

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA
FACULTAD DE BELLAS ARTES
PROYECTO FINAL DE MÁSTER PRODUCCIÓN
ARTÍSTICA

DISEÑO DE INFORMACIÓN
Señalización turística para la ciudad de Valencia

Presentado por: David Melero Arcos

Dirigida por: Nuria Rodriguez Calatayud

Valencia, Junio de 2012

Tipo de trabajo: Tipología 4

Producción artística inédita acompañada de una
fundamentación teórica.





Agradecimientos:

*A Nuria Rodríguez por su
dirección de este proyecto.*

*A Daniel Marías (Universidad Carlos III
de Madrid) por sus múltiples enlaces
de información.*

*A Lluís Morón (Signes Barcelona) por
su constante disposición en la mejora
de los diseños así como a Bruce Herbes
(Visual Voice) por su colaboración en
los detalles finales.*



índice

1. Introducción y objetivos generales	5
2. Capacidad Turística	
<i>Contextualización del turismo en España</i>	11
2.1. Valencia turística	
<i>Evolución histórica del turismo en la ciudad</i>	15
2.2 Marca VLC Turismo Valencia	
<i>Descripción gráfica y objetivos del sello</i>	19
3. Trabajo de campo	23
<i>Análisis y reestructuración del entorno</i>	
3.1 Referentes	
<i>Antecedentes en torno al diseño turístico</i>	28
3.2 Análisis de la gráfica turística actual en la ciudad	34
3.3 Una nueva visión gráfica tomando los parámetros actuales del diseño turístico	40
4. Desarrollo de la propuesta	45
4.1 Tipologías turísticas	
<i>Identidades visuales establecidas</i>	49
4.2 Sistemas de señalización	
<i>Descripción técnica de las piezas</i>	55
4.2.1 Línea general	
<i>Planos de indicación y servicios específicos</i>	61
4.2.2 Valencia cultural	
<i>Museos y patrimonio histórico</i>	69
4.2.3 Valencia ocio	
<i>Teatros, centros comerciales y áreas esparcimiento</i>	79
4.2.4 Valencia deportiva	
<i>Eventos e instalaciones</i>	89
4.2.5 Valencia Natural	
<i>Parques, jardines y zonas verdes</i>	99
4.2.6 Valencia gastronómica	
<i>Restaurantes y bares</i>	109
4.3 Complemento promocional	
<i>Ilustraciones y nueva estética para promoción y servicios</i>	117
5. Conclusiones sobre el proceso de trabajo y la producción realizada	123
6. Bibliografía y fuentes documentales	129

1 **Introducción y objetivos generales**



El presente proyecto investiga la actual señalización general y turística destinada al peatón en la ciudad de Valencia y se basa en un desarrollo práctico de diseño de paneles de información generando una nueva red turística en base a la identidad visual ya existente en la ciudad. Pretende establecerse como un ejemplo de apariencia con el cual mostrar el diferente contenido de la ciudad, por lo que no se ha integrado la oferta turística al completo, sino aquellas áreas y puntos destacados por las oficinas de turismo de la ciudad.

Para ello recurriremos a los campos específicos del diseño gráfico que potencian el nivel comunicacional, el cual ha estado presente desde sus orígenes.

Podríamos enmarcar una fecha, 1945, como clave para la constitución de la actividad del Diseño Gráfico en términos generales aunque ya la escuela alemana Bauhaus había puesto en práctica la disciplina en varias de sus innovadoras aulas, Paul Renner ya abocetaba en los años veinte la tipografía *Futura* y Cassandre integraba las vanguardias al cartel publicitario. A partir de esa fecha, el diseño gráfico llegó a convertirse en un factor operante en la conciencia de los usuarios estableciendo un

fuerte impulso en la llamada vida social, tanto que muchos enmarcan el objetivo principal de la disciplina -la comunicación visual- como necesaria para la misma vida social¹. Una vida llena de intereses contrapuestos en la cual el Diseño Gráfico es el fenómeno que debe satisfacer las demandas comunicacionales en relación, no solo con la producción de elementos sino con el desarrollo urbano. Ese último aspecto será el campo ideal en el que el Diseño Gráfico se desenvuelva como un aspecto necesario y evidente, plenamente integrado en nuestras actividades como seres sociales, que ejercerá sobre nosotros un carácter inevitable que supone un reto para el diseñador.

El sentido comunicativo vertebra la definición del concepto de diseño gráfico en cuanto a sus objetivos, por ello, es cierto que el acto de comunicación es lo que dota de sentido al acto de diseñar, hablamos de transmitir información de diversa índole u orientar.

“El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre el emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo²”

¹ Shakespear, Ronald. *Señal de diseño. Memoria de la práctica*. Buenos Aires, Paidós. 2009. P. 38

² Chaves, Norberto. Arfuch, Leonor. *Diseño Gráfico, ¿un orden necesario?* Paidós. México, D.F. México, 1997. P.40

Esta relación básica del acto comunicativo matizada con el carácter de colectividad demuestra su clara raigambre urbana, sus reminiscencias al entorno de la ciudad y el movimiento del sujeto por ésta es lo que le convierte en una herramienta indispensable. Este acto comunicativo y orientativo para el receptor carece de existencia sin una correcta disposición de elementos en un soporte.

Sería el nacimiento de la imprenta lo que potenciará el significado de la transmisión de información a grandes masas, esa difusión provocaría fuertes enfrentamientos entre la comunicación oral -que hasta la fecha tomaba el protagonismo- frente a la visual, será de gran efectividad y estructurará gran parte del sistema de señalización al usuario en los principales núcleos urbanos. La fusión de la imagen con el texto construiría el conjunto comunicacional comenzando por el grabado ya en el siglo XV para posteriormente dar lugar a la fotografía y con ella un espectacular desarrollo de la comunicación de masas.

Actualmente, la electrónica y la tecnología protagonizan nuestro entorno, aumentan nuestras posibilidades y nos permiten acceder a la información deseada en cualquier momento y casi en cualquier lugar. Aparentemente es casi una visión utópica, solo aparentemente, lejos de mostrar los inconvenientes de los nuevos sistemas sólo llegan a nuestra conciencia estas ilusorias informaciones sin dejar ver las grandes desventajas de la tecnología, como la escasez de autonomía de los nuevos *Smartphones*, a los cuales nos acercamos como verdad absoluta e indiscutible, es por ello la necesidad de recurrir a la tradicional comunicación visual permanente y casi mas eterna que la misma comunicación visual transmitida bajo un soporte electrónico, el acceso a este soporte físico y tangible genera al usuario -en ocasiones de modo inconsciente- cierta tranquilidad y confianza, además de hacerle partícipe del proceso de orientación y búsqueda.

Puntualizaremos el sentido de la comunicación como lugar hacia donde gran parte de la creatividad social se desplaza en respuesta a una demanda de un aumento de fluidez y eficacia

de canales y mensajes o incluso actualización de códigos, estas funciones las desempeña el campo del diseño mas cercano y necesario como es el de la señalización urbana, generada por objetos-herramientas tan integradas en nuestra cotidiana escena que muy pocos recapacitan sobre su existencia, sin embargo, no todos conseguirían llegar a su destino sin su presencia.

Si existe un ámbito donde estas herramientas actúan a modo de carta de presentación del entorno en el que te encuentras, o te quieres encontrar, sin duda es el campo del viaje, la actividad turística. Éste ha permanecido ligado al concepto de información y comunicación desde su nacimiento, precedido por la necesidad del conocimiento geográfico en las expediciones comerciales de los sumerios, asentados en el valle entre el Tigris y el Éufrates -actual Irak- cerca del 3500 a. C, los cuales desarrollaron las primeras carreteras de la historia y los elementos claves heredados hasta nuestros días en el diseño de la señalización; la pictografía.

En este marco es mas que evidente la necesidad de atribuir a la ciudad, por sus características de índole turístico y de interés para el visitante, un nuevo sistema de orientación, ya que la actividad turística será la encargada de hacer un intensivo uso de la información en todas sus vertientes.

Estableciendo esta conexión entre turismo e información hemos de atender a tres subgrupos de usuarios, las autoridades públicas, cuyo deber es planificar adecuadamente las infraestructuras y la promoción turística comercial, el mundo empresarial turístico, con objeto de conseguir rentabilidad mediante una correcta gestión de inversión, y el que mas repercute en el proyecto, los turistas, que necesitan contar con relevante información, así como confiar en su fiabilidad, tanto en el origen -antes de la realización del propio viaje-, lo cual llevará a la planificación personal de su expedición, como en el destino para tener la mayor satisfacción durante su estancia.

Objetivos generales y específicos del proyecto

Debemos entender como algo básico la importancia de la imagen turística, teniendo en cuenta todo lo que el término abarca. Sin duda, ella es uno de los recursos mas valiosos y un factor clave en la comercialización turística y desarrollo de una ciudad, a ella competen toda clase de información, conocimiento y herramientas para transmitir impresiones, actitudes y emociones a los visitantes, hablamos de un activo delicado en gran medida al no tener unas bases sólidas de identificación.

Por ello, atendidos los puntos iniciales y causas del turismo como son los atractivos de la ciudad y su amplia variedad de actividades, el siguiente apartado a considerar realmente importante es una llamativa y funcional gestión de indicación. Mediante la reestructuración gráfica de las diferentes tipologías turísticas se pretende establecer una unificación visual para mejorar la herramienta de orientación al visitante y residente de Valencia teniendo en cuenta la imagen que la ciudad proyecta actualmente y los puntos mas conocidos de la ciudad y los símbolos que la identifican y que le han otorgado una gran fama internacional, que serán una gran base para comenzar a crear la nueva señalización.

De éste modo se pretende crear un rediseño de la identidad visual urbana instaurada actualmente –hablamos del sello VLC Turismo– la cual debe ser el cimiento principal de la estructura visual de los diferentes elementos de información básicos que una ciudad como Valencia precisa. En relación a ello observamos uno de los principales objetivos de trabajo, una planificación de desarrollo gráfico partiendo de una base existente y, por lo tanto, existiendo un compromiso con la ciudad como si de un proyecto real se tratase.

Al hablar de elementos de información hablamos de forma paralela de *marketing* indirecto, puesto que un agradable diseño visual unificado acentúa el campo del comercio de objetos con los motivos oficiales aplicados, este *merchandising* compone un elemento

publicitario directo fuera de los límites locales, regionales o incluso nacionales, con el beneficio publicitario que ello conlleva además de su rápida capacidad de extensión.

De igual modo, la unificación de la apariencia visual de la ciudad facilita su reconocimiento, adquiriendo un sello y apariencia propia como identidad independiente.

La creación y puesta en marcha de dicha identificación visual y su aplicación en las herramientas de información turística pretende constituir, aprehender y retener la información global al visitante, ya que constituirá una identidad unificada que permita reconocer la ciudad de la manera mas directa y simple.

Persuadir o captar la atención del interesado en conocer los atractivos turísticos de la ciudad y poner en práctica una correcta comunicación para indicarle la situación de los mismos es otro de los fines perseguidos, a lo que se le suma la capacidad de retener la información gráfica o su aspecto visual de manera inconsciente para poder reconocer los diferentes elementos comunes en diferentes áreas de la ciudad, así como herramientas turísticas pertenecientes a familias diferentes como folletos impresos o digitales o cartelera urbana entre muchos otros.

Esta última mención viene en relación a otro objetivo marcado desde el inicio de la investigación y que ha condicionado su creación, el desarrollo de la capacidad de adaptación de la nueva imagen a varios campos de trabajo mostrando las múltiples posibilidades de ésta para transmitir su versatilidad y utilidad.

2

Capacidad turística



El turismo ocupa un lugar privilegiado en el desarrollo de una economía como la española, debido a su localización geográfica se ha venido desarrollando principalmente el llamado “turismo de sol y playa” ya que sus condiciones climatológicas son muy propicias a ello.

Ya desde finales del siglo XIX se apreciaba un interés por parte de los gobernante y empresas por abalanzarse al carro de la promoción y publicidad de sus áreas, estas iniciativas serían, en gran parte de origen privado, aunque también existían de índole mixta –empresas privadas e instituciones locales.

Pero tendremos que remontarnos a principio del siglo XX para vislucrar el proceso de organización del sector turístico en nuestro país mediante la creación de la Comisaría Regia del Turismo -1911-, primer organismo oficial en lo que a ello respecta.

Desde entonces, la forma de promocionar y gestionar el turismo ha cambiado considerablemente a medida que se daban transformaciones en el poder adquisitivo, se ha llegado a pasar de la salud como principal finalidad de viaje –turismo de balnearios- hasta el gusto

desenfrenado por el ocio y diversión, pasando por un siempre constante gusto por el paisaje y paisanaje.

En la normativa de 1915 de la Comisaría Regia³ se establecieron aspectos positivos del turismo que determinaban las ventajas que esta actividad suponía para un país como España,



³ Cal, Rosa. *La propaganda del turismo en España*. Primeras Organizaciones, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.1997.



Patronato Nacional de Turismo (España). Espagne, promoción internacional. 1928-1939
Imagen: Instituto de Estudios Turísticos.

se identificaba como un ‘saneado negocio’ que estimulaba la autopromoción del país, ayudaba a la recuperación del patrimonio histórico y era el motor necesario para las inversiones extranjeras.

Este primer decreto sobre el turismo proponía una actuación ante la necesidad de inversión e implicación por parte del Estado, resaltando la necesidad de adecuar el entorno declarado ‘bien turístico’ a las exigencias del visitante, incluyendo el visitante extranjero, destacando por primera vez, los itinerarios de viaje e información *in situ* del paisaje o monumento en cuestión, ello formaría una parte crucial en el desarrollo del diseño del cartel informativo-turístico.

Estos inicios de organización del sector dieron lugar a un gran número de recuperación de monumentos así como la puesta en marcha de la llamada ‘propaganda del turismo’ en los núcleos urbanos mas importantes del país como Barcelona, Madrid y también en Valencia, medida impulsada por el diputado Prieto Mera.

Así pues, aunque ya en los 50 se inicie una mayor proyección turística creando el Ministerio de Información y Turismo, será durante los 60 y 80 cuando la actividad cobre su mayor auge, focalizando el país como principal destino vacacional, sobre todo en época estival⁴.

Ello conlleva inconscientemente a forjar una serie de elementos claves que dotan de carácter al país, los llamados tópicos se convierten en importantes datos para el posterior diseño de paneles informativos turísticos. Lejos de ser connotaciones negativas o devaluadas son las características a potenciar, naciendo así la imagen institucional como verdadero género comunicacional del sector.

