIA Y LA MARCA

Las campañas publicitarias transmedia han sido bien recibidas por el público, y a raíz de su notoria popularidad en los procesos de construcción de marca, algunos estudios realizados desde la Universidad de Alicante afirman:

En la construcción de las marcas de los Sitios Patrimonio Mundial (Unesco), los eventos que utilizan redes sociales y narrativa transmedia en su diseño y difusión se integran en las estrategias de marketing territorial como recursos que refuerzan el valor de los destinos. El nuevo rol que asume el turista como usuario proactivo y el *engagement* generado hacia la organización gestora del destino representa la clave fundamental de la reputación online de los territorios. (Campillo-Alhama & Martínez-Sala, 2019)

Esta indisoluble relación entre la narrativa transmedia y el desarrollo de una marca ha nacido de la necesidad de adaptarse a:

- **Nuevos hábitos de consumo.** Hoy en día, los usuarios consumen información por diferentes medios: smartphones, pc o televisión. Por ende, se debe adaptar el contenido al medio digital, aportando al usuario una experiencia única, y un valor añadido a los conocimientos del usuario en cada uno de ellos. El contenido se debe ajustar a la naturaleza del medio, es decir, si es una plataforma profesional, académica o social. Si es una plataforma de contenido estático, audiovisual, o literario, etc. De esta manera se efectuará una estrategia transmedia, y no *crossmedia*<sup>4</sup>.
- **Nuevo modelo de consumidor.** El modelo de consumidor también ha evolucionado hacia un modelo de **prosumidor**, es decir, un consumidor proactivo que también forma parte de la cadena de comunicación, y crea contenido sobre la marca y lo comparte de manera gratuita, por su relación y exigencia hacia la marca.
- **Nuevo modelo de comunicación.** La comunicación ha cambiado, pasando de un diálogo UNIDIRECCIONAL, donde solo habla la marca y el consumidor es únicamente un mero espectador, a una comunicación TRIDIRECCIONAL. Con la llegada del internet llegó el fenómeno de la comunicación bidireccional mediante el cual las marcas se interesan por el consumidor intentando conocer y anticipar sus necesidades. Pero con la comunicación 'tridireccional' se suma a los conceptos de marca y usuario el nuevo concepto de **sociedad**. La marca asume su responsabilidad en la sociedad y genera empatía.
- **Nueva modelo de comunidad.** Actualmente, las marcas se consolidan a través de la comunidad que se crea en torno a las historias y valores que cuenta la marca. Para conectar con nuestro público, necesitamos que responda a nuestro contenido. Por ello, los pilares fundamentales de la estrategia transmedia el *Engagement* y el *Storytelling*.
  - **Engagement** > Es el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que se producen entre sí. El *engagement* es la base del *storytelling*.

---

<sup>4</sup> La estrategia de medios cruzados o *crossmedia* es aquella que integra diferentes tipos de canales y soportes con el objetivo de lanzar un mismo mensaje al mercado.



- **Storytelling** > Herramienta de comunicación que utiliza historias para generar emociones y despertar empatía en la audiencia.
- **Nuevos escenarios publicitarios.** Las RRSS (Redes sociales) son un magnífico escenario para obtener relevancia en las campañas publicitarias y rentabilidad en campañas de venta. Trabajar con *influencers*<sup>5</sup> puede favorecer en la tarea de dar a conocer una marca, o ganar credibilidad.

Por ello podemos afirmar que esta estrategia supone una serie de ventajas como:

- 1) **Alcance a una audiencia más amplia.** La estrategia transmedia combina diferentes canales de comunicación para diversificar el público objetivo y los nichos de mercado.
- 2) **Generación de mayor engagement.** La estrategia transmedia permite a los usuarios interactuar con la historia a través de diferentes plataformas, lo que aumenta el *engagement* y la participación.
- 3) **Creación una experiencia más inmersiva.** Al involucrar a los usuarios en diferentes plataformas y canales, la estrategia transmedia crea una experiencia más inmersiva que mantiene su atención durante más tiempo.
- 4) **Genera una mayor fidelización.**
- 5) **Aumento del valor de la marca**
- 6) **Vinculación de plataformas de entretenimiento o redes sociales con la venta.**
- 7) **Creación de contenidos interesantes para la marca por parte de los usuarios.**
- 8) **Viralización de las historias o contenidos de marca.**

---

<sup>5</sup> Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. (Socialmood, 2020)

## 8.3 EJEMPLOS DE ÉXITO

### 8.3.1 Central Park

Otro ejemplo destacado de *place branding* y estrategia transmedia aplicados a parques y jardines incluye el emblemático Central Park de Nueva York.

Este parque ha logrado establecer una sólida identidad de marca y utiliza al menos cuatro medios de comunicación para transmitirla eficazmente: Página web y redes sociales como Instagram, Facebook y Pinterest.

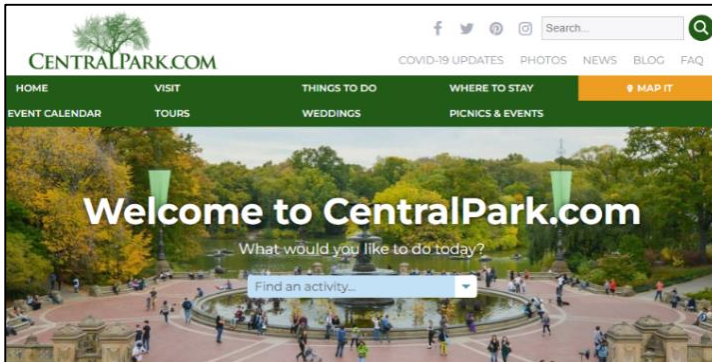


Ilustración 17. Página web Central Park

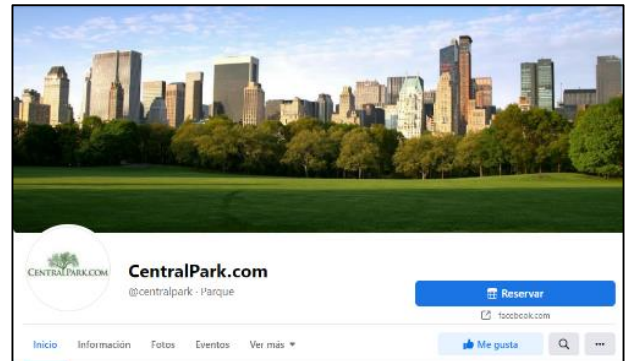


Ilustración 16. Facebook Central Park

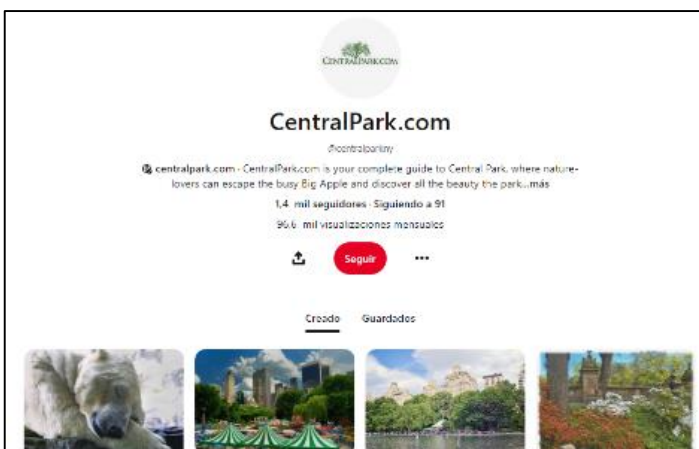


Ilustración 15. Pinterest Central Park

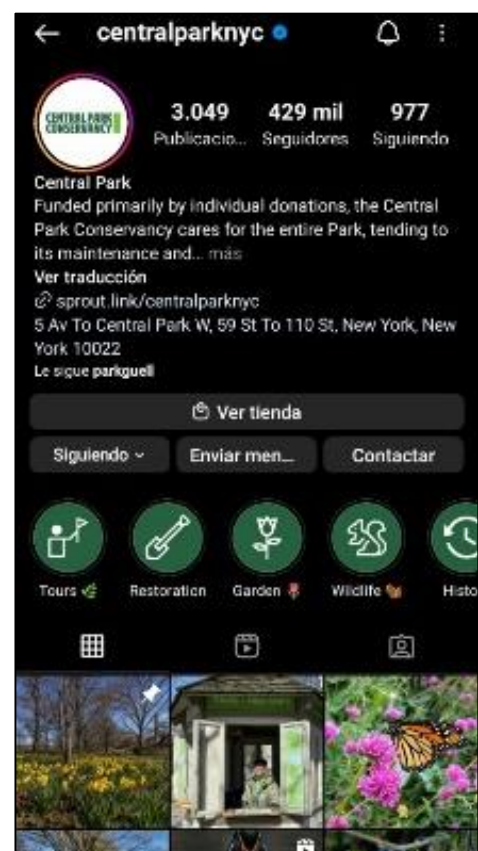


Ilustración 14. Instagram Central Park.

### 8.3.2 Park Güell

Otro importante ejemplo dentro del territorio nacional es el famoso Park Güell situado en Barcelona, España. Su estrategia a nivel online consta de una página web oficial, un perfil de Instagram, Facebook y YouTube para compartir videos de mayor duración

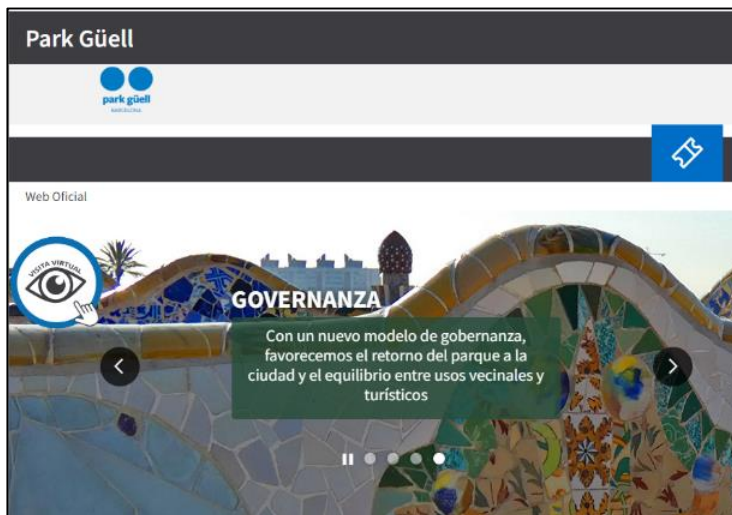


Ilustración 21. Página web del Park Güell.