Precisamente en los años 80 se institucionaliza la llamada ‘marca del país’ en España⁵, estrategia parecida que ya se había puesto en marcha países como Francia pero no identificando el propio país, sino asociando una identidad creada como sello de distinción a productos de lujo, hoy en día sigue existiendo esas connotaciones con el país galo, por lo que el objetivo quedó cumplido. De igual modo, en España se inicializó con el logotipo creado por Miró basado en el lema ‘España, todo bajo el sol’, aunque éste ha cambiado a lo largo de los años. España fue el primer país en contar con un logotipo para una campaña turística.



⁴ VV.AA. *Turismo. Planificación y gestión estratégica*, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 2009. P. 88.

⁵ Cháves, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*, Barcelona, Gustavo Gili, 2007. P. 15.



2.1

Valencia turística

Evolución histórica del turismo en la ciudad

Los notables cambios establecidos en Valencia en los últimos años han constituido el resurgimiento de la ciudad como destino turístico. Destacando sobre todo las inversiones en infraestructuras generales para el desarrollo de eventos internacionales como la *America's Cup*, *Volvo Ocean's race*, el Campeonato de Atletismo en pista cubierta, la Fórmula 1 o el *Open* de Tenis entre otros.

Al margen de estos actuales eventos, hemos de remontarnos siglos atrás para marcar los comienzos de un interés por el turismo en la ciudad, el auge comercial iniciado en el siglo XV provocaría la llegada de un gran número de mercaderes que encontraron en Valencia un punto idóneo para desarrollar su actividad, lo cual también provocará un auge artístico y cultural⁶.

Un desarrollo que incentivó la *Taula de Canvis*, una banca municipal en apoyo de las operaciones comerciales, la industria local —con los tejidos a la cabeza— que desembocó a finales de siglo con la Lonja de mercaderes, centro de transacciones y un verdadero templo del comercio. Todo este auge comercial provocó un crecimiento cultural levantando algunos de los edificios más emblemáticos



⁶ Patrimonio de la comunidad Valenciana. Federación Valenciana de Municipios y Provincias (fvmp.com). Valencia, 1999.



Interior de la Lonja de la Seda.
Fotografía: Valencia Convention Boureu. Servicio fotográfico de Turismo Valencia.

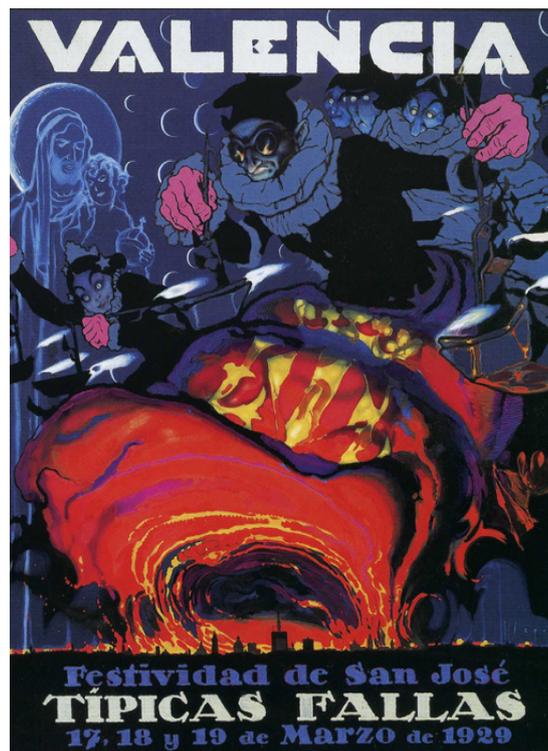
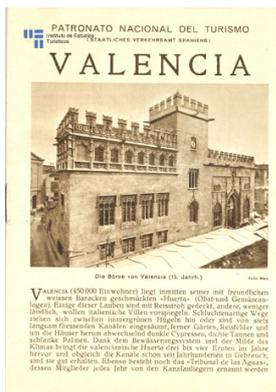
de la ciudad, como las Torres de Serranos, la Lonja, el Micalet o la capilla de los Reyes del Convento de Santo Domingo, muchos de ellos objeto de turismo monumental en la actualidad.

A partir de ahora será cuando se muestre un exhaustivo interés por la anatomía de la ciudad y la creación de recursos que permitiesen un mejor conocimiento de la urbe al turista.

En 1738 se acentuaron notables cambios topográficos, de los cuales Valencia, ha sido testigo y ello empezará a fomentar el uso de material para el visitante como publicaciones de carácter mas visual que mostraban el cambio constante de una ciudad en evolución, caracterizada por la desaparición de las murallas en 1868, una antigua aspiración por la que pasaban todas las ansias de modernidad que repercutirá en el incremento del turismo,



⁷ Solaz Albert, Rafael. *Guía de las guías de Valencia: 1700-1975*. Valencia, Ayuntamiento de Valencia, 2002. P. 22.



← Patronato Nacional del Turismo (España) Valencia. Banderín promocional. 1930-1940

Imagen: Guía de las Guías de Valencia

☒ Patronato Nacional del Turismo (España) Valencia. Patrimonio cultural Folleto de promoción turística. 1928-1939

Imagen: Instituto de Estudios Turísticos.

→ Segrelles, José Primer cartel oficial de Fallas. 1929

Imagen: Oficina de turismo de Valencia

además, fue la señal de salida para el asalto de las áreas periféricas⁷.

La apertura de las grandes vías, previstas en los planes de Ensanche, potenciaron la rápida urbanización del sector oriental, con una trama viaria ordenada, que se vio incentivada por las construcciones modernistas y eclécticos, muchas de las cuales todavía perviven. En el resto, en especial en la otra orilla del Turia, la urbanización se retrasó hasta bien avanzado el siglo XX.

La otra manifestación del carácter expansivo de Valencia fue la anexión de los municipios periféricos, desde el *Grau* o el *Cabanyal* a *Pa-traix*, *Campanar* o *Benimaclet*, una expansión que no solo agigantaba las dimensiones urbanas, sino su capacidad para darse a conocer

como una de las ciudades mas importantes del país.

Unos de sus fuertes reclamos turísticos son sus fiestas mas internacionales, las Fallas, donde centenares de figuras irrumpen en sus calles en vísperas de San José llenándolas de color y fantasía para posteriormente ser quemadas, fiesta que se remontan al siglo XVIII, un siglo crucial para el desarrollo del turismo en la ciudad.

Otras de las ediciones serían herramientas muy cercanas a lo que hoy denominamos planos urbanos y panfletos informativos de la apariencia de la ciudad pero habrá que esperar hasta el final del siglo XIX para apreciar notables novedades en la descripción de los planos y guías que marcaban la relación de las

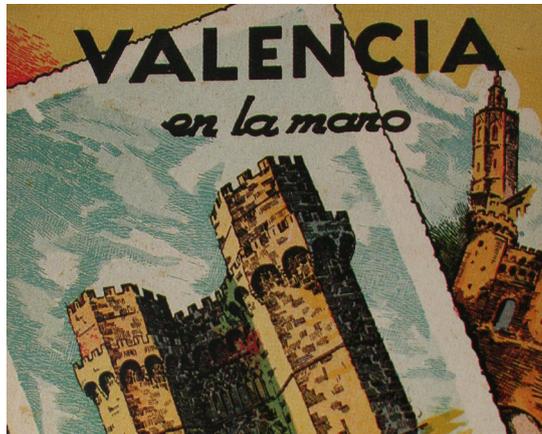
manzanas o islas de las casas con especificación de su distintivo, nacerá ahora primer callejero impreso - definido como tal-, un callejero incluido en la guías donde se popularizó el lema “para conocer las cosas mas apreciadas y dignas, sin necesidad de preguntar”.

Bajo este lema, cerca de setecientas guías se publicaron hasta el siglo pasado, estas numerosas ediciones eran sinónimo de crecimiento turístico, interés por la ciudad y expansión de unos estereotipos cada vez mas acentuados que dotaron a Valencia de la mejor publicidad posible, herramientas que permitían reconocer la ciudad de un simple vistazo y que atendían a diferentes entornos como el gastronómico, el cultural y de ocio o comercial entre otros. Todo ello se complementaría ya en este mismo siglo con el nacimiento de los primeros anuncios publicitarios, el turismo parecía tomar relevante importancia, aunque en cierta medida su campaña de expansión y proyección al exterior sería mas tardía.

Ya en el siglo XX hablaríamos de una constante publicación de elementos imprescindibles para el visitante de la ciudad, las guías urbanas de las que venimos hablando lanzaban varias ediciones al año, cambiando su estructura interna y, por consiguiente, proliferando su venta. Su publicación era anual de manera continua exceptuando la publicación correspondiente a 1938 por motivos atribuidos a la Guerra Civil.

Un motivo especial será la proliferación de ediciones de guías turísticas tras la riada de 1957, como consecuencia de la nueva estructura a la que se sometió a la ciudad. Grandes cambios en su organización territorial, así como

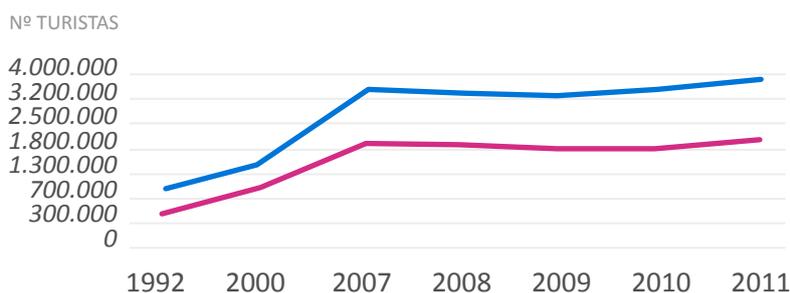
un gran numero de renombramientos de calles y áreas por motivos políticos o la aparición de anuarios comerciales fueron las causas por las cuales empresas y editores como Ortega, Ortiz Bau, Gaisa, Pamías o Bayarri promovieron un mayor número de diferentes ediciones publicadas.



En la actualidad, la edición de guías y material de información urbano es constante y casi abrumador, atiende a diversidad de formatos y estilo, todas ellas recogen en muchas ocasiones no sólo qué ver en la ciudad de manera general sino los eventos mas importantes que se desarrollan durante unas fechas determinadas.

En las últimas décadas el diseño adquiere una conciencia turística especial en el entorno valenciano afianzando su discurso social y colectivo mediante una intensa labor de promoción y difusión⁸.

VIAJEROS PERNOCTACIONES



⁹ Gráfica de incremento turístico.



Detalle de la cubierta de 'Valencia en la mano'. Guía turística y monumental Valencia, Editorial Sembrar, 1960.

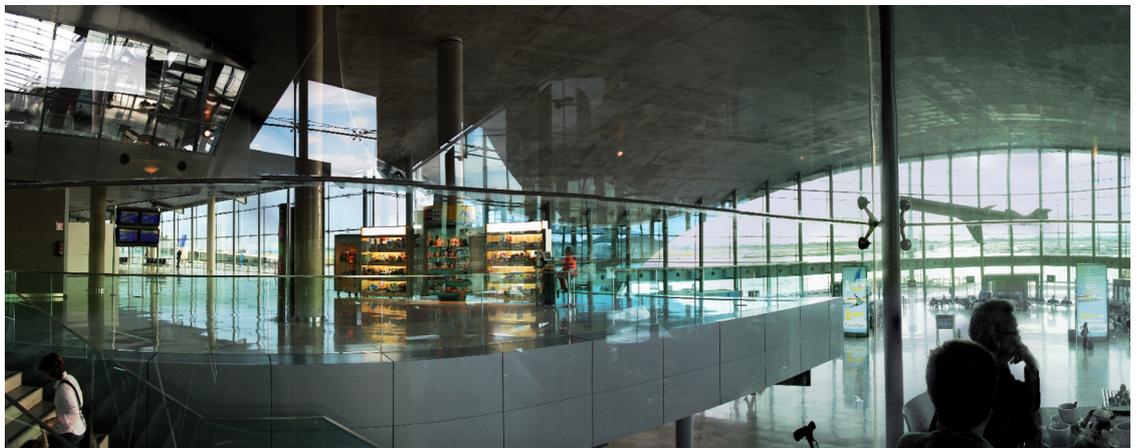
Imagen: Guía de las Guías de Valencia

⁸ Cháves, Norberto. *El oficio de diseñar*. Barcelona, Gustavo Gili, 2002. P 15.

⁹ Incremento turístico en cuanto a viajeros y pernoctaciones. Estudio de estadística turística anual de Valencia Turis Info. 2011

Gracias a ello se producen importantes reconocimientos de la ciudad a nivel internacional, como el caso en el cual *Lonely Planet*, una de las más visitadas y reconocidas guías de viajes, publicó un ránking de diez ciudades que merecía la pena conocer en el año 2011, en esa lista Valencia ocupaba el quinto lugar, por detrás de Nueva York, Tánger, Tel Aviv, y Wellington y seguida de Iquitos, Gante, Delhi, Newcastle y Chiang Mai.

Menciones como éstas han marcado un éxito turístico que crece de manera progresiva anualmente, de este modo, la cifra de viajeros y pernoctaciones creció ligeramente en 2011



pese a la difícil situación económica consiguiéndose un crecimiento del 16% en la demanda internacional.

Como la gráfica indica, desde 1992 las pernoctaciones y los viajeros se han multiplicado por casi 5, dicho balance de datos muestra un carácter turístico en auge digno de conservar.

Este crecimiento es en parte fruto de la adecuación de los diferentes medios de transporte, desde su apertura en 1933, el Aeropuerto de Valencia ha sido el foco principal en cuanto al flujo de turistas llegando a satisfacer la movilidad aérea de cerca de tres millones de pasajeros en 2007, cifra que en gran medida se ha estabilizado rondando los dos millones y medio correspondientes a 2011, lo cual nos indica de manera directa que un gran número

de turistas serán peatones en potencia que necesiten de indicaciones para acceder a diferentes puntos relevantes de la capital y alrededores.

Incluyendo estos medios de transporte aéreos, los turistas valoran cada vez mejor los accesos a Valencia. Las nuevas tecnologías ferroviarias de alta velocidad conectan de una manera más eficaz la ciudad que además supone una ampliación de servicios de movilidad urbana -autobuses urbanos y extraurbanos, turísticos, metro o carril bici entre otros.

Todos estos factores son los que han llevado a convertir a Valencia en uno de los focos turísticos mediterráneos por excelencia, situándose como principal destino vacacional para turistas procedentes en mayor medida de Italia, Francia, Reino Unido y Alemania, aunque también destaca una notable afluencia de visitantes procedentes de Suiza, Rumanía, Bélgica u Holanda.

→
Vista panorámica del interior del Aeropuerto de Valencia, Manises.

Fotografía: Valencia Convention Bureau.
Servicio fotográfico de Turismo Valencia.