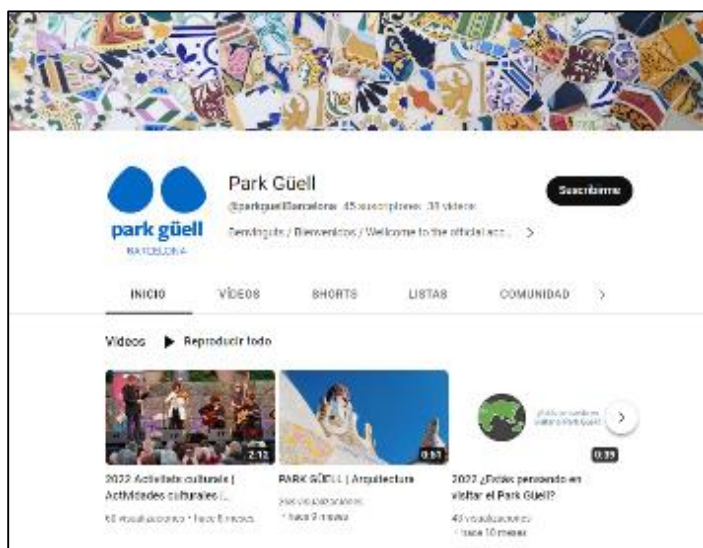


Ilustración 19. YouTube Park Güell



Ilustración 20. Facebook Park Güell



Ilustración 18. Instagram Park Güell.

Estos ejemplos de éxito coinciden a la hora de presentar una imagen de marca coherente, con una paleta de colores, tipografías, y logotipos, así como unos valores de marca y estrategias de comunicación bien definidas. Además, son ejemplos de cómo aplicar en un primer nivel la estrategia transmedia a una marca-lugar.

## 9 BRANDING JARDÍN TURIA

El proyecto JardínTuria imagina ser un espacio comunitario que trasciende las fronteras: una red vibrante, abierta y acogedora de caminos y lugares que invitan al descubrimiento y la exploración mientras crean oportunidades equitativas para que todos prosperen. Un proyecto visionario dedicado a las personas que lo utilizarán todos los días: **los vecinos y vecinas de Valencia**.

### 9.1 VALORES

#### **Sostenibilidad y medioambiente**

La sostenibilidad es una de nuestras mayores prioridades. Tratamos de inculcar el respeto y el cuidado hacia el medio ambiente y asegurar la conservación del parque en las mejores condiciones.

#### **Conexión**

Vivir en sociedad tiene la ventaja de conectar con personas muy diferentes con los mismos gustos y aficiones. Buscamos consolidar una comunidad positiva y concienciada con el resto de nuestros valores.

#### **JardínTuria como estilo de vida**

Nos comprometemos en influir de manera directa en el bienestar de la comunidad que nos acompaña fomentando el deporte al aire libre y un estilo **de vida saludable**, familiar y social.

#### **Innovación**

Apostamos por la innovación implementando nuevas estrategias de comunicación a través de acciones offline y online.

#### **Cultura e historia**

Es el deber de la marca fomentar el conocimiento cultural e histórico de manera interactiva y sembrar el interés en nuestros usuarios de vivir una experiencia enriquecedora.

#### **Claridad estética y funcional**

Se precisa que la marca sea funcional, capaz de llegar a todos sus públicos a través de un diseño organizado y un lenguaje universal.

## 9.2 MISIÓN Y VISIÓN

### Misión

Conectar a las personas con los lugares más preciados de nuestra ciudad, creando experiencias inspiradoras y oportunidades equitativas para su crecimiento y desarrollo.

### Visión

Ser un referente urbano y sostenible para el resto de ciudades tanto a nivel nacional como internacional.

## 9.3 DAFO

Para analizar este proyecto de un modo seguro se ha utilizado esta herramienta de análisis que nos proporciona una visión general de los aspectos externos e internos que pueden afectar nuestro proyecto.

|          | INTERNO   | EXTERNO  |
|----------|---|--|
| NEGATIVO | <p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de desarrollo limitado.</li> <li>• Presupuesto limitado.</li> </ul>   | <p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideas pre-concebidas de la marca actual.</li> <li>• Posicionarse con una nueva marca en el <i>top of mind</i> de nuestros públicos objetivo.</li> <li>• Mayor equipo, mayor organización.</li> </ul> |
| POSITIVO | <p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Público fiel.</li> <li>• Popularidad del lugar.</li> <li>• App, tecnología.</li> <li>• Precio económico.</li> </ul> | <p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Océano azul.</li> <li>• Sostenibilidad y conciencia ambiental.</li> <li>• Valencia Capital Verde Europea 2024.</li> <li>• Necesidad.</li> </ul>   |

Tabla 1. Análisis DAFO

Por un lado, las **debilidades** más significativas son la falta de presupuesto inicial y la falta de tiempo para implementar y lanzar todas las acciones a corto plazo antes del inicio de 2024.

Por otro lado, las principales **amenazas** externas es la aceptación del público, ya que es un desafío lograr que los consumidores acepten la nueva imagen de la marca, y establecer una relación sólida con ellos. Además, buscamos generar empleo en áreas como servicio, comunicación y marketing, y es aún más importante que todos los departamentos ofrezcan una buena imagen y atención al cliente.

En cuanto a las **fortalezas internas**, consideramos una ventaja el hecho de potenciar un lugar que ya es popular por sí mismo y que forma parte de la vida de los ciudadanos de Valencia. Otra fortaleza es el precio popular de los servicios e instalaciones (tanto online como offline) del lugar que ofrecen una experiencia mejorada a un precio accesible para todos.

Las **oportunidades** de este proyecto por su parte son, como mencionamos anteriormente, la falta de competencia directa. No hay otras empresas que estén llevando a cabo una labor similar de manera activa, lo que nos da la ventaja de poder destacar sin competir.

Por último, destacamos la oportunidad de aprovechar la designación de Valencia como Capital Verde en 2024 para lanzar una nueva imagen de marca que sorprenda internacionalmente, y que promueva los valores de sostenibilidad y conciencia ambiental tan reconocidos por los consumidores.

En definitiva, a pesar de tener en cuenta una serie de debilidades y amenazas, contamos con atributos positivos que nos brindan seguridad. Nos encontramos en un punto de partida idóneo para desarrollar estrategias y mitigar amenazas.



## 9.4 IDENTIDAD CORPORATIVA

### 9.4.1 Identidad verbal

#### 9.4.1.1 Naming

A través de una sencilla búsqueda de palabras claves determinamos que jardines Turia es la palabra más buscada para referirse al parque urbano de Valencia, por lo tanto, tiene sentido rescatar la denominación más obvia y sencilla de recordar según los usuarios. Por ello JardínTuria es el resultado de un *naming* directo, sonoro y fácil de recordar.





|  |       |   |
|--|-------|---|
| <input type="checkbox"/> <u>rio turia</u>        | 8.100 |  |
| <input type="checkbox"/> <u>cauce del turia</u>  | 140   |  |
| <input type="checkbox"/> <u>jardines turia</u>   | 3.600 |  |
| <input type="checkbox"/> <u>parque del turia</u> | 590   |  |

Ilustración 22. Naming

#### 9.4.1.2 Slogan

### ‘9km para (des)conectar’

Nuestro eslogan se basa en dos conceptos básicos:

- En primer lugar, destacamos el hecho de potenciar uno de los parques urbanos más grandes de Europa con una longitud de 9 kilómetros.
- En segundo lugar, jugamos con el significado de dos palabras importantes en nuestro vocabulario de marca.
  - Por un lado, hacemos alusión a la tranquilidad que se percibe al acceder al parque frente al bullicio de la gran ciudad, comparándolo metafóricamente con un estado de desconexión.
  - Por otro, damos a entender a modo de antítesis la capacidad de desconectar con el exterior del parque para conectar nuevamente con la naturaleza, el deporte, las diferentes comunidades, la cultural y los valores del JardínTuria.

## 9.4.2 Identidad visual

### 9.4.2.1 Logo símbolo



Ilustración 23. Logosímbolo JardínTuria

### 9.4.2.2 Tipografía



Ilustración 24. Tipografía JardínTuria

### 9.4.2.3 Colorimetría

El principal color que hemos asociado con la marca es el verde vivo. Por otro lado, ha sido difícil llegar a representar el JardínTuria en todo su conjunto, ya que como hemos señalado, son varias comunidades las que convergen y dotan de valor a este espacio como piezas de un puzle. Es por ello, que los colores secundarios de nuestra gama cromática sirven para identificar cada una de las áreas temáticas, (cultura, vida saludable, naturaleza e instalaciones).

A la hora de elegir los colores representativos de cada área, se ha hecho hincapié en que ninguno sobresalga por encima del resto y comunicar todas las áreas por igual. Dando lugar a una paleta de color vibrante, alegre, llamativa y muy viva.



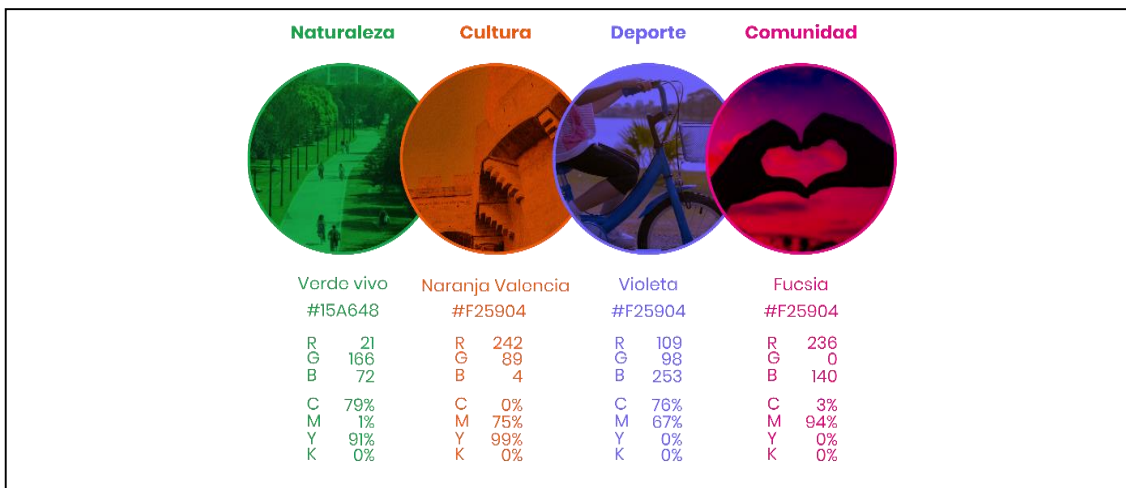


Ilustración 25. Paleta de color JardínTuria

#### 9.4.2.4 Recursos gráficos

Los recursos gráficos de nuestra marca son una parte importante del universo visual. Permiten expresar mejor nuestra personalidad y dar información detallada ya que son únicos de la marca. Estos recursos serán adaptados al discurso de las distintas comunicaciones de la marca.

Nuestros recursos gráficos se basan en una serie de iconos vectoriales diseñados específicamente para la marca JardínTuria en una retícula de 55px por 55px de elaboración propia. Estos iconos nos ayudan principalmente a señalar lugares, mediante una **representación minimalista y simplificada**. El diseño del JardínTuria trata de conseguir **un lenguaje sencillo, claro, directo, e universal**, sin información irrelevante.