2.2

Marca VLC Turismo Valencia

No es menos cierto que la expansión comunicacional es un hecho tan normalizado en nuestros días y entornos que provoca en el usuario hasta casi una cierta pasividad a pesar del papel que el emisor juega en las propias imágenes y/o simbología.

Estos recursos gráficos, encargados en sus inicios de aportar la capacidad de despertar la curiosidad en el receptor para aportarle una información concreta, han perdido capacidad de atracción y el esfuerzo de sorprender, ahora cautivar es cada vez más costoso y difícil.

De igual modo, la expansión de identidad gráfica o visual de la marca está relacionada con el concepto de industrialización, abarcando más significado que la mera producción de elementos para obtener riqueza, por ello hoy no es descabellado hablar de la industria del deporte, de la cultura y cómo no, sobre todo y especialmente, de la industria del turismo.

Estableciendo los parámetros actuales es más que una evidencia expresar que la fórmula de la identidad corporativa se somete, desde su nacimiento, a los cambios sociales de una ma-

nera constante. Será el público, objetivo o no, el que marque un comportamiento sobre la identidad y plasme una actitud ante ella que, en muchas ocasiones enriquece a la propia marca y la convierte en el mejor medio publicitario, pero en otras se convierte en una expansión cargada de connotaciones negativas. Diversos son los factores que hacen que la sociedad vierta unos valores u otros en la marca, que pueden coincidir con los que se deseaban transmitir inicialmente o no, de ello no dependerá exclusivamente su creador.

Inconscientemente, la identidad corporativa de éxito genera confianza, seguridad, y buenas expectativas de la propia oferta de un simple vistazo, hablamos del verdadero género comunicacional de nuestra época, el receptor del mensaje gráfico es quien se empapará de valores que transmite la identidad acerca de la marca, entendiendo por marca; una empresa o grupo, institución o, en el campo del turismo en el que nos sumergimos, se puede llegar a convertir en sujeto un lugar, hablamos entonces de la "imagen" de una ciudad, país o entorno natural entre otros, creando así sujetos atípicos con personalidad y carácter propio.

Para trabajar sobre el turismo de Valencia es necesario analizar los elementos gráficos que componen su marca actual.



Aplicación de identidad.
Fotografía: Sara Azorín.
PpGmn proyecto gráfico.

¹⁰ Andreu Balius.
Barcelona, 1962.
Diseñador gráfico y tipógrafo fundador del estudio Typerware en Barcelona. Realizó estudios de Diseño Gráfico en el Institut d'Estudis Polítècnics de Barcelona. Y es delegado para España de la Association Typographique Internationale (ATypI) de la que forma parte desde 1996.

¹¹ Pepe Gimeno.
Valencia, 1951.
Diseñador gráfico y tipógrafo autor de la marca gráfica de la Presidencia Española de la Unión Europea 2002 y de la tipografía «FF Pepe». Entre sus clientes figuran empresas como Roca o Lladró y cuenta con obra en la colección del IVAM y en la de Merrill C. Berman (Nueva York).

¹² Didac Ballester.
Valencia, 1972.
Iniciado en el mundo profesional en 1996 ha recibido galardones y reconocimientos como el *Certificate of Typographic Excellence* del *Type Directors Club* de Nueva York y dos selecciones Oro y Platino de *Graphic Poster Annual* de Nueva York, entre muchos otros.

Este sello establece una nueva regulación transmisora desde los órganos institucionales emisores en las diversas campañas turísticas que hacen visionar la imagen de la ciudad así como su capacidad comunicacional y de indicación en el presente proyecto de señalización.

La marca que actualmente mantiene el Turismo de Valencia es el fruto de un intenso proceso del análisis y desarrollo a cargo de dos grandes figuras del diseño gráfico actual en el panorama nacional, por un lado, el desarrollo del texto corrió a cargo del tipógrafo catalán Andreu Balius¹⁰ y, por otro, el logo-símbolo a cargo del estudio valenciano de Pepe Gimeno¹¹, aunque en el proceso de creación también intervino Didac Ballester¹².

Si toda la actividad turística de la ciudad se pudiera concentrar en un símbolo, ese sería la identidad visual que actualmente ofrece la ciudad: el sello VLC Turismo Valencia. Lo podríamos definir como un sello identificativo más que institucional en el cual se engloban múltiples actividades de índole turística, comprendida como una marca establecida para consolidar Valencia como destino de interés y proporcionar una publicidad propia.

La propagación y difusión de elementos promocionales de la capital de la Comunidad Valenciana será su principal objetivo, así como establecer una línea visual de fácil reconocimiento tanto desde el interior de los límites nacionales como desde el exterior de los mismos.

Como indicaba el apartado anterior, el interés por Valencia como destino turístico ha sido progresivo y lento, por lo que debemos hablar de ella como un destino joven cuya marca es relativamente reciente.

Lejos de poseer una gran tradición turística y un sello que le acompañe desde cierto tiempo atrás —como el caso de otras ciudades de la comunidad como Benidorm, Alicante o Torrevieja entre muchas otras— Valencia se presentó como una reciente oferta con la cual el visitante se puede identificar con el “turismo de sol y playa” característico en muchas de las ciudades costeras del país, además de aportar gran variedad y posibilidad de actividades, esta es la razón por la cual su marca debía responder de una manera sintética a la multiplicidad de oferta turística estableciendo así una consolidación que supondría un auge en la oferta hotelera, de restauración y de ocio.



¹³ Logotipo oficial marca VLC Turismo Valencia.

Se pone en marcha en 2005 debido al cambio de imagen gráfica al que la ciudad se estaba sometiendo y supuso un desarrollo visual aplicado a diversos elementos para potenciar una nueva apariencia contemporánea que favoreciera su expansión internacional.

La identidad turística gira en torno a tres cuerpos diferenciados, dos de texto y otro geométrico que, mediante una combinación cromática que pretende plasmar una valencia contemporánea, abierta y cargada de eventos e instalaciones a disfrutar con un clima espectacular.

El primer cuerpo lo establecen las siglas de la ciudad, una denominación a base de las consonantes clave muy extendida en el campo publicitario actual que tiene por objeto reconocer un lugar o acontecimiento de modo muy visual para el cual se realizó la creación de la familia tipográfica pertinente *VLC Sans Serif*.

El segundo campo gira en torno a la forma geométrica básica, un cuadrado con dimensiones proporcionales a la altura de los caracteres de la caja alta y a color plano en el cual pueden quedar introducidas todas las vertientes turísticas de la ciudad ya que abre el campo de la interpretación hasta el extremo, será característico y punto central ya que es quien porta el color mas llamativo de la composición adquiriendo una posición central privilegiada.



¹⁴ Tipografía VLC.

Complementando éste encontramos otra caja de texto a la derecha de la forma geométrica, donde especifica la ciudad y el campo de actuación de la identidad; Turismo Valencia, en algunas versiones específicas podremos encontrar mas texto incorporado.

¹³ VV.AA. Logotipo Marca VLC. Edición Original y edición turística 2005 Gimeno, Pepe. Manual de aplicación VLC Turismo Valencia. 2005

¹⁴ Badius, Andreu. Familia tipográfica VLC. Ejemplo de vertiente *light* y regular 2005



**Trabajo
de campo**



La obra originaria del presente proyecto podríamos definirla como el resultado u objeto final de la realización de un amplio proceso de trabajo metodológico el cual se han seguido unos parámetros establecidos.

Es en este punto donde veremos como ese proceso que mencionamos se estructura en torno a un sistema analítico formal en el cual se manejan, no solo datos gráficos actuales o ya implantados en el entorno, sino también un proceso complejo de adecuación de nuevos datos a esa red ya existente.

Los apartados correspondientes a este trabajo de campo abarcarán la metodología empleada en un proceso en el cual investigaremos obras similares tanto en la parte dedicada a la señalización como a la ilustración promocional.

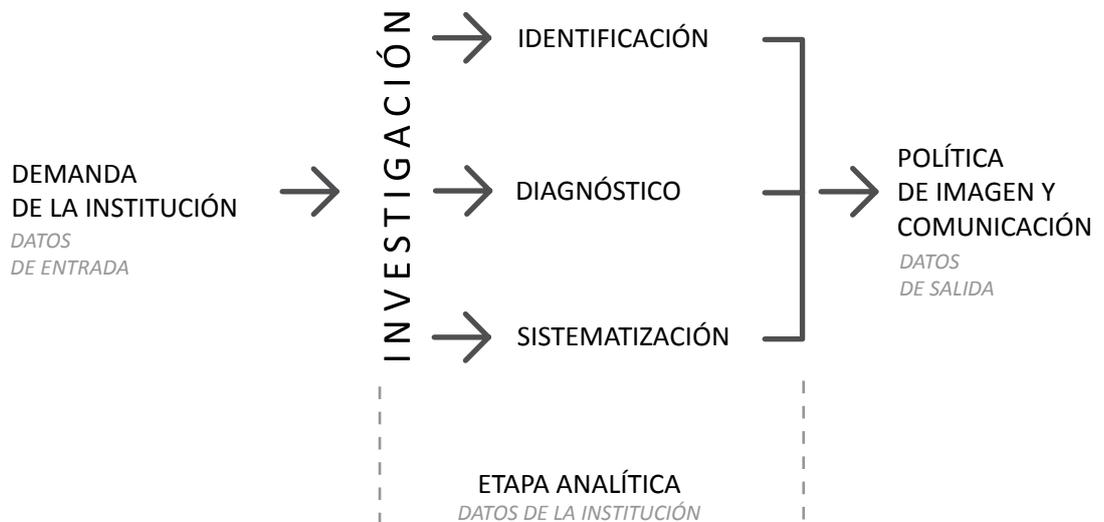
En segundo lugar, en el conocimiento de lo que la ciudad oferta dentro del campo turístico, cuales son las organizaciones y órganos responsables de esa apariencia ante el visitante o residente y los sistemas de señalización reglados que dotan de información y orientación al receptor del mensaje, así como su estética y conexión para analizar de manera exhaustiva los aspectos positivos, aspectos a

mejorar y aspectos pendientes de incorporar dentro de la red de la señalización y difusión turística valenciana.

Ya en tercer lugar, a modo de desarrollo lógico, estableceremos como resultado del análisis anterior la solución diseñada que se plantea, marcando un desarrollo conceptual que permita una conexión de contenidos así como la generación de modo paralelo, de un sistema de ordenación de información vertebrado por un conjunto de logotipos o identidades que atenderán a cada una de las tipologías turísticas establecidas.

Estos tres campos de trabajo se han instaurado como modelo de intervención ante la creación o el diseñado de una nueva red turística, la cual presenta una amplia variedad de modalidades o factores como la complejidad del contenido que alberga, los problemas del proceso de identificación o algunos condicionantes externos en base a la aplicación gráfica de motivos.

Por ello, todo el proceso de creación desde sus inicios e incluyendo la problemática general y específica de este tipo de proyectos se agrupa en torno a una dinámica de trabajo, una fase operativa adecuada a medida de las necesidades que se plantean, digamos que todo ello en conjunto toma forma gracias a la puesta en práctica de dos etapas o fases diferenciadas en base a las cuales se desarrollará un nuevo sistema de señalización y apariencia turística para la ciudad de Valencia.



¹⁵ Ejemplo de esquema definitoria de la etapa analítica

Hablaremos pues de lo que Norberto Cháves denomina la etapa analítica o datos de la institución y la etapa normativa o datos de intervención.

Etapa analítica.

Datos de la institución.

Consistirá en el desarrollo de todo un sistema metodológico en base a un parámetro inicial, en este caso la demanda de la institución, algo hipotético que tomaremos como punto de partida del proyecto y que propondrá una investigación basada en la identificación de la ciudad.

Se pretenderá generar un elemento cuya funcionalidad se aprecie de un simple vistazo, también una sistematización y organización que supondrá parte del éxito de la gráfica

creada y que se aplicará en base a un diagnóstico establecido –fruto de las indagaciones pertinentes en cuanto a los diseños a realizar.

Una vez obtenido este diagnóstico, él derivará en una política de imagen comunicacional o conjunto de recursos creados para generar el nuevo sistema de organización, hablamos entonces del desarrollo de una estrategia general o sistema de acción, en base a ella se adecuará el contenido¹⁶.

Esta etapa atiende ante todo a la base teórica y estratégica del sistema de organización, habla de cómo comenzar a crear un sistema que ordene el contenido de la esencia turística de la ciudad para después aplicarlo a la parte práctica.

¹⁵ Cháves, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional, Barcelona, Gustavo Gili, 2007. P. 133.

¹⁶ VV.AA. Turismo. Planificación y gestión estratégica, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 2009. P. 88.

Etapa normativa.

Datos de la intervención

Se establece como continuación a la etapa o fase anterior y supone la esencia de la creación de la obra.

Partiremos de los condicionantes institucionales que no serán mas que los objetivos marcados resultantes de la etapa anterior, lo que se precisa cambiar y mencionar, la información o contenido a distribuir en su espacio informativo.



¹⁷ Ejemplo de esquema definitoria de la etapa normativa

Para ello debemos constatar una estrategia general a la cual ya le aplicaremos un carácter gráfico y una apariencia concreta de entre las posibilidades estudiadas, un planteamiento creado mediante la cual se realiza un plan de acción, es decir, se comprueba la eficacia de la estrategia general y se adecua a las posibles variantes y derivas que puede surgir con la evolución del proyecto.

Si este plan de acción responde bien a las variantes generales de los paneles de información se procederá a la aplicación sobre casos específicos para lo cual se plantean una serie de programas particulares a cada caso en los cuales se debe mantener la unidad e identidad, el paso próximo será el propio resultado práctico de ambas fases, en nuestro caso, las piezas que componen la señalización de Valencia¹⁸.

¹⁷ Cháves, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional, Barcelona, Gustavo Gili, 2007. P. 133.

¹⁸ Cháves, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional, Barcelona, Gustavo Gili, 2007. P. 134-137.

3.1

Referentes

Antecedentes en torno al diseño turístico

cual se disponen los elementos siempre de una estética similar entre sí.

Para el desarrollo gráfico de todo el proceso detallado se han tomado como ejes referenciales varios aspectos de las obras de algunos de los diseñadores -gráficos e industriales- que, mediante su trabajo se han visto enfrentados a mejorar o dotar de sistema señalización ciudades, áreas concretas, zonas públicas o privadas, o incluso eventos y acontecimientos, para lo cual el desarrollo gráfico es el resultado de todo el proceso de trabajo de campo.

Así, la obra de Ronald Shakespear en cuanto al principal precursor del diseño de señalización en América latina ha estado muy presente en el desarrollo del proyecto.

Como él, la obra gráfica del arquitecto y diseñador Joost Grootens marcará una sintética línea de trabajo en cierto modo presente en la obra creada.