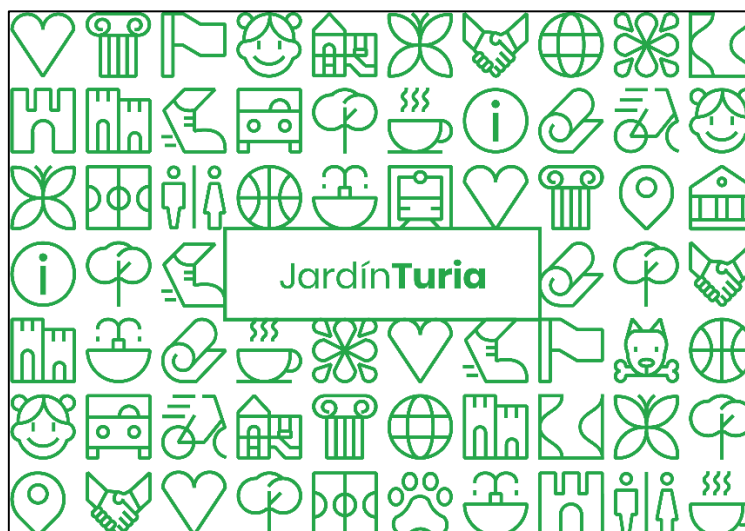


Ilustración 26. Recursos gráficos JardínTuria

#### 9.5.2.5 Aplicaciones

Para conocer en detalle el modo de empleo de la identidad corporativa JardínTuria se recomienda consultar el **manual de identidad de marca en el Anexo I**.

## 10. PLAN DE COMUNICACIÓN

### 10.1 PRESENTACIÓN

En el plan de comunicación establecemos las estrategias y acciones que se utilizarán para transmitir nuestro mensaje a nuestros públicos objetivos. Definiremos los canales de comunicación, las audiencias específicas y los objetivos de comunicación.

### 10.2 OBJETIVOS

- **Dar a conocer la marca**
- **Consolidar la marca entre el público ya existente**
- **Convertir nuestras herramientas en espacios de referencias**
- **Comercializar nuestros productos y servicios**
- **Conseguir socios de la fundación Amigos del Río**
- **Conseguir suscriptores de la app**
- **Darnos a conocer en centros deportivos**

### 10.3 PÚBLICOS OBJETIVO

Este parque atrae a una amplia tipología de personas, desde niños hasta adultos, tanto turistas como ciudadanos locales. Por ende, es fundamental tener en cuenta todos los públicos objetivos a los que nos dirigimos y entorno a los cuales se programarán las acciones transmedia. Dicho esto, se han identificado los siguientes públicos:

- **Familias.** Los jardines disponen de áreas infantiles de juego, por lo que son un lugar común para familias con niños. El público infantil al que nos dirigimos está entre los 8 y 12 años y debe estar acompañado por sus padres o tutores legales a la hora de realizar las actividades que se propone para ellos.
- **Amantes de deportes varios.** Los jardines son un lugar ideal para correr y montar en bicicleta a través de los carriles habilitados, o bien practicar cualquier deporte gracias a sus instalaciones (parques de movilidad, calistenia, canchas, skatepark, etc), siendo lugar popular para los deportistas de cualquier nivel con una edad comprendida entre los 18 y los 70 años.
- **Amantes del ocio cultural.** Los jardines están rodeados por una serie de instituciones culturales ubicadas a lo largo del antiguo cauce como La Ciudad de las Artes y las Ciencias, Palau de la Música, Museo de Bellas Artes o el IVAM, entre otros. Generalmente, este público de entre 20 y 50 años se caracteriza por disponer de un nivel de estudio medio\alto, así como estudiantes universitarios o estudiantes Erasmus que representan un sector importante dado la proximidad a la Universidad de Valencia, la UPV y otras universidades privadas.
- **Turismo estudiantil.** Valencia es una ciudad universitaria, la zona de estudiantes, Ciudad Vella, Amistat y Ayora, son barrios que se encuentran relativamente cercanos al antiguo cauce del río y por ello, son muchos los estudiantes de Erasmus, SICUE y universitarios entre 18 y 25 años los que se acercan a hacer picnics, socializar, o acudir a eventos culturales.

- **Turistas.** El jardín es una atracción turística de Valencia, y es imprescindible guiar a este sector que comprende a personas de entre los 30 y 60 años, de un nivel adquisitivo medio-alto, a transmitirles no solo la historia sino también información adecuada para entender el contexto del parque y mejorar su experiencia.
- **Personas mayores.** Los jardines tienen muchos bancos para descansar y áreas sombreadas, por lo que son un lugar popular para las personas mayores vecinas de la ciudad de 70-80 años que buscan un lugar tranquilo para relajarse y socializar o practicar algún deporte.

## 10.4 RUTA SELECCIONADA

El recorrido del JardínTuria se divide en 18 tramos (coronados por 18 puentes) que cruzan la ciudad de Oeste a Este. El inmenso jardín está además limitado por el Parque de Cabecera y el Bioparc al inicio, y la vanguardista Ciudad de las Artes y las Ciencias en el lado opuesto, casi en la desembocadura.

En este proyecto se plantea delimitar el recorrido original y potenciar la nueva ruta que abarca desde el puente de las Artes (tramo V) y termina en el puente Azud del Oro (tramo XV). Este trayecto recoge los puntos estratégicos de mayor interés para nuestros públicos y descarta lugares menos céntricos y accesibles, al menos en esta primera fase del proyecto.

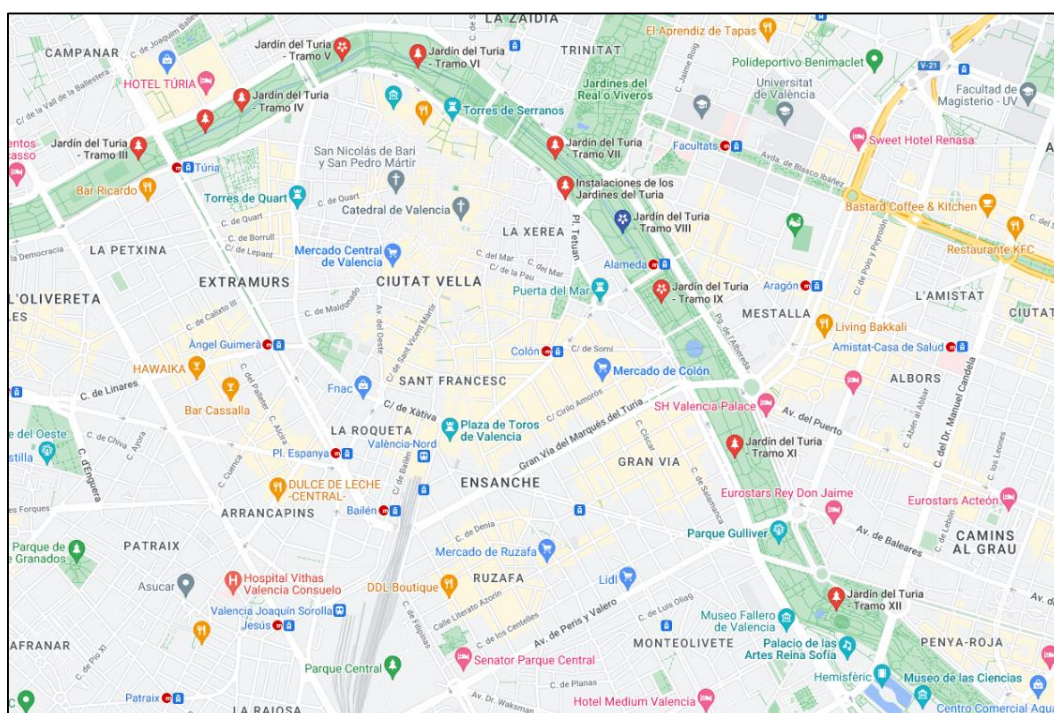


Ilustración 27. Ruta del proyecto.

## 10.5 PLAN DE ACCIÓN TRANSMEDIA

### 10.5.1 Acciones a corto plazo

#### 10.5.1.1 Web

La web es la acción central de la estrategia transmedia ya que está dirigida a todos los públicos. El objetivo de la página web es posicionar la marca por encima de sus competidores en búsquedas en línea además de funcionar como portal de venta online de nuestros productos y servicios. Y consta de los siguientes apartados:

- **Inicio:** Para crear experiencias más personalizadas ofrecemos la posibilidad de hacerse socios de la marca y recibir *emails* informativos alertando de noticias y eventos y poder tramitar el pago de las reservas de las actividades.
- **Subscripción:** Si el usuario lo desea puede registrarse en la web y recibir contenido en base a sus preferencias rellenando el formulario. Una vez registrado en la base de datos el usuario puede acceder a la aplicación con la misma cuenta y disfrutar de contenido Premium y ofertas.
- **Tienda:** portal de venta *merchandising* de la marca: camisetas, cantimploras, llaveros colgantes, y otros productos útiles de recuerdo para ayudar a subvencionar todas las acciones innovadoras que propone la marca.
- **Historia.** Apartado donde contamos la interesante historia de nuestro JardínTuria.
- **Nosotros\ Normativa:** En este apartado presentamos más a fondo la marca, sus valores, su visión y datos de contacto. Además, se pone a disposición del ciudadano las normas y restricciones del parque para concienciar acerca del cuidado y el respeto del parque.
- **FAQS:** Apartado dedicado a responder las dudas frecuentes de los usuarios.
- **Mi perfil:** Si el usuario tiene reservas programadas le aparecerán en el apartado 'mi calendario' en esa misma ventana.