Otra de las figuras claves para establecer el punto de partida del nuevo diseño turístico será el conjunto de señalizaciones de Bruce Herbes bajo el sello del estudio *Visual Voice*,

encargados de señalizar ciudades como Londres o Melbourne.

Oscar Wilson es otro de los nombres cuyo trabajo a simbolizado un paso más allá de la creación de elementos de señalización, hablamos del contenido más divertido del proyecto, el complemento ilustrado, desarrollado para marcar la línea promocional que podría llevar toda la nueva estética.

Muchos otros diseñadores e ilustradores -Marina Willer¹⁹ con proyectos de señalización y adecuación gráfica de espacios como La *Tate Modern* o parte del trabajo del estudio de irlandés *Detail*²⁰- han formado parte del amplio cajón de referentes que ha tenido la creación del presente trabajo fruto de la amplitud del

¹⁹ Willer, Marina.
Brasil

Realiza proyectos de diseño gráfico y audiovisual, actualmente vive en Londres, donde dirige el estudio *Wolff Olins London*.

Marina es conocida por haber diseñado, como hemos mencionado, la identidad de la *Tate Modern* en Londres así como sus indicaciones interiores aunque también ha desarrollado identidades para *Southbank Centre*, *Schaulager*, *Macmillan Cancer support*, *Oi*, *Beeline* y varias marcas internacionales entre otros proyectos.

²⁰ Detail Studio.
Dublin. Ireland

Especializados en identidad visual y proyectos de comunicación el estudio cuenta con grandes proyectos de indicación y señalización urbana y comercial que avalan su éxito como las diferentes áreas deportivas de Dublin, *Biorhythm*, *TCD School of Business* o la señalización de *Father Collins Park*.

mismo pero se podrían considerar como principales fuentes los citados inicialmente.

Ronald Shakespear.
Diseño indispensable.

Considerado por muchos como el padre de la estética de señalización Iberoamericana, este argentino lleva nutriendo unos cincuenta años de simbología e indicación a espacios de la ciudad donde reside, Buenos Aires así como a ciudades de todo el mundo.

Shakespear nació en Rosario en 1941, fue Profesor Titular de la Cátedra de Diseño FADU/UBA y presidente de ADG -Asociación de Diseñadores gráficos de Buenos Aires.

Hace ya casi medio siglo fundó su propio estudio de diseño que hoy dirige -*Diseño Shakespear*- bajo la experiencia de su hijo Juan.

Ha sido jurado internacional del *Art Directors Club* de Nueva York, jurado del *Segd Design Awards* (Washington DC), de *Poster for the Future* (Francia), del *Premio Citroen* y es jura-

do permanente del concurso *Innovar*.

Como algunas de las menciones a destacar podríamos hacer hincapie en la obtención del Lápiz de Plata al diseñador del año en, el *Premio Konex*, el *Premio Klaukol-Cayc* a la trayectoria y el nombrado premio *Golden Brain* o el *Segd Fellow Award* de la *Society of Environmental Graphic Design* en Estados Unidos que



←
Shakespear, Ronald.
Galerías Pacífico. Sistemas
de señalización en entornos
comerciales.
Buenos Aires. Argentina
1996.

por primera vez -en 2008- se le otorgaba a un latinoamericano.

Es autor de la Señalización del 'Subte' de Buenos Aires, el Zoo Temaikén, la señalizaciones de las autopistas del Sol, el Tren de la Costa o de los hospitales municipales además de ha-



ber diseñado cerca de mil seiscientos proyectos de identidad corporativa.

Considera el poder activo del signo como vehículo fundamental de la economía de comunicación y establece la señal como una manera de aprender una línea permanente de comunicación, haciendo especial hincapie en la herramienta necesaria de la señalización urbana, e incluso mas allá, la inevitabilidad del diseño en este campo.

Es evidente de la necesidad del diseño, pero con la obra gráfica y escrita de Shakespear se marca de manera mas concisa y directa la imprescindibilidad de la figura del diseñador entendido como un solucionador y mediador entre el público y sus necesidades cotidianas, como él mismo indica, 'nada puede constituir-

se sin la idea de diseño, desde un castillo de arena hasta la cápsula de 'Apollo', por ello, la señalización acentúa mas aún, si es posible, este carácter.

La obras de Shakespear se caracterizan por su creatividad aparentemente muy poco ligada al sistema de señalización tradicional, clarifica que trata un escenario de trabajo complejo con una gran cantidad de requerimientos particulares por su carácter multidisciplinario y por las cambiantes coyunturas socioeconómicas que en él se dan, pero ello no es mas que el sistema de trabajo y actuación por parte del Diseño Gráfico en el entorno público, afirmando que esta vocación inextinguible ancla en el hormigón urbano la creatividad comunicacional activando la vida de las ciudades.



Shakespear, Ronald.
Subte. Imágen grafica
aplicada a boca de acceso
al metro, parada Carlos
Pellegrini.
Buenos Aires. Argentina
1996.



Shakespear, Ronald.
Taxi. Señalización urbana.
Buenos Aires. Argentina
1998.

Joost Grootens. Aunando simplicidad y garantía comunicativa.

Grootens cabalga a camino de la arquitectura y el diseño gráfico, este genio autodidacta de las formas y la comunicación gráfica holandés se formó académicamente en la *Gerrit Rietveld Academy* de Amsterdam, la producción de diversas publicaciones de diseño arquitectónico es uno de los aspectos a destacar de su estudio, en el cual trabaja especialmente sobre la distribución urbanística y su representación.

“Me formé como arquitecto pero me interesé más por los libros que por la arquitectura, mi *Why, How, What* son los mapas. Me sitúo entre la tradición de los doce colores y la interfaz de los iTunes²¹”



La creación de mapas, planos y el desarrollo de atlas poco convencionales son parte de su obra gráfica que ha contribuido a crear una sintética visión estructural del suelo urbano y una diferente apreciación geográfica del mundo que le ha permitido trabajar para *O10 Publishers*, *Nai Publishers*, *Lars Müller Publishers*, *Phaidon Press*, *Vanabbe Museum* o *Boijmans Van Beuningen Museum* entre otros.

Grootens ha ganado numerosos premios y reconocimientos en su labor como arquitecto y diseñador, gracias a los conocimientos de las dos disciplinas destacan *Goldene Letter* y dos medallas de oro al mejor libro de diseño alrededor del mundo por sus atlas en la competición de *Leipzig*. En 2009 fue galardonado

con el premio al Diseñador holandés del año. Grootens afirma la existencia de un problema con los datos y es que no sabemos qué significan, para él, los mapas deben seguir una lógica, si algo es grande el símbolo debe ser grande apostando por la intuición, pero por otro lado siguiendo las convenciones, así, un color se convierte en la materialización de la realidad²².

Además, Grootens forma parte del Programa de Información de Diseño en el master de la academia de diseño de Eindhoven, también realiza diversos talleres, conferencias y cursos por toda Asia, Europa y Norteamérica, a la vez, forma parte de la AGI, Alianza Gráfica Internacional.

²¹ AGI Open 2011. Barcelona. Artículo Gráfica. 3/08/11

²² AGI Open 2011. Barcelona. Artículo Gráfica. 03/08/11



Shakespeare, Ronald. Subte. Imagen grafica aplicada a boca de acceso al metro, parada Carlos Pellegrini. Buenos Aires. Argentina 1996.

Bruce Herbes.
Estudio de los tránsitos urbanos.

Bruce Herbes se indentifica como un estratega de flujos urbanos, este australiano es un analista de los llamados *wayfinding* o maneras de encontrar las localizaciones por parte del ciudadano.

En ellos, afirma, imperan tres procesos clave que se otorgan de un aspecto concreto a el material urbano con el cual convivimos;

- La estrategia, cuáles son los problemas y donde situarlos.
- El diseño, entendido como un sistema de desarrollo de información.
- Y la implementación, abarcando la manufactura e instalación.

En Bruce Herbes, el diseño toma la parte mas técnica e industrial, combinando la gráfica -con un intenso estudio tipográfico y compositivo -con la arquitectura -estableciendo la señalización como parte de la funcionalidad de un edificio o entorno- complementado del diseño in-



dustrial -base para que los mensajes adquieran el soporte que el entorno arquitectónico exija.

Articular la ciudad de oportunidades y opciones, mejorar en tránsito y favorecer al negocio urbano, el transporte, el turismo y la calidad de comunicación son los principales objetivos de sus numerosos proyectos de señalización e indicación, de entre los cuales destacan reconocidos diseños como los pertenecientes a la campaña *Legible London*, una nueva red de planos urbanos destinados a la visión general y zonas específicas de la capital inglesa con

un carácter propio que desembocó en la influencia de señalización de múltiples ciudades europeas. Un carácter diáfano que permite responder a las cuestiones básicas que su personal estudio sociológico lleva a cabo; dónde estoy, dónde quiero ir, cómo está de lejos y qué zonas importantes destacan de este área.

Debido a ello, la campaña londinense fue muy aclamada por críticos del diseño de todo el mundo desde su puesta en marcha en 2006, numerosos trabajos posteriores han sido desarrollados por el estudio *Visual Voice* que



dirige en Sandringham, Australia, como las señalizaciones de Parramatta -área de Sidney-, o Melbourne, también en Australia, o la campaña *Bristol Legible City* en Reino Unido.

←
 Herbes, Bruce.
 Panel callejero fijo. Legible
 London. Inmediaciones
 de Belvedere Rd. Londres
 Reino Unido
 2006.

→
 Herbes, Bruce.
 Mapa de Melbourne.
 Detalle de edición impresa.
 Melbourne, Australia
 2004.

Oscar Willson.

La ilustración como medio de comunicación.

El trabajo de Oscar Willson dista del diseño que marcan los ejemplos referenciales anteriores, también porque su mayor campo de trabajo atiende a la ilustración y animación, aunque también desarrolla proyectos de diseño de identidad visual y producciones audiovisuales hemos destacado su vertiente ilustradora y por ello ha sido uno de los múltiples referentes en la realización de la parte complementaria del proyecto.



Su trabajo se caracteriza por una creativa combinación tipográfica que forma las propias ilustraciones, con un selecto cuidado cromático y un estudio de la perspectiva incluso permitiendo una clara lectura de los caracteres resultando diseños atractivos que han protagonizado grandes campañas.

Comenzaría su andadura profesional en 1996 en Londres especializándose en creación gráfica, ilustración y tipografía *handscript*²³, gracias al personal estilo de sus creaciones ha desarrollado múltiples propuestas para firmas de moda, publicidad, cinematográficas y de televisión, de entre sus principales clientes destacan *Guinness, Honda, Levi's, MTV, Nike, Orange, Penguin, Transport For London, Twentieth Century Fox, Virgin Atlantic* o *Volkswagen*.

Una de sus campañas mas conocidas atiende al turismo londinense creando una serie de ilustraciones que empapan los objetos y monumentos típicos de la capital inglesa realizados mediante composiciones tipográficas, una



fresca visión turística enlazada con el carácter urbano y atendiendo a la primacía del color plano y directo. Composiciones muy estéticas y sintéticas que potenciaban -aún mas- la imagen turística de la capital del Támesis.

Afirma creer en el poder de la palabra como entidad gráfica independiente alejada de sus contenido y juega con las múltiples formas que el propio carácter le aporta, adecuándolo a la apariencia que le quiere otorgar.

Muchos de los proyectos desarrollados se han incluido en publicaciones como *Playful Type, Los Logos 4, Promo-Art & Disc-Art, o Streetwear* entre muchas otras ediciones.

²³ Se dice de todo aquello realizado a mano y por lo tanto prescindiendo de cualquier maquinaria, en este caso, tiende a definir un estilo o apariencia manual y artesana propia de producción de gráfica publicitaria e ilustración.



Wilson, Oscar.
Visit London. Bus
Londres.
Reino Unido
2007.



Wilson, Oscar.
Visit London. Phone box
Londres.
Reino Unido
2007.

3.2

Análisis de la gráfica turística actual de la ciudad

El poco poder de atracción de la señalización de la ciudad fue la clave para poder apreciar que una de las funciones básicas del sistema de señalización turístico, el atractivo estético, no goza de gran presencia para una ciudad dotada de grandes instalaciones y acontecimientos, el plano callejero de la ciudad, a pesar de su ubicación, no ha despertado la curiosidad de Marc, aún incluso buscándolo a su alrededor.

El hecho de que las señalizaciones pasen inadvertidas no es algo aislado, si en algo podemos caracterizar la imagen de la información turística urbana de Valencia es por puntos claves como la ausencia de unificación entre los diferentes elementos de información, desde el campo del elemento señalización fijo hasta el elemento impreso móvil, e incluso se produce, en ocasiones, cierta aislación entre elementos de una misma clase.

En este punto comenzaremos a analizar los diferentes objetos que hacen referencia a la gráfica turística de la ciudad para valorar los aspectos positivos, los negativos y los ausentes dentro de esta señalización.

Pero antes de comenzar este general informe de valoración se deben establecer una serie de características que se han tomado en consideración a la hora de desarrollar este estudio

para el posterior proceso de diseño de los elementos.

El estudio focaliza sobre dos campos plasmando una clara diferenciación entre ellos pero conectándolos estéticamente entre sí; información turística fija e información móvil.

Ambos campos mantendrán información situacional -para indicar direcciones o emplazamientos-, información temática general o contenido publicitario de la urbe.

Información turística fija.

Atendiendo a estos campos de estudio, se realizará una investigación acerca de los diferentes contenidos que abarcan los carteles ubicados en la Valencia actual, se observa detenidamente el uso de los elementos utilizados tales como la gama cromática, la tipografía, la composición, la claridad o el mensaje que

Marc es un joven natural de Sudáfrica aunque vive en Holanda desde hace más de 10 años, su espíritu inquieto y alegre —como él mismo se define— le ha llevado a elegir Valencia como destino turístico. Situado en la intersección entre la Avenida de Aragón y Blasco Ibáñez se encuentra algo desorientado y decide pedirme ayuda -ya que concurría a la zona- acerca de los lugares turísticos más cercanos por ver en Valencia, tiene constancia de estar en una gran avenida pero no ha conseguido visualizar ningún plano de información peatonal, casualmente le informo que se encuentra a apenas veinte metros de uno, ante lo cual muestra un curioso gesto de asombro.

transmite, tanto si corresponde al mobiliario urbano de la ciudad o a material impreso al cual se tiene acceso en las diferentes oficinas de turismo.

- Se establece una puntualización inicial con respecto al campo de trabajo, ya que en todo momento se indaga sobre los carteles regulados por órganos oficiales, donde los sellos institucionales forman parte de su aspecto.
- La realización de este estudio pretende generar un nuevo aspecto de los soportes mencionados teniendo en cuenta los servicios ofertados y la imagen actual. En casos concretos, el material ofrece una apariencia que puede residir en nuevas composiciones mejorando sus deficiencias.