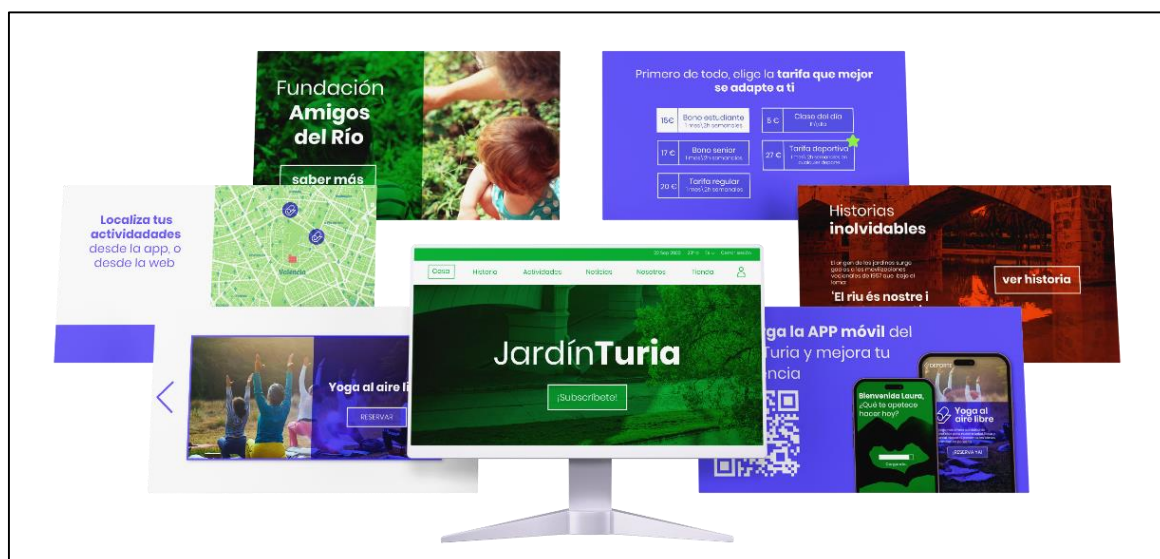


Ilustración 28. Web JardínTuria

Para conocer en profundidad los apartados del prototipo de página web JardínTuria se recomienda **consultar el Anexo II.**



### 10.5.1.2 App

Nuestra aplicación de móvil es gratuita y cuenta con contenido exclusivo para los usuarios. Con ella se pretende mejorar y personalizar la experiencia física y digital de comunidades interesadas en el deporte y la cultura. Los pasos para conseguir la JardínTuriaApp son:

1. **Descarga la app** desde PlayStore o AppleStore.
2. **Registra tu perfil** a través del formulario:
  - a. Nombre y apellidos
  - b. Correo electrónico
  - c. Fecha de nacimiento
  - d. Preferencias y gustos\intereses: Deporte, Cultura, Actividades, Eventos, Acción social, Familiar.
  - e. Aceptación de los términos y privacidad.
  - f. Aceptación de recibir *newsletters* de la marca.
3. **Verifica tu cuenta** a través de correo electrónico para validar los datos.
4. Accede a tu contenido **Premium**: Actividades y talleres exclusivos no ofertados en la web y descuentos.
5. **¡Reserva tu actividad!**

Una vez registrados, los usuarios cuentan con varios apartados que facilitarán su día a día:

- **Perfil**: Ficha identificativa con nombre y foto de perfil para darse a conocer en foros o chats privados más específicos a través de la mensajería rápida de la app.
- **Inicio**: Es la pestaña considerada más importante para conocer y tramitar reservas de los lugares y servicios al detalle (actividades deportivas, reserva de espacios deportivos, lugares culturales, instalaciones del parque, actividades familiares, etc.). Gracias a la funcionalidad del GPS el usuario también puede visualizar dónde se encuentra respecto a su punto de llegada.
- **Premium**: El icono de estrella conduce al contenido Premium, solo se accede desde la app y es una de las ventajas que ofrece respecto a la web. El Premium ofrece actividades especiales para grupos reducidos y ofertas en las tarifas, aparte de actividades exclusivas.
- **Noticias**: El apartado de noticias se ajusta a las preferencias del usuario y se actualizan mensualmente.
- **Buscador**: El buscador le recomienda al usuario foros y actividades.
- **Chat**: Listado del registro de mensajes enviados por el usuario en chats privados y foros de la comunidad del JardínTuria.
- **Donación y voluntariado (Fundación amigos del río)**: Puedes sumarte a la acción social de la fundación del JardínTuria para seguir innovando y mantener el parque en buenas condiciones para los ciudadanos y el medio ambiente.

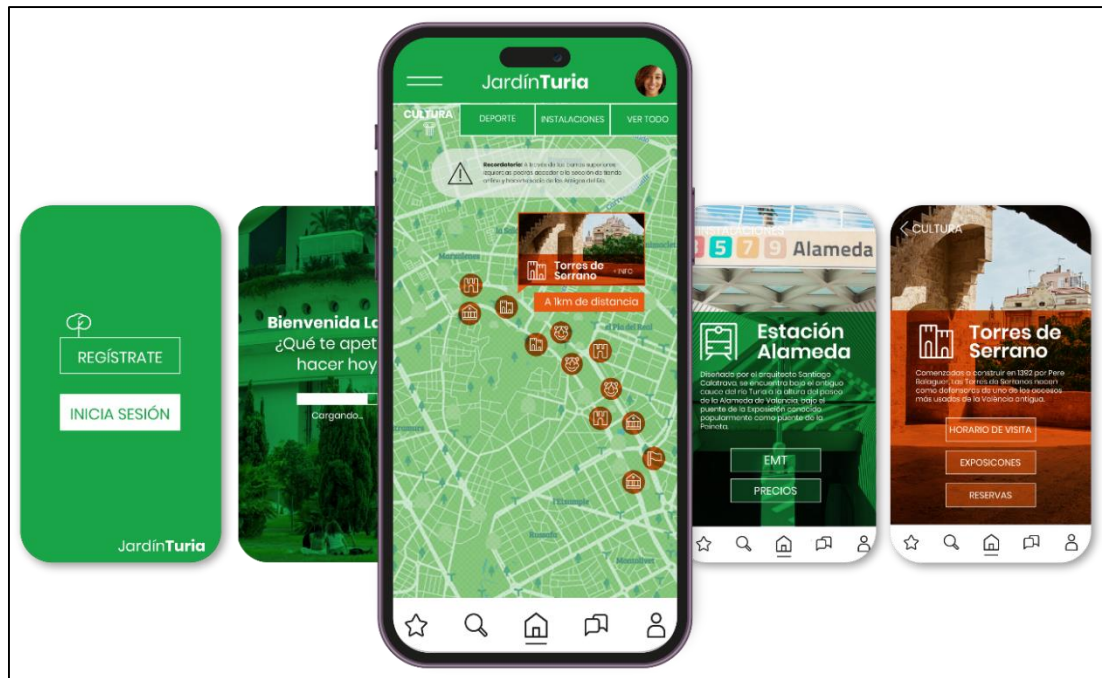


Ilustración 29. JardínTuriaApp

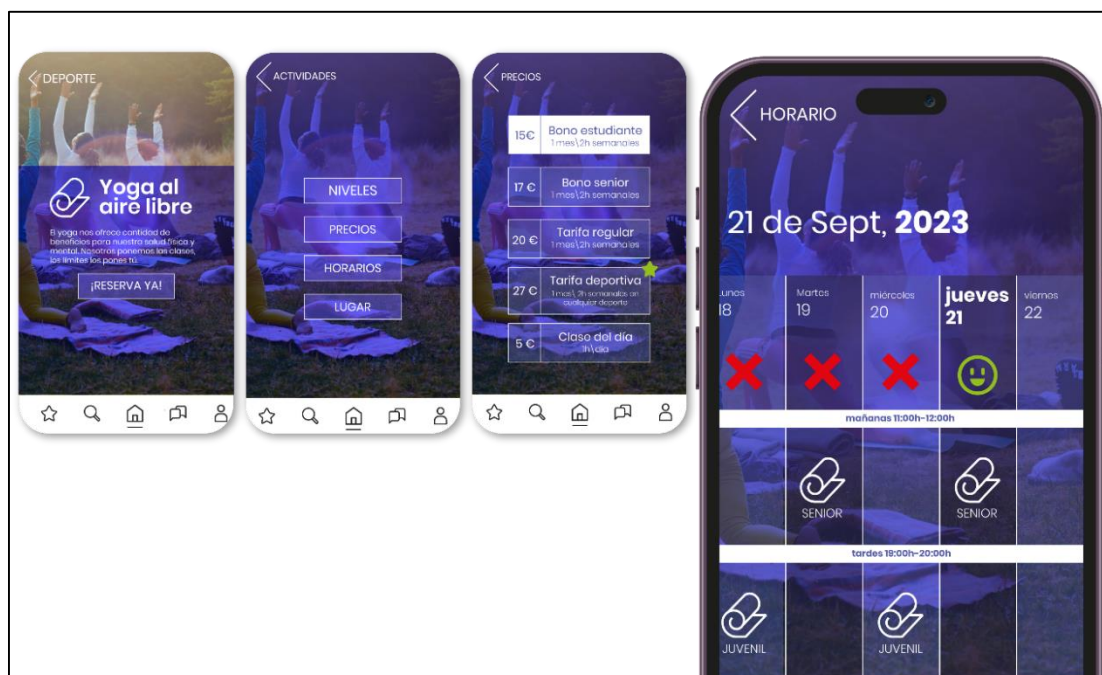


Ilustración 30. JardínTuriaApp 2

### 10.5.1.3 RRSS

Las redes sociales se encargan de generar una relación cercana entre JardínTuria y el consumidor. El contenido debe reflejar la personalidad de la marca siguiendo un estilo llamativo, dinámico, alegre, e innovador.

- **INSTAGRAM:** Esta red social está dirigida a un público juvenil. Se gestiona a través de un calendario de contenido y se estipula mantener una actividad de 1 publicación mínima al día. El tipo de contenido estará relacionado con:
  - **Reels:** Los reels son los videos se comparten en formato vertical (1920 px x 1080 px) y tienen una duración de entre 3 y 5 minutos.
  - **Post:** El post se caracteriza por tener un formato (1080 px x 1080 px) y se centra en compartir consejos, noticias de competiciones juveniles, sorteos y concursos; datos curiosos, y fotografías del parque antes y después de las mejoras.
  - **Stories:** Este contenido solo dura 24 horas y es el medio más eficaz para interactuar con los usuarios a través de encuestas, preguntas y medios pagados.

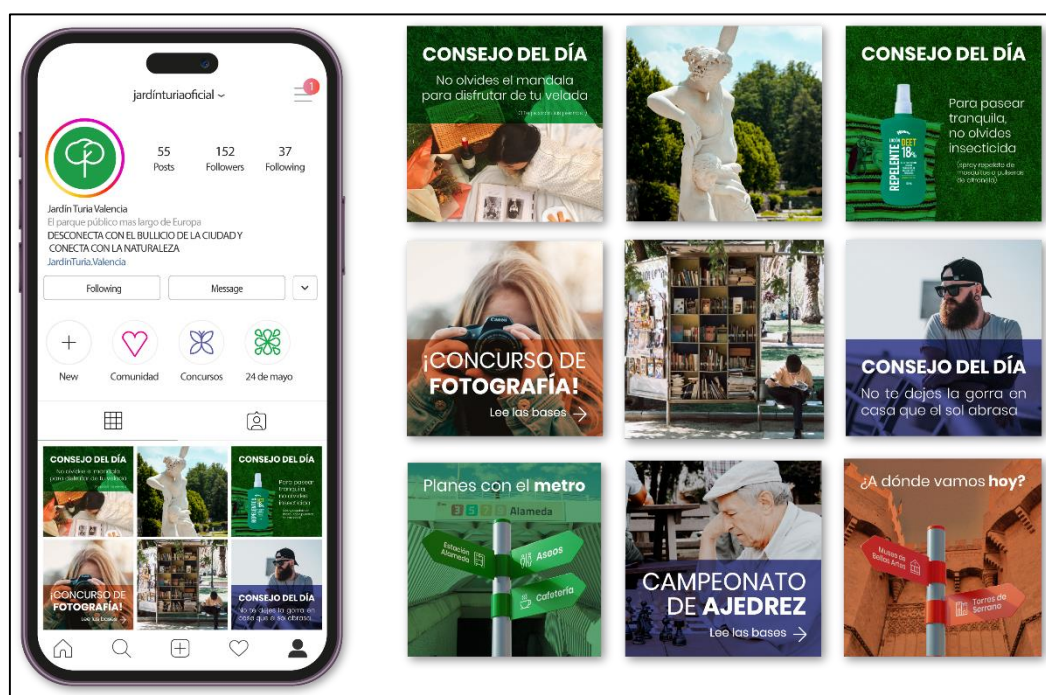


Ilustración 31. Perfil Instagram JardínTuriaOficial

- **TIK TOK:** Subimos videos informativos acerca de los mejores planes que se pueden hacer en el parque y nos dirigimos sobre todo los amantes de la cultura, y estudiantes.