- Sintetismo: Grado de complejidad del elemento en su composición gráfica.
- Relevancia con respecto al entorno: ¿Llama la atención en el usuario?, ¿es atractivo y se integra en su escenario?
- Cromatismo: ¿Sus colores se adecuan a la escena?, ¿está bien resuelto?
- Tipografía: Determina si uso del estilo de la letra seleccionado es el apropiado.
- Unidad Visual: ¿Tiene una coherencia en el orden y distribución de la información?
- Accesibilidad: Establece si sus dimensiones son apropiadas para el acceso al soporte.

Finalmente se determina si ese elemento es apto o no para desempeñar la función de la transmisión de información turística urbana.

Desarrolladas las puntualizaciones previas, se procederá al proceso de estudio del entorno basado en el fotografiado de estos elementos así como en el contraste y recogida de opinión ciudadana acerca de los elementos con los cuales conviven.

Este estudio previo se resume en torno diversas tablas de pertinencia que ayudan a valorar los diferentes elementos, que aparecen en la columna de la izquierda atendiendo a diversas pautas como;

ELEMENTOS DE INFORMACIÓN FIJOS EN EL ENTORNO VALENCIANO							
LISTA DE CARTELERÍA ATENDIENDO AL DISEÑO DE LA IDENTIDAD TURÍSTICA ACTUAL							
	Sintetismo	Relevancia en el entorno	Cromatismo	Tipografía	Unidad Visual	Accesibilidad	Aptitud
Planos generales	●	●	●	●	●	●	●
Planos de área cercana	●	●	●	●	●	●	●
Información temática independiente	●	●	●	●	●	●	●
Servicios de comunicación y transporte	●	●	●	●	●	●	●
Marcadores de nomenclatura	●	●	●	●	●	●	●
Indicadores de dirección peatonales	●	●	●	●	●	●	●
Indicadores pupitre	●	●	●	●	●	●	●

²⁴ Tabla informativa.

Leyenda de valoración:

Aspecto mal valorado ● aspecto mejorable ● aspecto positivo ● no se dispone de elemento para valorar ●

²⁴ Tabla informativa personal que recoge el estudio de valoración de los elementos gráficos turísticos y generales de la ciudad. Su estructura permite que de un simple vistazo tengamos consciencia de la señalización de la capital.



Los ejemplos de paneles informativos generales aparecen en la escena urbana sin soporte original y generalmente atendiendo a los modelos preestablecidos por la compañía francesa *JCDecaux*²⁵, lo cual supone la utilización de un elemento común dentro del catálogo de la compañía, consistiendo en una marquesina de doble función en la cual se ubica en uno de sus frontales el plano informativo y, en otro, una campaña publicitaria, lo cual puede generar cierta confusión en su lectura e identificación.

Lo que contribuye más a ello es la gama cromática con la cual se ha desarrollado el plano de la ciudad así como la información -en exceso- expuesta en esta particular vitrina. Carece de una selección de información y se opta por la acumulación de contenido con un tratamiento excesivamente clásico en la composición que no despierta la curiosidad. La conexión entre los diferentes formatos de paneles informativos -que podemos encontrar no solo en entorno urbano sino en sus inme-

diaciones exteriores- está totalmente ausente dejando ver que cada diseño corresponde al lugar concreto, no se marca una regla gráfica mínima que unifique la apariencia de toda la red -o gran parte de ella- lo cual desorienta al visitante que desconoce el área.

En carteles fijos como el del Parque Natural de la Albufera de Valencia, no encontramos conexión alguna con la estética que siguen los paneles informativos generales del centro de la ciudad, los primeros mantienen un carácter más ilustrado de lo cual no habíamos tenido apariencia alguna en casos anteriores.



²⁵ Compañía de publicidad exterior conocida especialmente por el uso de dichos soportes. Fundada el año 1964 en Lyon (Francia) por Jean-Claude Decaux actualmente opera en más de cuarenta países.

↑
Panel informativo general actual. Plano urbano de la ciudad.
C/ Paz

→
Ejemplo de panel indicativo en el Parque Natural de la Albufera.

↓
Señalización indicativa de servicios turísticos específicos.
Valencia museo obert.
Plaza del Carmen.



Otros de los servicios turísticos ofertados, como el denominado “Valencia Museu Obert”, si que gozan de un carácter propio en cuanto apariencia aunque resultan excesivamente integrados en el espacio, tanto que incluso pasan desapercibido ante el residente -que en muchas ocasiones reconoce no haberse fijado nunca en este tipo de soporte- y ob-

viamente ante el visitante, que no lo localiza de un primer vistazo en es espacio que está visitando, su reconocimiento será la clave del éxito o fracaso en este tipo de soportes.

En cuanto a la utilización de los servicios direccionales hemos de mencionar destacar el aspecto general que sustentan, protagonizados de nuevo por elementos comunes básicos que se integran en el catálogo de *JCDecaux* y que presentan notables deficiencias estilísticas.

Su base gira en torno a elementos indicadores destinados a conductores ya que el módulo utilizado es una estructura que orienta a los vehículos en su circulación, curiosamente, tomando este modelo se ha intentado adaptar a la estética de una señalización peatonal utilizando unos caracteres tipográficos de menor cuerpo.

La mezcla evidencia una ausencia de carácter en la ciudad y, no solo eso, sino que genera dificultades a la hora de determinar su usuario, los elementos son reconocidos por los conductores pero no pueden visualizar su contenido a una distancia considerable debido al tamaño de la tipografía, en cambio, en otro lugar se encontrarán el mismo modelo esta vez con una tipografía considerable que les permita visualizarla sin problema. Ello genera numerosas dudas y aporta una imagen confusa de la disposición urbana.



↑
Panel direccional de un cuerpo. C/ Rosario
Fotografía: Sección de Señalización Ayuntamiento de Valencia.

→
Panel direccional de tres cuerpos. C/ Mariano Cuber
Fotografía: Sección de Señalización Ayuntamiento de Valencia.

↓
Panel direccional de tres cuerpos. C/ Pío Baroja
Fotografía: Sección de Señalización Ayuntamiento de Valencia.

Muchos de los paneles que mencionamos carecen de un estudio previo, siendo desaprovechado gran parte del material. Los módulos de los paneles direccionales se encuentran incompletos fruto de ese intento de adaptación.

De nuevo, no vuelve a existir relación entre la estética de estos paneles y los elementos de señalización peatonal que destacábamos en la página anterior a pesar de que en todo momento se incluyen dentro de la misma red.

Información turística móvil. Material impreso.

En la siguiente tabla de pertenencias se realizará una valoración de algunos de los elementos impresos atendiendo al diseño de información turística. Se han escogido tres elementos claves -a los cuales se unirían muchos mas- en el proceso de investigación gráfica de este tipo de formato que observamos en la columna izquierda de la tabla, ahora las pautas a seguir para su evaluación mantienen ciertos cambios desarrollándose las siguientes:

- Sintetismo: Del mismo modo que el anterior, establece el grado de complejidad del conjunto gráfico.
- Cohesión jerárquica: Determina si está armonizado el conjunto, en muchas ocasiones

- Tipografía: Marca si el estilo de letra es correcto.
- Relación con el mobiliario urbano: ¿Tiene una cierta relación estética con los elementos de mobiliario urbano? Este será un dato clave para unificar la estética creada, ya que en muchas ocasiones ni se llega a plantear esta cuestión.
- Simbología definitoria: La creación de iconos, logotipos o usos cromáticos o de formato en las publicaciones permiten relacionar la información y clarificar su comprensión, en este apartado se valora dicha cuestión.

A pesar de la existencia de múltiples formatos informativos impresos, a continuación haremos hincapié en el elemento básico para responder al desconocimiento del área urbana.

ELEMENTOS DE INFORMACIÓN MOVIBLES. EDICIONES IMPRESAS							
LISTA DE ELEMENTOS IMPRESOS ATENDIENDO AL DISEÑO ESTABLECIDO DE LA MARCA TURÍSTICA							
	Sintetismo	Cohesión jerárquica	Cromatismo	Tipografía	Relación con Mobiliario Urb.	Simbología definitoria	Aptitud
Planos generales	●	●	●	●	●	●	●
Folletos informativos temáticos	●	●	●	●	●	●	●
Folletos informativos movilidad turística	●	●	●	●	●	●	●

²⁶ Tabla informativa.

Leyenda de valoración:

Aspecto mal valorado ● aspecto mejorable ● aspecto positivo ● no se dispone de elemento para valorar ●

primará la publicidad frente a la información, lo cual supone un aspecto negativo para la publicación creada.

- Cromatismo: Adecuación del color o colores empleados.

Habitualmente los planos urbanos existentes exceden de información denominándose callejeros, en ellos encontramos una apariencia saturada de colores y líneas, donde se mezclan datos turísticos con servicios de transporte y anuncios publicitarios.

La información en este tipo de planos es evidente, pero también es necesaria una adecuación al sistema de señalización para simplificar información y unificar la apariencia, ya que los planos urbanos impresos carecen de conexión alguna con los elementos de señalización fijos.

²⁶ Tabla informativa personal que recoge el estudio de valoración de los elementos gráficos móviles. Se ponen en valoración algunos de los formatos editados por la Generalitat valenciana, ya que la edición de este tipo de elementos será múltiple y se puede llevar a cabo desde el ámbito privado.



→
Detalle de plano callejero impreso otorgado por la Oficina de Turismo de Valencia.

Campañas publicitarias. Información fija e/o impresa.

Debido a la creatividad y versatilidad de estilo al que puede responder este campo no se realiza una tabla de estudios previa analizando los detalles de las diferentes campañas gráficas ya que cada una atenderá a una estética.

Sin embargo, si destacaremos el carácter que suelen tener los diferentes carteles publicitarios en relación al turismo de la ciudad y si están conectados de algún modo con la estética del resto de elementos, podemos apreciar algunos ejemplos de campañas que marcan las pautas de inicio para la realización del complemento publicitario –de carácter ilustrado- del proyecto.



Las siguientes imágenes ejemplifican parte de las últimas campañas turísticas de la ciudad, en ellas se suelen observar varias características clave que de alguna manera se repiten en mayor o menor medida.

Adquieren una semejante estética fruto del montaje fotográfico partiendo de los lugares o emblemas -clásicos o contemporáneos- de la ciudad, se repite la fórmula de la acumulación compositiva dejando preveer un claro espíritu ligado a la estética de su fiesta mas popular, las Fallas.

Este carácter es el que dominan grandes campañas turísticas que pretenden ofrecer un vistazo cargado de información con respecto a los lugares que ver, eventos que disfrutar o emociones que puedes sentir en la ciudad.

Hablamos de grandes campañas que otorgan una visión general de la oferta, pero, aún así, pocas de ellas ligan su temática publicitaria a generar un atractivo deseable, es decir, reali-

zar una estética propia a base de elementos que permanezcan en la retina del espectador y, es mas, que el visitante de la ciudad quiera llevarse consigo, ello será un punto de partida claro para desarrollar el complemento publicitario propio del presente proyecto que encontraremos detallado en apartados posteriores.

↑ Campaña presentada en Fitur 2012. Información turística de Valencia.

☒ Campaña comercial. Información turística de Valencia.

← Campaña promocional de Fallas. Información general Información turística de Valencia.

3.3

Una nueva visión gráfica

tomando los parámetros actuales del diseño turístico

Establecidos los problemas o aspectos a mejorar de la gráfica turística de la ciudad, en el presente punto se ofrecerá una solución de organización de contenido bajo una estructura o red gráfica que solvante todo el conjunto de cuestiones anteriores. Así, los puntos a tener en cuenta los podemos concentrar en torno a dos grandes grupos centrales de actuación, hablamos del proceso de ordenación o catalogación del contenido turístico, fruto del cual nace un segundo, el proceso de diseñado de dicha catalogación.

3.3. A. Proceso de ordenación y catalogación.

La vida en la ciudad de hoy es, esencialmente, una vida basada en la comunicación, nos movemos en un entorno cargado de elementos y ruido constante que nos persuade y nos satura, genera deseos innecesarios y se encuentra lleno de interacciones con personas y eventos, todo ello regido bajo el tiempo.

Es aquí donde el orden se hace imprescindible, la precisión de la información permite la rapidez de las acciones, y para ello es ne-

cesaria la claridad en la comunicación basada en un respeto por el tiempo y el orden, la comprensión del valor de éste fundamenta la existencia del diseño urbano, gracias al orden entendemos algo tan complejo como los servicios de metro urbano²⁷.

La cotidianidad en la que nos sumergimos implica cambio y procesamiento de información, una información que se incrementa por el desconocimiento en determinados campos. Es habitual es encontrarse constantes referencias de indicación de los servicios urbanos públicos para acceder de manera mas eficiente a sus instalaciones –estaciones de transporte, centro urbano, metros, aeropuertos-, otros van ligados o enfocados a público con intereses concretos, como en el sector turístico, que no solo necesitará de la comprensión de contenido, sino también de un atractivo que genere esa necesidad y persuasión de la que hablamos.

En relación al orden, al tiempo y al respeto por éste²⁸ incidimos en la autogestión del tiempo que tiene el visitante en su lugar de destino, en este caso en la ciudad de Valen-

²⁷ La comprensión del sistema de ejemplificación gráfica tomando como base la estructura de servicios subterráneos o metro en el escenario urbano en el que se desembuelve el proyecto. Shakespear, Ronald. Señal de diseño. Memoria de la práctica, Buenos Aires, Paidós, 2009. P. 21.

²⁸ Shakespear, Ronald. Señal de diseño. Memoria de la práctica, Buenos Aires, Paidós, 2009. P. 19.

cia. La creación de una red estructural que nos permita ordenar de manera coherente todos los elementos en los cuales se basa el turismo valenciano atendiendo a su variedad temática supondrá una mejor organización de ese visitante que ante todo quiere aprovechar el tiempo de estancia en la ciudad.

Esta será el principal objetivo de una nueva estructura de catalogación que comprende en su inicio un módulo general, atendiendo a la información situacional o de servicios específicos que no responde a ninguna red temática en concreto, esta información general se basará en el desarrollo de planos callejeros que permitan la movilización tanto del residente como del visitante.

Además de la información de servicios turísticos generales como 'Valencia Museu Obert'²⁹, servicio de información turística vía telefónica, fomentando los servicios de turismo generales existentes actualmente en la ciudad.

Tras esta información general se establecen cinco tipologías más, esta vez de índole temático que permiten de un simple vistazo establecer un esquema visual de la oferta de la ciudad, ello permitirá una selección y organización propia del contenido que Valencia puede ofrecer al turista así como de la distancia a la que se encuentra de ello.