La importancia de estas dos redes sociales en comparación con las otras dos que se marcarán a medio plazo, es que en ellas reside la mayor parte del público objetivo y son redes que invitan más a interactuar con la marca (comunicación tridireccional).



#### 10.5.1.4 Señalética

La señalética es un conjunto de signos y señales utilizados para comunicar información visual de manera clara y concisa basándonos en símbolos, colores, formas y palabras para transmitir mensajes universales comprensibles para todo tipo de personas, sin importar su idioma o cultura. Es una acción imprescindible para que nuestro mensaje llegue a todos los públicos y para mejorar sustancialmente la imagen física del parque y sus instalaciones.

Por un lado, tenemos señales de indicación y de ubicación de tres categorías:

- **Deporte:** Actividades deportivas, áreas, parques de calistenia, parques infantiles y carril *running*.
- **Cultura:** Instituciones culturales y otros elementos arquitectónicos destacados como los principales puentes, museos o torres.
- **Instalaciones:** WC, áreas de servicio de cafetería, fuentes, estaciones y paradas de transporte público, carriles bici, parques para perro.



Ilustración 33. Señalética JardínTuría



Ilustración 32. Señalética JardínTuría



### 10.5.1.5 Medios offline

En parte de los medios offline se emplearán carteles informativos que se colocarán en las marquesinas de autobuses, estaciones de metro y mupis de las calles de la ciudad de Valencia para dar a conocer la nueva imagen del JardínTuria e impulsar el uso de la nueva APP móvil. También se ubicarán en *corners*<sup>6</sup> y en los tourist info.



Ilustración 34. Carteles promocionales JardínTuria



Ilustración 35. Carteles promocionales JardínTuria 2

<sup>6</sup> Se denomina **corner** a los puntos de venta que se pueden encontrar en espacios concurridos de cadenas de tiendas de gran volumen o centros. Neoattack, M. (2021, 26 marzo). Qué es un corner en tiendas: 4 consejos para disparar tus ventas| Algo +. Algo Más Edición Digital. <https://algotomas.info/corner/>

### 10.5.1.6 Merchandising

Uno de nuestros métodos de financiación es la venta del merchandising oficial de la marca, entre la que se encuentran productos útiles, sostenibles para recordar el lugar y apoyar el mantenimiento del parque. Algunos productos son bolsas de tela impresas, tazas, colgante de llaves, cantimploras, vasos reciclables, semillas de los árboles y plantas que hay en JardínTuria, etc. Se comercializa a través de portales de venta online como la web y la App móvil, aunque a largo plazo se comercializarán también en la tienda física del JardínTuria y otros *corners*.



Ilustración 36. Merchandising JardínTuria

### 10.5.1.7 Street marketing

Se plantea lanzar una campaña de *street marketing* con motivo de la inauguración de la marca JardínTuria, y para dar a conocer nuestras actividades deportivas y educativas. La campaña se situará en los lugares más concurridos de Valencia donde se llevará a cabo, por ejemplo, una *performance* de zumba que llame la atención de los vecinos e incluso una obra de teatro infantil a pie de calle. Además, durante estas campañas se regalarán bonos promocionales canjeables por una clase gratuita.

### 10.5.1.8 Video promocional

Con motivo de la inauguración de la marca también se distribuirá un video promocional que aparecerá en la principal cadena valenciana A punt y en los canales busi<sup>7</sup> de la EMT. Para ver el video se recomienda **consultar el Anexo III**.

### 10.5.1.9 Notas de prensa

Para formalizar el estreno de la marca JardínTuria se publicarán notas de prensa en los medios locales y nacionales anunciando la nueva imagen del parque.

<sup>7</sup> Canal de información implantado en las pantallas de los autobuses urbanos.

#### 10.5.1.10 Actividades

Planeamos una serie de actividades estrechamente ligadas a nuestros valores que mejorarán la experiencia de los diferentes públicos. Para la realización de estas actividades se consultará de antemano la colaboración con grupos y centros deportivos que actualmente están impartiendo actividades similares en el parque. En el caso de no colaborar con estos centros se contratarán los servicios de profesionales de cada sector.

- **Deportivas:** Ofrecemos el servicio al aire libre de profesionales especializados en los deportes de **yoga, boxeo, zumba, patinaje y baloncesto**. El precio es económico y puede verse en las tarifas que se muestran en el apartado de financiación. Se ofertan dos niveles:

| GRUPO   | EDAD        | HORARIO                              | DURACIÓN | PLAZAS    | IDIOMA  |
|---------|-------------|--------------------------------------|----------|-----------|---------|
| JUVENIL | 18-50 años. | lunes y miércoles de 19:00h a 20:00h | 1 hora   | 20 plazas | Español |
| SENIOR  | 60-80 años  | martes y jueves de 11:00h a 12:00h   | 1 hora   | 20 plazas | Español |

Tabla 2. Relación de las actividades deportivas

- **Educativas:** Las actividades educativas están dirigidas únicamente a un público infantil y familiar. En ellas enseñamos la historia de Valencia y educamos acerca de la conciencia medioambiental a través de talleres de botánica, teatros de historia o manualidades.

| GRUPO    | EDAD       | HORARIO                            | DURACIÓN | PLAZAS    | IDIOMA  |
|----------|------------|------------------------------------|----------|-----------|---------|
| INFANTIL | 7-12 años. | fines de semana de 12:00h a 17:00h | 1 hora   | 10 plazas | Español |

Tabla 3. Relación de las actividades educativas

- **Visita guiada:** La visita guiada inicia su recorrido en las Artes y las Ciencias y acaba en el Puente de las Artes. A través de un guía se trata el contexto histórico y artístico del Jardín Turia. Esta actividad adapta el idioma, la duración y su contenido a cada grupo:

| GRUPO    | EDAD                                       | HORARIO                                       | DURACIÓN   | PLAZAS    | IDIOMA  |
|----------|--|---|------------|-----------|---------|
| INFANTIL | (7-12 años)<br>Excursiones de colegios.    | de 08:00h a 14:00h y de lunes a viernes.      | 3 horas    | 30 plazas | Español |
| JUVENIL  | 16-50 años                                 | horario de fines de semana de 08:00h a 14:00h | 2 horas    | 20 plazas | Español |
| SENIOR   | 60-80 años<br>Excursiones INMERSO y grupos | fines de semana de 08:00h a 14:00h            | 1h y 30min | 20 plazas | Español |
| TURISTAS | (16-50 años)<br>Excursiones familiares     | fines de semana de 08:00h a 14:00h            | 3 horas    | 20 plazas | Inglés  |

Tabla 4. Relación de las visitas guiadas

### 10.6.1 Acciones a medio plazo

#### 10.6.1.1 Eventos

Planteamos organizar eventos donde poder aunar las diferentes comunidades del parque como competiciones deportivas (maratones, competiciones de *skate*, concursos de talentos...), actuaciones musicales al aire libre para los amantes de la cultura o acciones dirigidas a los más pequeños (cuentacuentos, feria infantil, etc.). El precio de las entradas y la participación serán asequibles y la recaudación del dinero irá destinada a la fundación Amigos del Río.

La marca también se compromete en presentarse de manera activa o como patrocinadora, en otros eventos que puedan surgir en Valencia relacionados con nuestros valores. Como, por ejemplo, nos interesa participar en la Maratón de Valencia organizando la recogida de dorsales en el espacio del JardínTuria para aprovechar también el turismo nacional atraído por el evento.

#### 10.6.1.2 Newsletters

Una vez se haya registrado un número suficiente de correos electrónicos en la base de datos, se lanzará una campaña de *newsletter* actualizada semanalmente y dirigida a las federaciones deportivas, a deportistas anónimos, y centros deportivos, anunciando los eventos relacionados con el *runnig*, patinaje, ciclismo, fútbol, etc.

#### 10.6.1.3 Facebook

A medio plazo abriremos cuenta en Facebook, una red social dirigida al público de entre 30-40 años interesados en noticias de actividades familiares, educativas, deportivas y eventos.

#### 10.6.1.4 Pantallas táctiles

Las pantallas táctiles, situadas a lo largo del tramo elegido, funcionan como puntos de información físicos para los visitantes y turistas que podrán consultar dudas, historia, mapas, y señales. Permiten seleccionar el idioma deseado y consta de videos, audios, imágenes, planos y un contenido atractivo y fácil de utilizar, como apoyo para crear una comunicación interactiva e interesante.



### **10.7.1 Actividades a largo plazo**

#### 10.7.1.1 Ruta botánica y gastronómica

A largo plazo se plantea llegar a gran parte del nuevo público potencial ampliando la información del JardínTuria con una Ruta Botánica, que señale los principales parques y jardines del centro de la ciudad para amantes de la naturaleza, y una Ruta Gastronómica para los amantes de la cocina.

#### 10.7.1.2 Huerto comunitario

Esta acción está dirigida a nuestro posible público potencial, los amantes de la naturaleza. El huerto comunitario es un espacio reservado para los vecinos de Valencia que deseen plantar sus propios vegetales mediante la reserva de una pequeña parcela.

#### 10.7.1.3 Actividades de adiestramiento canino

También se plantea seguir ampliando el público al que nos dirigimos y sugerimos lanzar actividades de adiestramiento canino para los amantes de los animales. Este tipo de actividad ayudará notoriamente a consolidar una comunidad segura y respetuosa con el entorno, pues la educación de las mascotas también es clave para convivir cómodamente.

#### 10.7.1.4 Tienda física

Por último, a largo plazo planteamos abrir una tienda física como punto de venta principal de los productos oficiales de la marca situada en el JardínTuria. Mientras, nuestros productos de *merchandising* podrán encontrarse en nuestra página web y en las *tourist info* de la ciudad.

**10.8.1 Relación acciones/ públicos objetivos**

| PÚBLICO OBJETIVO                 | ACCIÓN   | MEDIO Y CANAL  |
|----------------------------------|--|--|
| <b>FAMILIAS Y NIÑOS</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades educativas y familiares</li> <li>• Visitas guiada</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• App</li> <li>• Señalética</li> <li>• Anuncios TV (canal A Punt)</li> <li>• Redes sociales (Facebook)</li> </ul>                          |
| <b>AMANTES DEL DEPORTE</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades deportivas</li> <li>• Eventos deportivos</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• App</li> <li>• Señalética</li> <li>• Redes sociales (Facebook)</li> <li>• Newsletters</li> </ul>   |
| <b>AMANTES DEL OCIO CULTURAL</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita guiada</li> <li>• Ruta de los museos</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• App</li> <li>• Señalética</li> <li>• Redes sociales (Instagram y Tik Tok)</li> </ul>   |
| <b>TURISMO ESTUDIANTIL</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita guiada</li> <li>• Ruta de los museos</li> <li>• Eventos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• App</li> <li>• Señalética</li> <li>• Redes sociales (Instagram y Tik Tok)</li> </ul>   |
| <b>PERSONAS MAYORES</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita guiada</li> <li>• Actividades deportivas</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• Cartelería</li> <li>• Marquesinas autobuses</li> <li>• Anuncios TV (canal A Punt)</li> <li>• Anuncios canal <i>bussi</i> EMT.</li> </ul> |
| <b>TURISMO EXTRANJERO</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visita guiada</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Web</li> <li>• Puntos de información en hoteles</li> <li>• Pantallas táctiles</li> <li>• Tourist Info</li> <li>• Corners</li> </ul>                     |

Tabla 5. Relación acciones transmedia con los públicos objetivos

### 10.9.1 Cronograma de acciones

| ACCIONES              | CORTO PLAZO |          |          |          |          |          | MEDIO PLAZO |         |          |          |          |          | LARGO PLAZO |          |          |          |          |          |
|-----------------------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|---------|----------|----------|----------|----------|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|
|                       | OCT 2023    | NOV 2023 | DIC 2023 | ENE 2024 | FEB 2024 | MAR 2024 | ABR 2024    | MY 2024 | JUN 2024 | JUL 2024 | AGO 2024 | SEP 2024 | OC 2024     | NOV 2024 | DIC 2024 | ENE 2024 | FEB 2024 | MAR 2024 |
| Video promocional     | █           |          |          |          |          |          |             |         |          |          |          |          |             |          |          |          |          |          |
| Notas de prensa       | █           |          |          |          |          |          |             |         |          |          |          |          |             |          |          |          |          |          |
| Street marketing      |             | █        |          |          |          |          |             |         |          |          |          |          |             |          |          |          |          |          |
| Actividades varias    |             |          | █        |          |          |          |             |         |          |          |          |          |             |          |          |          |          |          |
| Web                   |             |          |          | █        |          |          |             |         |          |          |          |          |             |          |          |          |          |          |
| App móvil             |             |          |          |          | █        |          |             |         |          |          |          |          |             |          |          |          |          |          |
| Señalética            |             |          |          |          |          | █        |             |         |          |          |          |          |             |          |          |          |          |          |
| Merchandising         |             |          |          |          |          | █        |             |         |          |          |          |          |             |          |          |          |          |          |
| Instagram             |             |          |          |          |          | █        |             |         |          |          |          |          |             |          |          |          |          |          |
| Tik Tok               |             |          |          |          |          | █        |             |         |          |          |          |          |             |          |          |          |          |          |
| Facebook              |             |          |          |          |          |          | █           |         |          |          |          |          |             |          |          |          |          |          |
| Pantallas táctiles    |             |          |          |          |          |          |             | █       |          |          |          |          |             |          |          |          |          |          |
| Newsletters           |             |          |          |          |          |          |             |         | █        |          |          |          |             |          |          |          |          |          |
| Eventos               |             |          |          |          |          |          |             |         |          | █        |          |          |             |          |          |          |          |          |
| Ruta de los museos    |             |          |          |          |          |          |             |         |          |          | █        |          |             |          |          |          |          |          |
| Ruta gastronómica     |             |          |          |          |          |          |             |         |          |          |          | █        |             |          |          |          |          |          |
| Ruta Botánica         |             |          |          |          |          |          |             |         |          |          |          |          | █           |          |          |          |          |          |
| Adiestramiento canino |             |          |          |          |          |          |             |         |          |          |          |          |             | █        |          |          |          |          |
| Huerto comunitario    |             |          |          |          |          |          |             |         |          |          |          |          |             |          | █        |          |          |          |
| Tienda física         |             |          |          |          |          |          |             |         |          |          |          |          |             |          |          |          | █        |          |

Tabla 6. Cronograma de acciones transmediales



# 11 FINANCIACIÓN

## 11.1 AYUNTAMIENTO

Se plantea que la principal fuente de financiación sea originada por parte del Ayuntamiento de Valencia, quien podría conceder subvenciones de ayuda al proyecto. También contamos con la posibilidad de optar por ayudas y subvenciones europeas relacionadas como el programa LIFE.<sup>8</sup>

## 11.2 ACTIVIDADES

Otro método de financiación se llevará a cabo a través de la venta de nuestros productos y nuestros servicios, como actividades deportivas y culturales (visita guiada y talleres). Se garantiza un reembolso íntegro al usuario en caso de cancelaciones por parte de nuestra empresa.

- **Actividades deportivas.**

| TARIFAS          | PRECIO | CANTIDAD                                |
|------------------|--------|---|
| Bono estudiante  | 15 €   | 1 mes\2h semanales                      |
| Bono senior      | 17 €   | 1 mes\2h semanales                      |
| Tarifa regular   | 20 €   | 1 mes\2h semanales                      |
| Clase del día    | 5 €    | 1h                                      |
| Tarifa deportiva | 27 €   | 1 mes\2h semanales en cualquier deporte |

Tabla 7. n+1. Precios de las actividades deportivas

- **Actividades familiares.**

| TARIFAS      | PRECIO      | CANTIDAD |
|--------------|-------------|----------|
| Ticket único | 7 €/persona | 45 min   |

<sup>8</sup> El Programa LIFE es el único instrumento financiero de la Unión Europea dedicado, de forma exclusiva, al medio ambiente y a la acción por el clima.

|                       |             |        |
|-----------------------|-------------|--------|
| <b>Grupo infantil</b> | 5 €/persona | 45 min |
|-----------------------|-------------|--------|

Tabla 8. N+2. Precios de las actividades familiares

- **Visita guiada.**

| TARIFAS                | PRECIO   | CANTIDAD   |
|------------------------|--|--|
| <b>Tarifa infantil</b> | Se oferta en un pack que incluye talleres, teatro y una visita por el recorrido histórico y el parque adaptada para todos los cursos. Precio único de pack 40€ | 3 horas (incluye tiempo de juego y descanso en parque el parque Gulliver). |
| <b>Bono senior</b>     | 9 €  | 1h y 30 min  |
| <b>Tarifa regular</b>  | 15€  | 2 horas  |

Tabla 9. N+3. Precios de las actividades deportivas

### 11.3 FUNDACIÓN “AMIGOS DEL RÍO”

La fundación Amigos del Río se ha creado para organizar y gestionar acciones voluntarias que incluyen desde recoger basura por el parque de manera altruista, hasta plantar un árbol o depositar un donativo. Todas nuestras acciones, (incluyendo la venta del merchandising oficial del JardínTuria, entradas para eventos, alquiler de parcelas en el huerto comunitario), se destinan al fondo de inversión del parque orientado en mejorar las instalaciones del espacio público del JardínTuria, limpiar el jardín, innovar tecnológicamente, organizar eventos y servicios de calidad.

Nuestra comunidad puede formar parte activa en la fundación participando en nuestras medidas de mejora o de forma pasiva a través de un donativo.

### 11.4 ALQUILER ESPACIO WEB

A largo plazo se plantea la posibilidad de alquilar espacios web en nuestra página oficial donde empresas y organizaciones podrán publicitarse temporalmente a un coste determinado.

## 12 PRESUPUESTO CORTO PLAZO

| <b>JardínTuria</b><br>9KM PARA [DES]CONECTAR    |          |               |         |
|---|----------|---------------|---------|
| CONCEPTO  | CANTIDAD | PRECIO\UNIDAD | TOTAL   |
| <b>Departamento de producto</b>                 |          |               |         |
| Diseñador gráfico                               | 600h\añ  | 8€\h          | 4.800 € |
| Programador                                     | 600h\añ  | 8€\h          | 4.800 € |
| Asistencia web                                  | 300h\añ  | 7€\h          | 2.100 € |
| Diseño y desarrollo de la página web            | 1        | 850€          | 850€    |
| Diseño y desarrollo de la app móvil             | 1        | 6.000€        | 6.000€  |
| <b>Departamento de marketing y comunicación</b> |          |               |         |
| CMO   | 600h\añ  | 8€\h          | 4.800 € |
| <b>Departamento de servicios</b>                |          |               |         |
| Profesionales deportivos                        | 123h\añ  | 8€\h          | 984 €   |
| Guía cultural                                   | 123h\añ  | 8€\h          | 984 €   |
| Monitores\as infantiles                         | 123h\añ  | 8€\h          | 984 €   |
| Servicio de instalaciones                       | 50 h     | 8€\h          | 400€    |
| Servicio al cliente                             | 123h\añ  | 8€\h          | 984 €   |
| <b>Recursos materiales</b>                      |          |               |         |
| Señales y marcas viales                         | 30       | 100 €         | 3.000€  |
| Materiales de actividades infantiles            | 100      | 20€\Unidad    | 2.000 € |
| Merchandising                                   | 300      | 0,50€\Unidad  | 150 €   |
| Productos a sortear                             | 3        | 30€           | 90 €    |
| <b>Difusión publicitaria</b>                    |          |               |         |
| TV  | 1 mes    | 3.000 €       | 3.000 € |
| Canal bussí EMT                                 | 12 meses | 350€\mes      | 4.200 € |
| Instagram ads                                   | 12 meses | 300€\mes      | 3.600€  |
| Tik tok ads                                     | 12 meses | 200€\mes      | 1.824€  |
| Google Ads Red de búsqueda                      | 12 meses | 150€\mes      | 1.800€  |
| Carteles  | 12 meses | 350€\mes      | 4.200   |
| Forma de pago: Transferencia                    |          | Subtotal      | 51.550€ |
| Nota: El servicio tiene una validez de 30 días. |          | IVA 21 %      | 62,375€ |
|   |          | IRPF 7%       | 66,741€ |
|   |          | Total         | 66,741€ |

Tabla 10. Partidas económicas de la inversión del proyecto

## 13 CONTROL Y EVALUACIÓN

Es importante ir revisando la eficacia de las acciones realizadas para poder corregir aquellos aspectos que se consideren necesarios para poder conseguir nuestros objetivos. Por ello, usaremos herramientas como Google Analytics o Google Ads para rastrear el tráfico a nuestro sitio web y las conversiones en las campañas de email marketing o redes sociales.