Se establecen así las líneas que estructuran el desarrollo del proyecto; Valencia Cultural, Natural, Deportiva, Gastronómica y de Ocio.

Cada una de las siguientes se especificará en sus correspondientes apartados posteriores, aún así, es mas que evidente el contenido que albergarán;

- La Valencia Cultural establece un contenido basado en los monumentos históricos y redes museísticas de la ciudad.

- La Natural supondrá una visión clarificadora de gran parte de los espacios naturales que posee tanto la ciudad como sus alrededores; playas, zonas verdes, ajardinadas, parques naturales y centros de ocio natural

y áreas o parques zoológicos.

- La Valencia Deportiva estructurará todas las áreas dedicadas a las instalaciones de los grandes eventos deportivos que la ciudad acoge además de los principales centros y clubs.

- La Valencia Gastronómica ofrecerá una visión general de los productos del entorno así como una ubicación de los restaurantes mas importantes.

- Por último, la Valencia de Ocio u Ocio Valencia, mostrará los centros de entretenimiento y esparcimiento en diferentes variantes, pasando por la escena teatral, las zonas de ocio familiar, ocio nocturno o áreas comerciales.

Dada la amplia oferta turística de la ciudad, la catalogación de todo su contenido puede ser algo compleja, esta es la razón por la cual algunos de los emplazamientos ubicados en una tipología temática en concreto pueden ser ubicados por su contenido en otra sin ningún inconveniente, aún así, se ha realizado una catalogación que intenta atender de la manera mas fiel al contenido que se puede encontrar en cada uno de los diferentes lugares, muchos de ellos regulados por las diversas guías y planos turísticos oficiales ya editados.

3.3. B. Proceso de diseño.

La creación de la red que ordena los puntos de interés de la ciudad supone la puesta en marcha de la obra gráfica, por consiguiente, comenzaremos marcándonos una serie de pautas a modo de planteamiento de las diferentes soluciones impuestas para delimitar el campo de trabajo, unas pautas que han sido generadas como resultado del proceso de valoración de los elementos con las tablas de pertinencia del análisis de la gráfica actual de la ciudad.

Se estructura el campo de actuación del presente proyecto mediante el cual se mantienen dos áreas diferenciadas como se ha venido informando en apartados anteriores; la información turística y promoción turística. En torno a estas dos grandes áreas se estructura el resto de vertientes de la obra diseñada.

²⁹ Valencia Museu Obert. Sistema de información turística telefónica de la ciudad de Valencia.

Cada una de las anteriores pueden pertenecer a dos soportes diferentes, por un lado puede enmarcarse en un tipo de información móvil, que el visitante o interesado puede llevar consigo (que podría atender a ediciones impresas o digitales) y por otro lado las informaciones fijas (puntos inmóviles situados en un lugar determinado).

Ambos campos, el promocional y el informativo turístico pueden atender a uno o a los dos soportes establecidos diferenciando los elementos resultantes en cada uno de ellos.

Información turística móvil.

En cuanto a la información turística móvil detallaremos la creación impresa del plano general de la ciudad para otorgar una misma estética tanto al plano que el visitante pueda encontrar en los paneles fijos como al que porta en su mano.

De igual modo, esta estética se adaptaría en todos los elementos de información turística móviles que se desarrollasen posteriormente para su correcto reconocimiento.

Información turística fija.

Atenderemos principalmente en esta sección al ámbito de los paneles de señalización e información peatonal instaurados en un punto concreto, eje central de la producción gráfica del proyecto.

Ante todo, hemos de definir este tipo de herramientas enmarcadas en el mobiliario urbano, tan camufladas a veces en nuestra cotidianidad que ni notamos su presencia, pero, en el caso de que no la hubiese, no podríamos llegar a nuestro destino en muchas ocasiones, hablamos a lo que Ronald Shakespear denomina la inevitabilidad del diseño de señalización, algo que se echa de menos cuando no está, pero si está se usa inconscientemente.

Este campo de la señalización ha de mejorar la experiencia del visitante, facilitar la fluidez entre espacios o presentar un carácter representativo, en ocasiones, una mezcla de las tres, siempre atendiendo a la funcionalidad, a ello

remite expresiones académicas clásicas como “una señal mal diseñada es peor que ninguna señal”, por ello, cada proyecto de esta índole significa interacción y cooperación por parte de los ciudadanos para mostrar un equilibrio de tensión entre la racionalidad y la emoción³⁰.

Con ello se afianza la relación entre el diseño y el usuario, ya que es esta disciplina la que actúa como mediador entre el espacio y usuario. El diseño decidirá además como interactúan los usuarios en ese espacio y las condiciones en las que se vivirá la experiencia de la orientación, este complejo proceso es el que ha marcado ciertas premisas principales que detallamos a continuación para la creación de la apariencia de los elementos de señalización general y turística diseñados en este Trabajo Final de Master para la ciudad de Valencia.

- Dentro de este sistema de señalización se pretende crear una gráfica aplicada, la creación abarca producción de obra gráfica y no pretenderá un diseño de objeto aunque se aplique posteriormente para establecer una visión del conjunto, para el diseñado completo se precisaría de un estudio de diseño industrial posterior y una profundización en la elección de los materiales para su posible e hipotética ejecución.

- Se parte de un rediseño en el que el formato no atiende a soportes industriales preestablecidos como los actuales –correspondientes al sello *JCDecaux* establecidos hasta la fecha en la ciudad como hemos indicado anteriormente- con motivo de aportar exclusividad y un diseño de carácter propio.

- Se considera necesario un cambio de apariencia sin descartar la toma de elementos claves ya existente y por ello se realiza un estudio cromático y de adaptación con lo establecido hasta la fecha, se genera una fusión partiendo del sello ‘VLC Turismo Valencia’ y versiones del mismo como principal elemento de reconocimiento en los paneles y planos de información.

³⁰ Fragmento de entrevista a Daniela Bianka. Cossu, Matteo. Usted está aquí. Diseño de señalética, Barcelona, Maoma 2010. P. 254.

- Es evidente la existencia de muchos mas puntos de interés a destacar en los paneles de señalización que no aparecen, su estudio y selección se basa en torno a las guías oficiales editadas por la Consellería de Turismo.

- El proyecto se basa en el diseño de la red turística y por ello se ha desarrollado la gráfica de cada uno de los diferentes modelos que componen las tipologías, evidentemente, no se han diseñado de manera íntegra todos los elementos de señalización peatonal a disponer en la ciudad, pero si un ejemplo de cada uno de los diferentes modelos existentes a los cuales deberían responder el diseño de los elementos restantes en el caso hipotético de su ejecución.

Se plantea como principal cuestión de interés el reconocimiento de la información y su ordenación, atendiendo al color y al simbolismo como eje central en torno al



Desarrollo de la propuesta

El presente apartado responde al interés por mejorar el aspecto informativo en la señalización de los espacios turísticos de Valencia, así como de un complemento promocional del mismo ámbito. Todo ello orientado a aplicar una gráfica general que unifique la apariencia ante el visitante.

Una vez asentados los aspectos clave para generar la propuesta se establece una serie de agrupaciones fruto de la adecuación no solo de las señalizaciones que nos van a informar sobre lo relevante de la ciudad sino de los elementos ilustrados que podrían formar parte de toda una red de *merchandising*, conectando ambos campos y potenciando la personalidad de la urbe.

Es por ello que el desarrollo de la propuesta establecida hace alusión a toda una estructura creada como principal solución al problema de la organización de contenido turístico.

El proceso compondría tres fases prácticas diferenciadas en su creación, cada una de ellas se basa en la anterior y por lo tanto, la matriz de dicho proceso corresponde a la primera, que consiste en un sistema de ordenación o catalogación del contenido turístico de la ciudad.

A esto atiende la creación de seis tipologías turísticas -una general mas cinco temáticas- mediante las cuales se permite ofrecer de un simple vistazo los diferentes campos de interés que abarca la ciudad.

En base a ello encontraremos las dos fases posteriores del proyecto que aluden a dos partes diferenciadas, por un lado, el desarrollo de la señalización turística -abarcando paneles informativos, herramientas de ubicación y postes indicacionales, por otro y ya en la tercera, una colección de ilustraciones adaptadas cromáticamente a la estética de las señalizaciones que tienen por objeto componer parte de la cartelería promocional del turismo valenciano, esta tercera parte será presentada como complemento de los dos anteriores -producción principal de este proyecto.

El detallado de la obra completa realizada, agrupada en cada una de las tipologías, aparece en el orden ahora marcado atendiendo a estas tres fases de trabajo. En primer lugar, la definición del sistema de ordenación del contenido, la gráfica aplicada del nuevo sistema de señalización diseñado y por último el complemento publicitario generado mediante ilustración.

Tipologías turísticas.

Sistema de catalogación.

Lo podíamos definir como toda una serie de códigos gráficos basados en formas visuales y aspectos cromáticos que sirven para diferenciar el ámbito al que pertenece ese área de interés turístico.

Un conjunto de logotipos o identidades, unificadas entre si bajo un mismo aspecto formal que toma como base estética el sello turístico de la ciudad "VLC Turismo Valencia".

Diseño de señalización informativa-turística.

Abarca la producción gráfica destinada a informar al visitante y/o residente, la creación de una nueva red de señalización creada específicamente para nutrir de información al peatón y complementar su visita en función de los intereses propios.

Un desarrollo que unifique el aspecto visual de los paneles indicatorios y de orientación que nos encontramos en la ciudad dotado de una exclusividad y personalidad.

Complemento promocional.

Desarrollo ilustrado

En este apartado se incluyen un grupo de ilustraciones destinadas a su aplicación en diversos objetos para fomentar el reconocimiento de la ciudad como marca turística así como la generación de diversos carteles promocionales manteniendo la esencia de los monumentos valencianos, en este caso, dotados de un carácter divertido y colorista.

4.1

Tipologías turísticas

Para comenzar con el desarrollo práctico debemos establecer las identidades visuales o logotipos desarrollados correspondientes a cada una de las tipologías establecidas: Valencia general, cultural, de ocio, deportiva, natural y gastronómica.

Cada una de las tipologías temáticas aportará un diferente sello basado en la estética del logotipo “VLC Turismo Valencia”, en torno al cual gira la estética del proyecto, y por ello la apariencia de la línea general se mantiene con la identidad de Pepe Gimeno y Andreu Balius en su versión en negativo.

Se pretende generar con cada una de ellas un carácter propio pero con un nexo en común, la forma geométrica, de ella parten una serie de iconos que marcan un símbolo directo de cada uno de los modos de turismo que puedes encontrar en la ciudad.

El cuadrado base de la identidad VLC pasa a ser un icono cultural mediante la simbología, el reflejo de la vegetación de los diferentes parques y áreas verdes, objetos de eventos deportivos, utensilios gastronómicos o entradas a espectáculos.

Cada una de las gamas cromáticas establecidas para las tipologías turísticas demarcará la apariencia de cada línea de elementos de señalización, manteniendo una unificación gráfica en cuanto a su estructura.

De cada uno de los logotipos creados se elaborará una correspondiente versión en negativo y positivo para aplicar sobre la composición del panel de señalización y se adecuará a su lectura en formato vertical cumpliendo las exigencias del diseño de los paneles de información urbanos.



Línea general

Se trata del propio sello actual de promoción turística que hemos detallado anteriormente, aunque esta vez destacaremos la versión en gris para su utilización como línea general.

 Pantone© SM 446

Versión en negativo apta para la composición de los paneles de señalización.

Cada uno de los logotipos pertinentes atenderán a su versión en vertical, para ello, el motivo del logotipo, en este caso el cuadrado, deberá adaptarse a la nueva forma para una correcta visualización.

El formato vertical exigirá un rotación de 90° en su versión en vertical, inapreciable en el este ejemplo de variación del logotipo de la línea general ya que carece de motivo en el interior del cuadrado.

La necesidad de esta adaptación al formato vertical se observará en los diseños correspondientes a los paneles de señalización e indicación, donde tomará protagonismo mediante la utilización, además, de su versión en negativo para indicar a qué tipología turística pertenece dicha información.



Valencia Cultural

Sello original del cual partimos esta vez utilizando tonalidades mostaza.

 Pantone© SC 117 UP



Nueva identidad creada basándose en la representación esquemática de las Torres de Serranos partiendo de la forma cuadrada original.

Versión en positivo y negativo.



Versión en vertical con la rotación del icono central de la nueva identidad cultural para su correcta visualización.



CORBEL
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !:;? ". \$%&/() ^`*+ -= Ç

Familia tipográfica usada para la composición del texto 'Valencia Cultural', de aspecto similar a la tipografía VLC, se repetirá a lo largo del resto de tipografías.



Valencia de ocio / Ocio Valencia

Sello original del cual partimos para crear el logotipo en magenta.



Nuevo logotipo mediante la incorporación de dos entradas genéricas a espectáculos en el cuadrado original.

Versión en positivo y negativo



Versión en vertical con la rotación del motivo 90° a la derecha.

Las proporciones y la forma no varían manteniendo la esencia del nuevo sello temático creado.

CORBEL
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !?:".\$%&/()'^`*+ -=Ç

Similar familia tipográfica adaptada cromáticamente.



CORBEL
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !;? ". \$%& / () ^ ` * + = Ç

Valencia Deportiva

Sello original del cual partimos para crear el logotipo esta vez basándose en el azul.

 Pantone© SC 660 C

Nueva identidad cuyo motivo se basa en la transformación del cuadrado inicial en la representación icónica de una bandera damera relacionada con las competiciones deportivas -sobre todo de automóviles y motociclismo.

Versión en vertical de todo el conjunto con la rotación del motivo 90° a la derecha.

Aparentemente el cambio es poco apreciable aunque el sentido del pliegue de la bandera hace reconocer el objeto principalmente en la posición en la que se diseñó y para la que está destinada.

Similar familia tipográfica adaptada cromáticamente.



Valencia Natural

Sello original del cual partimos para crear el logotipo en verdes.



Nueva identidad cuyo motivo se representa una transformación del cuadrado inicial en un motivo vegetal sencillo formado por tres cuerpos principales.



Versión en vertical de todo el conjunto con la rotación del motivo 90° a la derecha.

La rotación hace reconocer el sentido vertical del motivo vegetal, algo básico para su reconocimiento.

CORBEL
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ¡!¿?"·\$%&/()^`*+ -=Ç

Similar familia tipográfica adaptada cromáticamente.



Valencia Gastronómica

Sello original del cual partimos para crear el logotipo en naranjas.

 Pantone© SC 1375 C



Logotipo creado a base de la incorporación en el cuadrado original de la cabeza de un tenedor aludiendo al carácter gastronómico y culinario de la ciudad.

Versión en positivo y negativo.