Cada seis meses se establecerán puntos de control y seguimiento de los resultados obtenidos por las diferentes acciones. Se marcarán indicadores cuantitativos y cualitativos para comprobar el grado de cumplimiento de las acciones, presupuesto, impacto y resultados:

- **Ventas y resultados comerciales:** Los indicadores de ventas, como el número de clientes adquiridos, el aumento en las ventas o el retorno de inversión (ROI) de las actividades de comunicación.
- **De realización financiera:** Haremos una comparativa del presupuesto real que ha sido ejecutado en comparación con el prototipo inicial del presupuesto. Analizaremos indicadores como la cantidad del dinero invertida, compras e inversiones en materiales o softwares.
- **De impacto:** Mediremos la capacidad de impacto que pronosticamos para el lanzamiento de JardínTuria dadas las mejores que supone frente a la situación actual del parque. Entre otros indicadores se valorará el número de veces que aparecerá la marca en los medios.
- **De resultado:** Mediremos las consecuencias generadas por las acciones como la interacción y el compromiso de nuestra comunidad en los medios digitales a través de indicadores como el número de comentarios, *likes* o compartidos en las redes sociales, la tasa de apertura y clics en los correos electrónicos, y el número de visitas de la página web. Para medir este tipo de interacciones se pueden utilizar herramientas como Metricool.

## 14 CONCLUSIONES

Una vez realizado el proyecto de *place-branding* y estrategia transmedia de la marca JardínTuria, podemos sacar las siguientes conclusiones.

1. **La principal problemática** que ha sufrido este proyecto ha sido la dificultad hallada a la hora de delimitar el contenido de valor que buscábamos potenciar. El parque abarca una amplia temática y da pie a encontrar gran cantidad de información dispersa y desordenada. Por ello, para la realización del proyecto se ha hecho hincapié en comunicar la información que hemos considerado esencial, aun cuando ésta se puede ampliar cara al futuro.
2. También podemos concluir con que los jardines del Turia necesitan una serie de mejoras que terminarán de dinamitar la popularidad de este lugar. Sin embargo, para instaurar mejoras significativas en el parque **se requiere de una gran inversión que permita medir los resultados reales de las acciones.**
3. El proyecto JardínTuria trata una temática actual la cual está despertando el interés de sus vecinos. Durante los últimos años, vecinos y profesionales han presentado nuevas propuestas de inversión y progreso para el jardín. Algunas ideas han sido plantar vegetación autóctona, o instaurar un circuito circular para corredores. E incluso se está planteando un nuevo final del río, según el artículo escrito por Vigara (2023), la Generalitat Valenciana afirma que transformará el último tramo de los jardines en un parque-bosque metropolitano.

Por ello, **las futuras líneas de investigación del JardínTuria** se centran en aprovechar otras propuestas reales y aunarlas bajo nuestras acciones. Colaborar con empresas y personas anónimas que poseen iniciativa previa en el sector aumentan la viabilidad de instaurar nuestra marca en entornos reales.

4. Por ende, una de las ventajas que supone el JardínTuria es que se plantea como un **proyecto flexible y escalable. La marca** se encuentra en constante evolución y deberá adaptar su forma y su contenido a los cambios de su entorno físico y digital con tal de mantenerse a flote una vez entregado este TFM.
5. Finalmente, **basándonos en los casos de éxito de *place-branding* y estrategia transmedia analizados**, podemos destacar cómo el compromiso de los ciudadanos hacia la marca, y hacia el espacio público, es una medida crucial para advertir mejoras sustanciales en la marca y su entorno. Una comunidad proactiva y respetuosa forma parte de la filosofía del JardínTuria, pues el origen del concepto comunidad procede de la capacidad de beneficiar a todos los miembros equitativamente y así crecer juntos.

# 15 BIBLIOGRAFÍA

## 15.1 ARTÍCULOS DIGITALES Y PÁGINAS WEB

Ajuntament de Barcelona. (s.f.). *Park Güell*. <https://parkguell.barcelona/es?q=es> .

Ajuntament de València. (s.f.). *Organismo Autónomo Municipal Parques y Jardines*. <https://jardins.valencia.es/es> .

Autoescuela.tv - tests autoescuela gratis, Permiso B, Código de Circulación, Seguridad vial - Normas de conducción / Señales / S-121 : Monumento. (s. f.). [http://www.autoescuela.tv/ver\\_senyal-230-S-unodosuno-Monumento](http://www.autoescuela.tv/ver_senyal-230-S-unodosuno-Monumento)

Aleixandre, H. K. M. M. J. (2023, 7 febrero). *Así era el río Turia en la València de 1986*. Levante-EMV. <https://www.levante-emv.com/fotos/valencia/2023/02/07/rio-turia-valencia-convertirse-jardin-53039571.html#foto=1>

Begley, L. (2022). Ranked: The World's 20 Best Cities To Live (You Won't Believe What Won In The US). Recuperado 16 de abril de 2023, de Forbes.com website: <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2022/11/29/ranked-the-worlds-20-best-cities-to-live-you-wont-believe-what-won-in-the-us/?sh=18b4fae3f925>

Campillo-Alhama, C., & Martínez-Sala, A.-M. (2019). Events 2.0 in the transmedia branding strategy of World Cultural Heritage Sites. Recuperado 16 de abril de 2023, de Revista profesional de la información website: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.sep.09/45318>

Castillo de Santa Bárbara. (s.f.). *Qué ver y qué hacer en el castillo*. <https://castillodesantabarbara.com/>

Civideportes. (2019). Qué son los biosaludables y porqué implementarlos en un parque. *Civideportes*. <https://civideportes.com.co/blog/los-biosaludables/>

Conselleria de Educació, Cultura y Deporte. (s.f.) Museo de Bellas Artes Valencia. <https://museobellasartesvalencia.gva.es/es>

Consejo Superior de Investigaciones Científicas. (s.f.). Museo Nacional de Ciencias Naturales. Ministerio de Ciencia e Innovación. <https://www.mncn.csic.es/es>

Consorci de Museus. (s.f.) Centre del Carme Cultura Contemporànea. <https://www.consorcimuseus.gva.es/centro-del-carme/?lang=es>

*Conócenos - PN Túrria - Generalitat Valenciana*. (s. f.). PN Túrria. <https://parquesnaturales.gva.es/es/web/pn-turia/conocenos>

Domínguez, M. (31 de mayo de 2022). *Cómo conseguir el nuevo mapa ilustrado del jardín del Turia*. <https://www.levante-emv.com/valencia/2022/05/31/nuevo-mapa-ilustrado-jardin-turia-66736649.html> .

Fundación Bancaja. (s.f.) Fundación Bancaja. <https://www.fundacionbancaja.es/>

Garsán, C. (29 de noviembre de 2016). *El cauce del río Turia: el contenedor cultural inesperado*. culturplaza. <https://valenciaplaza.com/el-cauce-del-rio-turia-el-contenedor-cultural-inesperado>

Greensward Group. (s.f.). CentralPark.com. <https://www.centralpark.com/>

Greenpeace International. (26 de junio de 2019). *Greenpeace turns world-famous 'I Amsterdam' landmark into solidarity message to save Amazon*. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/international/press-release/22659/famous-iamsterdam-landmark-solidarity-message-amazon/>

Great Rivers Greenway. (2022, 23 marzo). *Brickline Greenway - FAQs - Great Rivers Greenway*. <https://greatriversgreenway.org/brickline/faqs/#Whatisthisabout>  
Instituto Valenciano de Arte Moderno. (s.f.). IVAM. <https://ivam.es/en/>

Guadalajara, M., & Serrano, Á. (2022, 25 abril). *Antiguo cauce del río | El jardín del Turia de Valencia mira al futuro*. *Las Provincias*. <https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/jardin-turia-valencia-20220424174133-nt.html>

Incofusta. (2018). *El jardín del Turia se remodela y por fin tiene mesas de picnic*. *Incofusta fabrica de madera en Valencia*. <https://incofusta.com/jardin-del-turia-mesas-picnic/>

Jardín del Turia, el pulmón de València. (2020). *Visit Valencia*. <https://www.visitvalencia.com/que-ver-valencia/jardines-del-turia>

La Ciudad de la Artes y las Ciencias. (s.f.) La Ciudad de la Artes y las Ciencias. <https://www.cac.es/va/home.html>

*Turismo en València | Visit Valencia*. (s. f.). <https://www.visitvalencia.com/>

LQSomos. (6 de julio de 2012). *"El llit del Turia es nostre i el volem verd"*. lo que SOMOS. <https://loquesomos.org/el-llit-del-turia-es-nostre-i-el-volem-verd-historia-de-una-conquista-ciudadana/>

Mapa del Disseny de València. (2023, 15 marzo). *Mapa del disseny | Home*. Mapa del Disseny. <https://www.mapadeldissenyvalencia.com/>

*Mapa del Turia - Fundación Deportiva Municipal Valencia.* (s. f.). Fundación Deportiva Municipal Valencia. <https://www.fdmvalencia.es/es/tams-riu-turia/mapa-del-turia/>

Molins, V. (10 de julio de 2021). *Una identidad para el Jardí del Túria: como darle una unidad comunicativa a un prodigio.* culturplaza. <https://valenciaplaza.com/una-identidad-para-el-jardi-del-turia-como-darle-unidad-comunicativa-a-un-prodigio>

*Normas y estilos.* (s. f.). <https://bibliquias.webs.upv.es/bg/index.php/es/normas-y-estilos>

*Organisme Autònom Municipal Parcs i Jardins de València.* (s. f.). <https://jardins.valencia.es/es>

Palau de la Música. (s.f.) Palau de la Música. <https://www.palauvalencia.com/>

*Parque Natural del Túria - PN Túria - Generalitat Valenciana.* (s. f.). PN Túria. <https://parquesnaturales.gva.es/es/web/pn-turia>

*Place Branding: qué es y por qué cada vez es más importante.* (2020, 5 junio). Diseño de stands en Barcelona: montaje y fabricación de alta calidad. <https://www.rcprojects.es/place-branding-que-es/>

Redacción. (17 de febrero de 2021). *Disfruta de cinco actividades que ofrece el cauce del Río Turia.* 7 TeleValencia. <https://7televalencia.com/cinco-actividades-ofrece-cauce-rio-turia/>

Sirope. (s.f.). *Las 4 ciudades que mejor han trabajado su Place Branding.* <https://sirope.es/4-ciudades-mejor-place-branding/>

Socialmood. (2020, 25 abril). *¿Qué es un influencer? - Diccionario de Marketing* 40deFiebre. 40deFiebre. <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

*Tramos del Jardín del Turia - Jardín del Turia.* (s. f.). Jardín del Turia. <https://www.jardindelturia.com/tramos-del-jardin-del-turia/>

Valencia Ciudad del Running. (2022, 14 septiembre). *Valencia ciudad del running.* <https://www.valenciaciudadelrunning.com/>

Vázquez, C. (27 de octubre de 2022). *Valencia será capital verde europea en 2024.* El País. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-10-27/valencia-sera-capital-verde-europea-en-2024.html>

Vigara, J. (2023, 29 marzo). *Un gran bosque metropolitano conectará València con Mislata, Quart y Paterna.* Levante-EMV. <https://www.levante-emv.com/valencia/2023/03/29/gran-bosque-metropolitano-conectara-valencia-85342340.html>



## 15.2 REDES SOCIALES

Castillo Santa Bárbara. (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de abril de 2023 de <https://www.facebook.com/castillosantabarbaraalc>

Castillo Santa Bárbara. (s.f.). *Inicio*. [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 16 de abril de 2023 de <https://www.instagram.com/castillosantabarbaraalc/>

Castillo Santa Bárbara. (s.f.). *Inicio*. [Página de Twitter]. Twitter. Recuperado el 16 de abril de 2023 de <https://twitter.com/cityandcastle>

Castillo Santa Bárbara. (s.f.). *Inicio*. [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 16 de abril de 2023 de <https://www.youtube.com/channel/UCXRwftx3SC1qHKvAEnzcjig>

Central Park.com. (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de abril de 2023 de <https://www.facebook.com/centralpark>

Central Park. (s.f.). *Inicio*. [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 16 de abril de 2023 de [https://www.instagram.com/centralpark\\_ny/](https://www.instagram.com/centralpark_ny/)

Central Park. (s.f.). *Inicio*. [Página de Pinterest]. Pinterest. Recuperado el 16 de abril de 2023 de <https://www.pinterest.es/centralparkny/>

Central Park. (s.f.). *Inicio*. [Página de Twitter]. Twitter. Recuperado el 16 de abril de 2023 de [https://twitter.com/CentralPark\\_NYC](https://twitter.com/CentralPark_NYC)

CrossRíoValencia@crossriovalencia]. (s.f.). IGTV [Perf de Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de <https://www.instagram.com/crossriovalencia>

ENTRENO EN EL RIO VALENCIA [@entrenoenelrio. (s.f.). IGTV [Perf de Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de <https://www.instagram.com/entrenoenelrio/>

Park Güell. (s.f.). *Inicio*. [Página de YouTube]. YouTube. Recuperado el 16 de abril de 2023 de <https://www.youtube.com/@parkguellBarcelona/featured>

Park Güell. (s.f.). *Inicio*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 16 de abril de 2023 de <https://www.facebook.com/ParkGuellOficial/>

Park Güell. (s.f.). *Inicio*. [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 16 de abril de 2023 de <https://www.instagram.com/parkguell/>

Provincias, L. (2018, 23 abril). Fotos: 10 parques y jardines para disfrutar con tu perro. *Las Provincias*. <https://www.lasprovincias.es/planes/parques-jardines-para-disfrutar-perro-20180316191249-ga.html>

Yoga Valencia[@yoga\_enlastrellas]. (s.f.). IGTV [Perl de Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de [https://www.instagram.com/yoga\\_enlastrellas/?hl=es](https://www.instagram.com/yoga_enlastrellas/?hl=es)

Zumba Fitness. (30 de agosto de 2022). ANTIGUO CAUCE DEL RÍO TURIA. Zumba.- com. <https://www.zumba.com/es-ES/class-location/antiguo-cauce-del-rio-turia-476161>

Jardín del Turia Valencia [@jardindelturiavalencia]. (s.f.). IGTV [Perl de Instagram]. Instagram. Recuperado el 2 de marzo de 2023, de <https://www.instagram.com/jardindelturiavalencia/>

## 16 ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| <b>Ilustración 1.</b> Cronograma TFM. Fuente: Elaboración propia.....  | 12 |
| <b>Ilustración 2.</b> Mapa conceptual TFM. Fuente: Elaboración propia.....   | 13 |
| <b>Ilustración 3.</b> Riada de 1957 Valencia. Fuente: <a href="https://loquesomos.org/el-llit-del-turia-es-nostre-i-el-volem-verd-historia-de-una-conquista-ciudadana/">https://loquesomos.org/el-llit-del-turia-es-nostre-i-el-volem-verd-historia-de-una-conquista-ciudadana/</a> .....                                      | 15 |
| <b>Ilustración 4.</b> Movilización ciudadana. Fuente: <a href="https://www.levante-emv.com/fotos/valencia/2022/05/02/transformo-viejo-cauce-rio-turia-65639108.html#foto=9">https://www.levante-emv.com/fotos/valencia/2022/05/02/transformo-viejo-cauce-rio-turia-65639108.html#foto=9</a> .....                              | 15 |
| <b>Ilustración 5.</b> Obras del jardín del Turia 1979. Fuente: <a href="https://www.levante-emv.com/fotos/valencia/2022/05/02/transformo-viejo-cauce-rio-turia-65639108.html#foto=32">https://www.levante-emv.com/fotos/valencia/2022/05/02/transformo-viejo-cauce-rio-turia-65639108.html#foto=32</a> .....                   | 15 |
| <b>Ilustración 6.</b> Ricardo Pérez Casado y Ricardo Bofill en el primer tramo. J. Monzó. Fuente: <a href="https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/parque-turia-anos-20220425011626-nt.html">https://www.lasprovincias.es/valencia-ciudad/parque-turia-anos-20220425011626-nt.html</a> .....                              | 16 |
| <b>Ilustración 7.</b> Señalética jardines del Turia 2. Fuente: Elaboración propia. ....  | 17 |
| <b>Ilustración 8.</b> Señalética de los jardines Turia. Fuente: Elaboración propia.....  | 17 |
| <b>Ilustración 9.</b> Marca vial de carril bici. Fuente: Elaboración propia.....   | 18 |
| <b>Ilustración 10.</b> Publicidad exterior en vía pública. Fuente: Elaboración propia.....   | 18 |
| <b>Ilustración 11.</b> Campaña place branding “I Am Amsterdam”.Fuente: <a href="https://www.larepublica.co/ocio/amsterdam-la-capital-de-holanda-es-la-ciudad-del-red-light-museos-y-bicis-2797826">https://www.larepublica.co/ocio/amsterdam-la-capital-de-holanda-es-la-ciudad-del-red-light-museos-y-bicis-2797826</a> ..... | 21 |
| <b>Ilustración 12.</b> “I Amazonia” by Greenpeace. Fuente: <a href="https://www.greenpeace.org/international/story/22675/miss-when-gone-iamsterdam-iamazonia-rainforest/">https://www.greenpeace.org/international/story/22675/miss-when-gone-iamsterdam-iamazonia-rainforest/</a> .....                                       | 21 |
| <b>Ilustración 13.</b> Concepto transmedia por Rober Pratten. <a href="https://franciscotorreblanca.es/transmedia-storytelling-estrategia-marketing/">https://franciscotorreblanca.es/transmedia-storytelling-estrategia-marketing/</a> .....  | 22 |
| <b>Ilustración 14.</b> Instagram Central Park. Fuente: Elaboración propia. ....  | 25 |
| <b>Ilustración 15.</b> Pinterest Central Park Fuente: Elaboración propia. ....   | 25 |
| <b>Ilustración 16.</b> Facebook Central Park. Fuente: Elaboración propia.....  | 25 |
| <b>Ilustración 17.</b> Página web Central Park. Fuente: Elaboración propia.....  | 25 |
| <b>Ilustración 18.</b> Instagram Park Güell. Fuente: Elaboración propia.....   | 26 |
| <b>Ilustración 19.</b> YouTube Park Güell. Fuente: Elaboración propia. ....  | 26 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Ilustración 20.</b> Facebook Park Güell. Fuente: Elaboración propia.....                       | 26 |
| <b>Ilustración 21.</b> Página web del Park Güell. Fuente: Elaboración propia. ....                | 26 |
| <b>Ilustración 22.</b> Naming. Fuente: Elaboración propia.....                                    | 30 |
| <b>Ilustración 23.</b> Logosímbolo JardínTuria. Fuente: Elaboración propia.....                   | 31 |
| <b>Ilustración 24.</b> Tipografía JardínTuria. Fuente: Elaboración propia. ....                   | 31 |
| <b>Ilustración 25.</b> Paleta de color JardínTuria. Fuente: Elaboración propia. ....              | 32 |
| <b>Ilustración 26.</b> Recursos gráficos JardínTuria. Fuente: Elaboración propia.....             | 32 |
| <b>Ilustración 27.</b> Ruta del proyecto. Fuente: Elaboración propia. ....                        | 34 |
| <b>Ilustración 28.</b> Web JardínTuria. Fuente: Elaboración propia.....                           | 35 |
| <b>Ilustración 29.</b> JardínTuriaApp. Fuente: Elaboración propia.....                            | 37 |
| <b>Ilustración 30.</b> JardínTuriaApp 2. Fuente: Elaboración propia.....                          | 37 |
| <b>Ilustración 31.</b> Perfil Instagram JardínTuriaOficial. Fuente: Elaboración propia. ...       | 38 |
| <b>Ilustración 32.</b> Señalética JardínTuria. Fuente: Elaboración propia. ....                   | 39 |
| <b>Ilustración 33.</b> Señalética JardínTuria. Fuente: Elaboración propia. ....                   | 39 |
| <b>Ilustración 34.</b> Carteles promocionales JardínTuria. Fuente: Elaboración propia. .          | 40 |
| <b>Ilustración 35.</b> Carteles promocionales JardínTuria 2. Fuente: Elaboración propia.<br>..... | 40 |
| <b>Ilustración 36.</b> Merchandising JardínTuria. Fuente: Elaboración propia. ....                | 41 |

## 17 ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Análisis DAFO.....   | 28 |
| <b>Tabla 2.</b> Relación de las actividades deportivas.....                  | 42 |
| <b>Tabla 3.</b> Relación de las actividades educativas .....                 | 42 |
| <b>Tabla 4.</b> Relación de las visitas guiadas .....                        | 43 |
| <b>Tabla 5.</b> Relación acciones transmedia con los públicos objetivos..... | 46 |
| <b>Tabla 6.</b> Cronograma de acciones transmediales .....                   | 47 |
| <b>Tabla 7.</b> n+1. Precios de las actividades deportivas.....              | 48 |
| <b>Tabla 8.</b> N+2. Precios de las actividades familiares .....             | 49 |
| <b>Tabla 9.</b> N+3. Precios de las actividades deportivas .....             | 49 |
| <b>Tabla 10.</b> Partidas económicas de la inversión del proyecto .....      | 50 |

## 18 ANEXOS

### ANEXO I MANUAL DE MARCA

[Ficheros Anexos\Anexo I Manual\\_marca.pdf](#)

### ANEXO II WEB

[Ficheros Anexos\Anexo II Web.pdf](#)

### ANEXO III VIDEO PROMOCIONAL

[Ficheros Anexos\Anexo III Video.mp4](#)