Versión en vertical del conjunto mas la rotación del motivo 90° a la derecha.

La orientación de esta forma en particular exige su diseño original para su reconocimiento pleno.

CORBEL
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !:¿?"·\$%&/()^`*+ -=Ç

Similar familia tipográfica adaptada cromáticamente.

4.2

Sistemas de Señalización

La parte práctica de los sistemas de señalización consiste en el desarrollo de la gráfica de la nueva red temática creada anteriormente, por ello, una vez establecidas las identidades visuales de cada tipología se seleccionan los elementos informativos -ya organizados en fases anteriores- que aparecerán en los paneles de señalización y sistemas de indicación urbanos.

Su estética viene marcada íntegramente por la funcionalidad y el carácter comunicativo, por ello, estas gráficas diseñadas responderán a la claridad y síntesis así como a una apariencia atractiva en su conjunto capaz de orientar a gran parte de los visitantes que llegan a la ciudad, cuyo número siempre se mantiene en alza debido, en gran parte, a las aerolíneas de bajo y medio coste que operan en el aeropuerto, lo cual nos indica que gran parte de los visitantes extranjeros podrían elegir caminar durante gran parte de su estancia en la ciudad o bien utilizar el servicio de transporte público.

La información que nos muestran los paneles depende ante el cual nos encontremos,

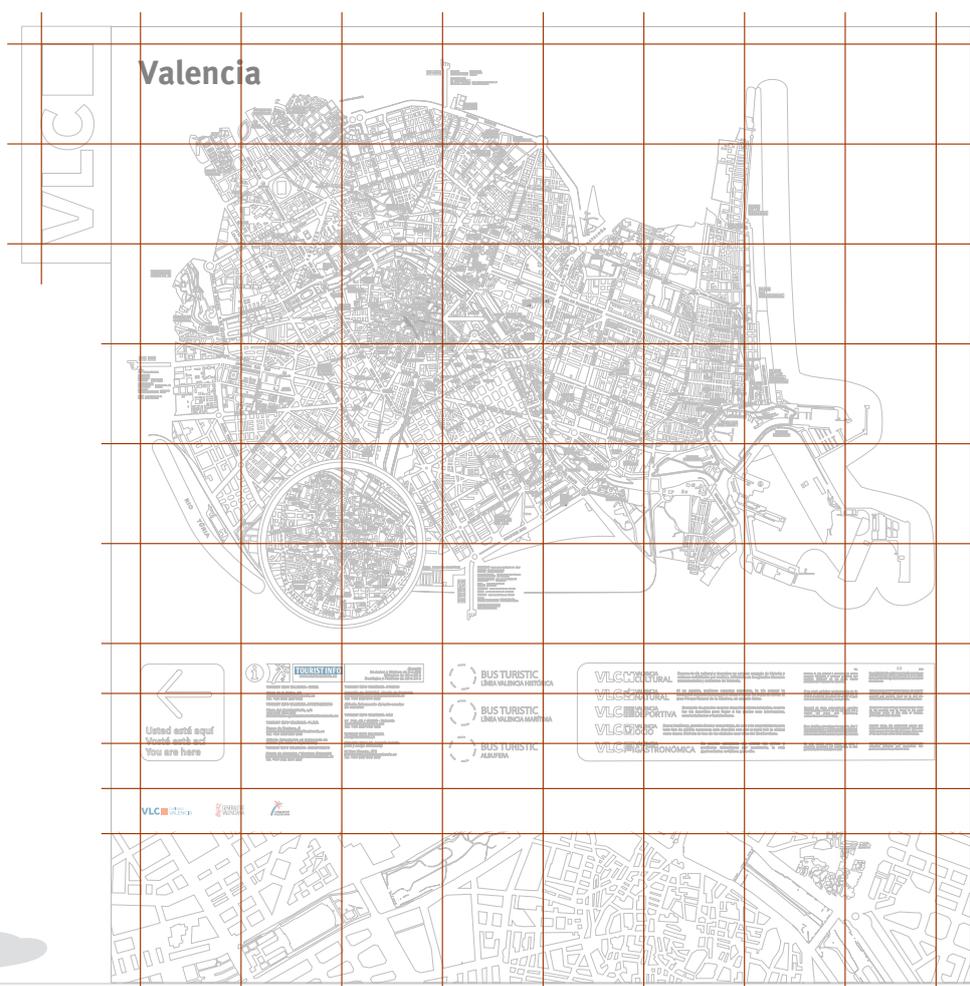
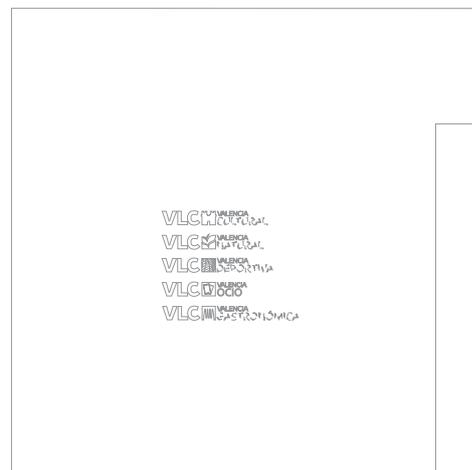
puede que sólo nos indique la nomenclatura y una breve información general o puede detallar el contenido acerca de datos históricos u horarios de acceso, para lo cual se ha utilizado una combinación tipográfica y una retícula en su confección.

La estética frontal y lateral de los diseños vendrá fuertemente marcada por las tonalidades correspondientes al color central de la identidad creada manteniendo una fuerte presencia el fondo así como los elementos decorativos que servirán para identificar a simple vista a qué tipología temática corresponde esa información.

Mientras que, la parte trasera, se limitará a la inclusión del logotipo de la tipología excepto el plano urbano -línea general- que albergará todas los logotipos turísticos en conjunto.

Así, una vez conocida la anatomía general de la gráfica de las diferentes piezas, procederemos a la presentación técnica y distributiva de cada una de los modelos creados en función de su tipo de información.

Modelo A. Plano urbano.
Delantera y trasera general.
 Descripción tipográfica y organizativa.



Franklin Gothic Medium
Franklin Gothic Italic

Meta Bold Roman

Plano general donde se muestra el callejero de la ciudad a gran escala e información acerca de la ubicación, oficinas y autobuses turísticos así como las tipologías turísticas de la ciudad.

Además mantiene los logotipos institucionales de la Generalitat Valenciana y el sello turístico de la comunidad, que se repetirán en todos los paneles.



Modelo B. Panel informativo.
Indicación de la oferta temática.
 Descripción tipográfica y organizativa.



Meta Bold Roman
Meta Medium Roman

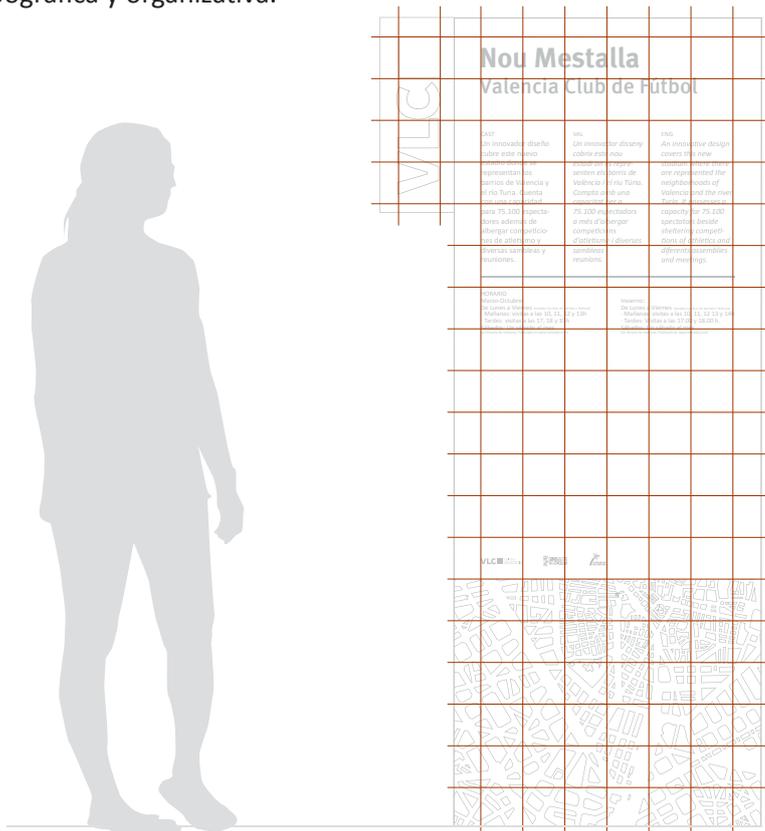
Meta Medium Roman
Calibri Italic

Calibri Bold
Calibri Italic



Elemento cartográfico de la ciudad en el cual se hace alusión a los elementos de construcción utilizando la textura de acero con diferentes matices cromáticos.

Modelo C. Panel informativo.
Contenido de punto específico.
 Descripción tipográfica y organizativa.



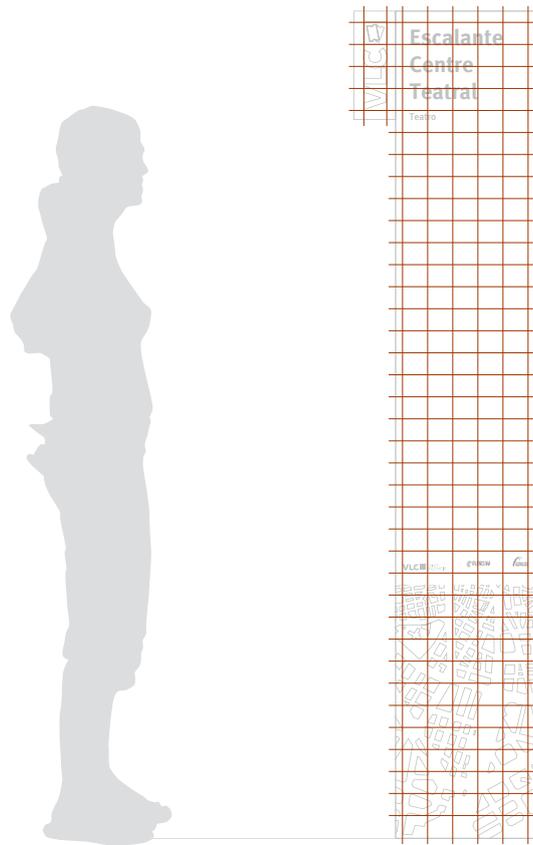
Meta Bold Roman
Meta Medium Roman

Calibri Regular
Calibri Italic



Decoración con motivos cartográficos de la ciudad. Vista del sur del trazado urbano.

Modelo D. Panel indicacional
Nomenclatura en cuerpo alto.
 Descripción tipográfica y organizativa.

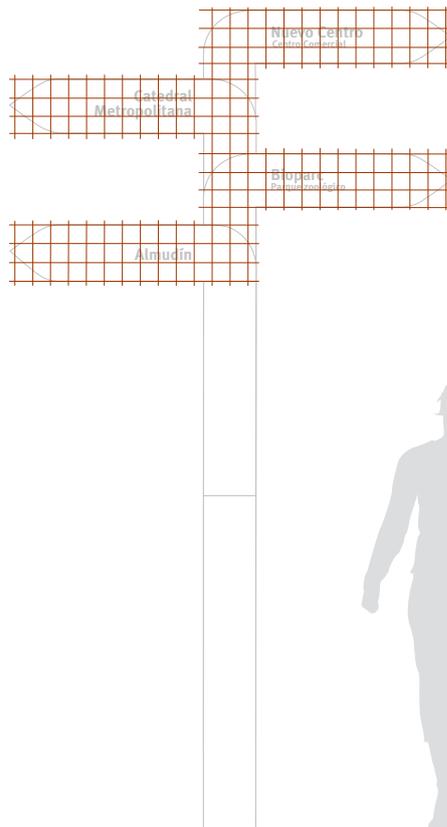


Meta Bold Roman
Meta Medium Roman



Decoración cartográfica de la ciudad a escala similar a las anteriores pero con menor dimensión.
 Vista del sureste del trazado urbano.

Modelo E. Flecha direccional.
Orientación de puntos específicos.
 Descripción tipográfica y organizativa.



Meta Bold Roman

Panel indicador de flechas direccionales atendiendo a las tipologías establecidas.

Modelo F.

Panel indicacional.

Nomenclatura en cuerpo bajo.

Descripción tipográfica y organizativa.



Meta Bold Roman
Meta Medium Roman



Repetición en los motivos cartográficos decorativos e identificativos de la tipología.

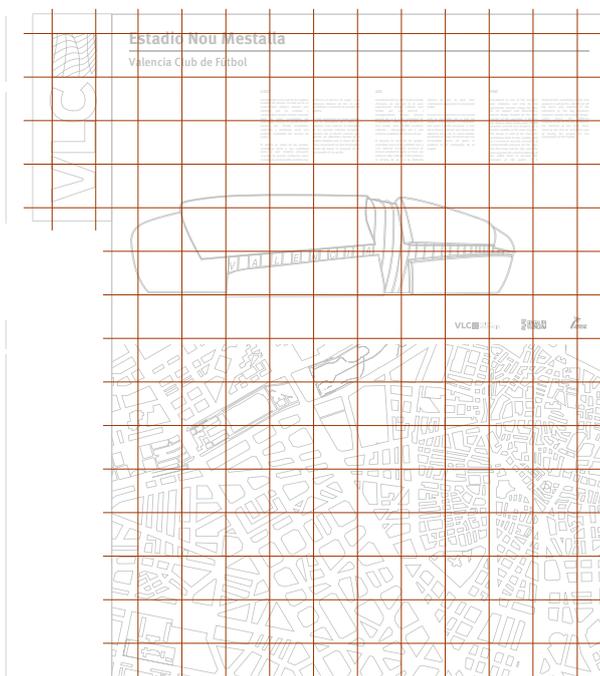
Modelo Panel tipo G.

Mesa interpretativa de punto específico.

Descripción tipográfica y organizativa.

Meta Bold Roman
Meta Medium Roman

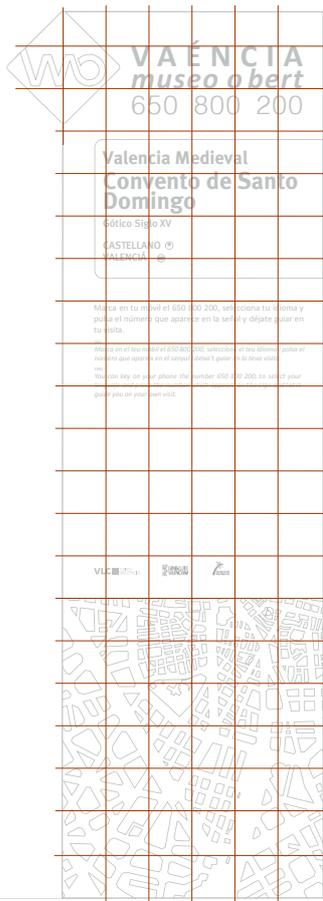
Calibri Italic



Repetición en los motivos cartográficos decorativos e identificativos de la tipología.

Modelo H. Panel informativo de servicio específico.

Descripción tipográfica y organizativa.



Calibri Bold
Calibri Bold Italic
Calibri Italic



Meta Bold Roman
Meta Medium Roman

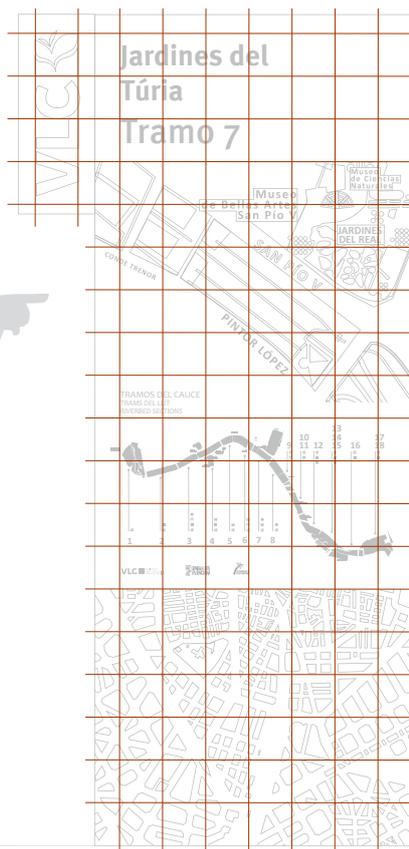
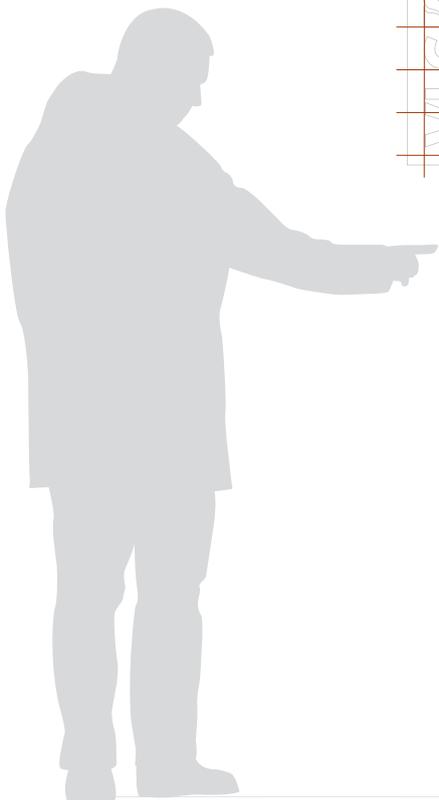
Calibri Regular
Calibri Italic



Decoración con motivos cartográficos de la ciudad. Vista del sureste del trazado urbano

Modelo I. Plano detalle de área específica.

Descripción tipográfica y organizativa.



Calibri Bold
Calibri Regular

Detalle de área concreta. Modelo específico de orientación en el entorno próximo.

Visión esquemática del área.

Calibri Bold
Calibri Regular



Decoración con motivos cartográficos de la ciudad. Sus dimensiones varían en este modelos con respecto a la línea general, adecuándose a la apariencia del plano general.

4.2.1

Línea general

No podemos considerar la línea general como una tipología concreta, pero sí como contenedor del resto de tipologías temáticas, es decir, en ella residen el resto ofreciendo una visión de conjunto de toda la oferta.

La podemos definir como una línea básica caracterizada por la utilización del logotipo VLC Turismo Valencia original en su versión en negativo o positivo utilizando una única tonalidad como hemos detallado anteriormente.

En torno a ella y a su estética se establecen los elementos de señalización como los planos urbanos de localización, tomando el gris característico como principal identificación de este sistema de información general.

En relación a los planos urbanos generales destacamos la adecuación del plano en formato impreso, siendo de características similares al que el visitante va a encontrar en los paneles fijos ubicados en la ciudad.

A ella se atribuyen también servicios específicos como los paneles pertenecientes al servicio de información telefónica 'Valencia Museo

Obert', diferentes en anatomía al resto pero con la misma estética.

Dentro de esta línea incluiremos también flechas direccionales mixtas, es decir, con destinos pertenecientes a diferentes tipologías y, por lo tanto, sus gamas cromáticas pertenecientes.

Ello ejemplifica la capacidad informativa de la línea ya que debe ofrecer, en muchos casos, información con respecto a la existencia de las demás tipologías y el acceso hasta los lugares más destacables y conocidos de cada una de ellas.

Diseño de señalización general.

Los diseños de su gráfica aplicada responden a un aspecto neutro al cual se quiere enfocar la línea, es la tipología que mantiene mas diferencia en cuanto a los modelos de carteles, encontrando formas específicas, cambios estructurales e información en global que solo se da en ella.

Modelos de señalización.

Corresponden a esta tipología cuatro de los nueve modelos de señalización turística detallados anteriormente, todos indicacionales e informativos manteniendo unos contenidos generales de la oferta turística de la ciudad.

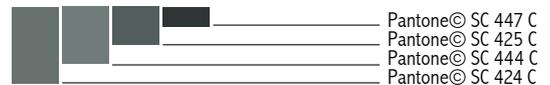


Composición Cromática

³¹ Módulos que integran la línea general

La utilización de los colores para la creación del diseño atenderá a versión en positivo sobre gris del logotipo original detallada anteriormente.

- Ejemplo de grupo tonal perteneciente al motivo cartográfico decorativo inferior del plano general y paneles específicos.



- Variaciones tonales de esquemas de la ciudad y cajas contenedoras de texto.



- Gama correspondiente al texto principal del cartel, títulos principales y secundarios.



- Gama cromática básica de la tipología, establecida en la descripción de su identidad visual.

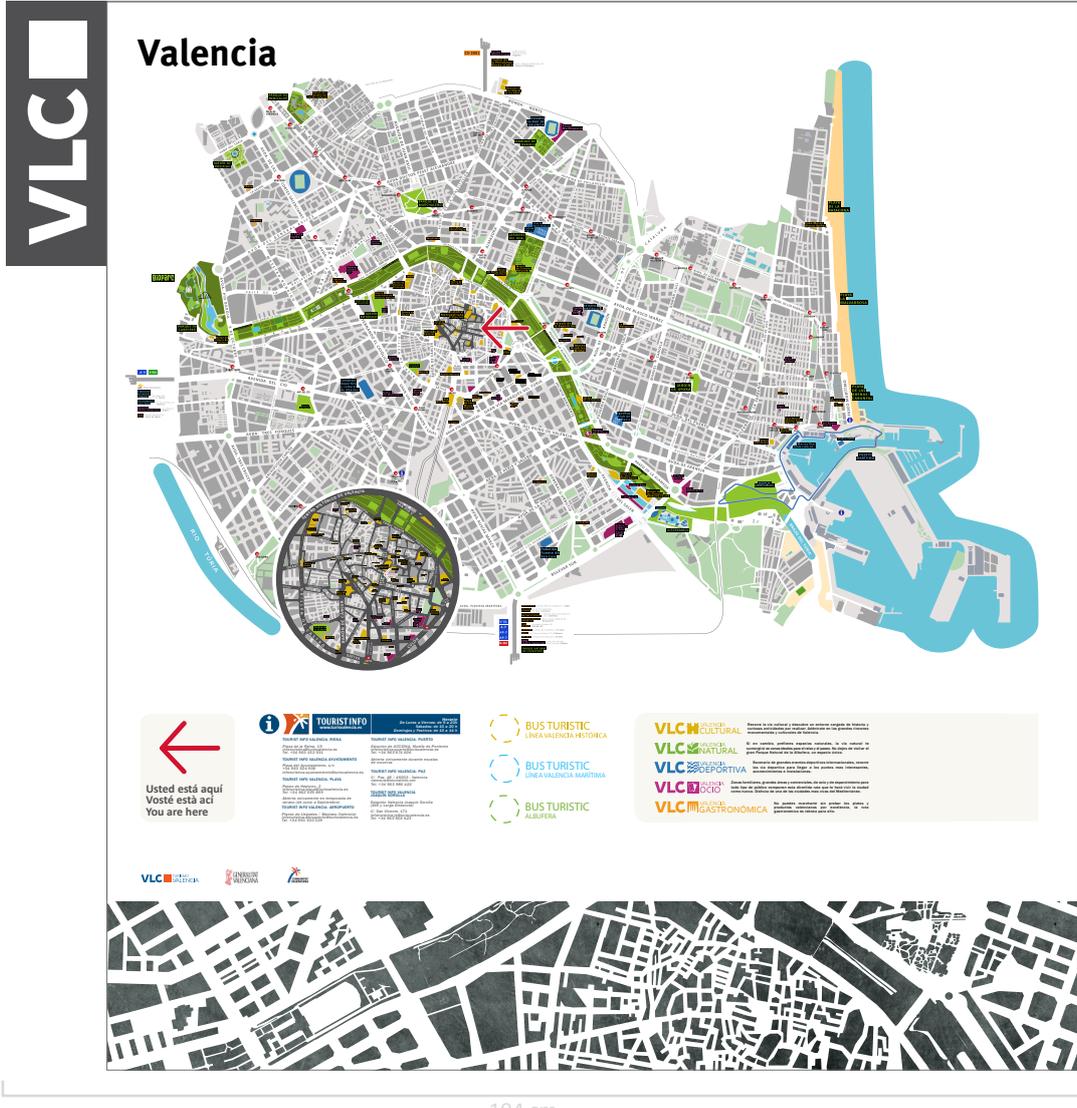


- Blanco básico de fondo como soporte cromático para todos los carteles. Facilita una rápida lectura y una identificación de los elementos.



³¹ Modelos de señalización.
De izq.. a der;

Modelo A. Plano urbano
Modelo I. Plano específico.
Modelo H. Panel informativo
servicio específico.
Modelo E. Flecha direccional



Modelo A. Plano urbano.
Ubicación general de emplazamientos.

El plano urbano general engloba una amplia selección de diferente información con referencia a las líneas turísticas establecidas, se muestran los lugares y monumentos a destacar de una manera muy sencilla para su rápida localización.

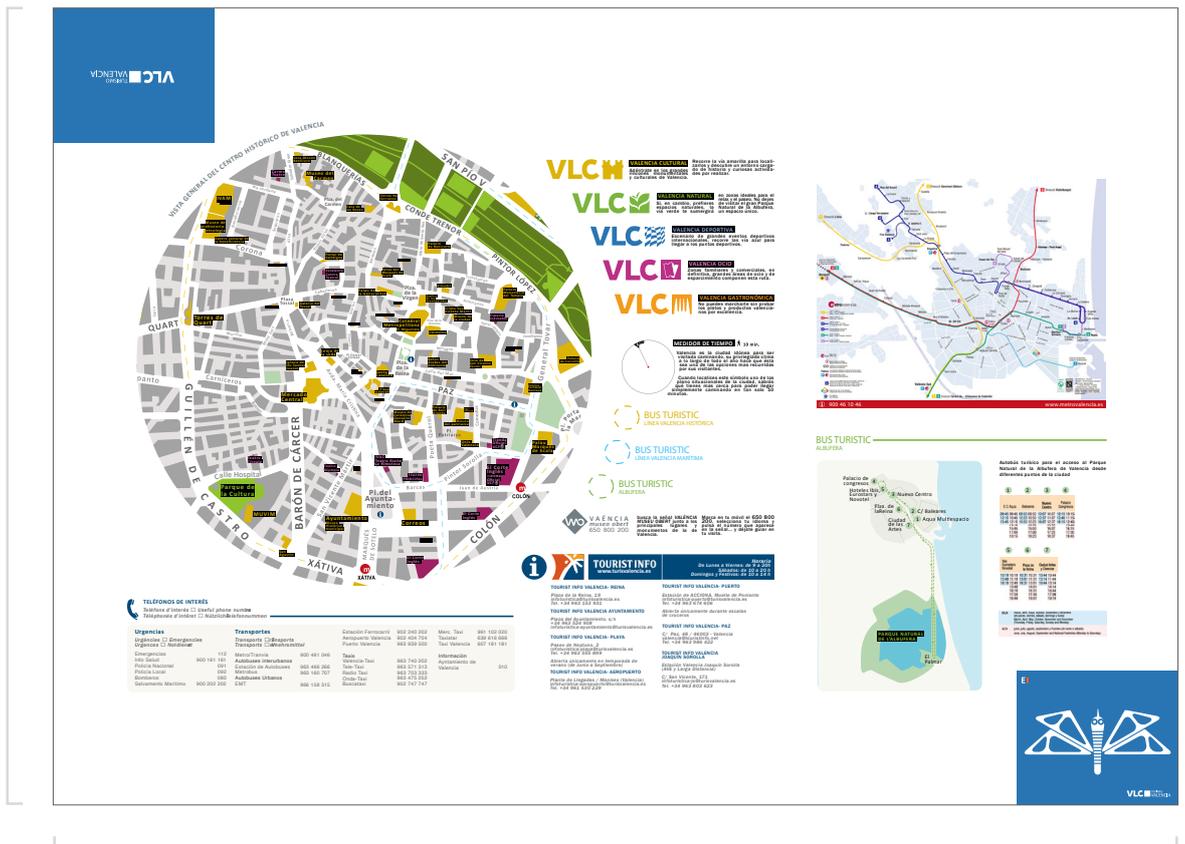
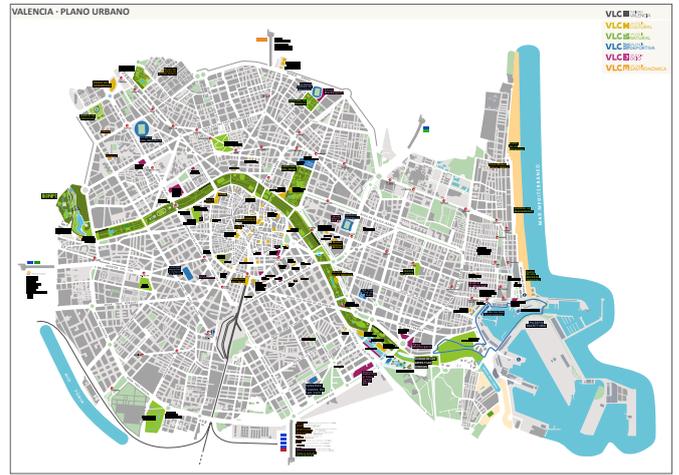
No profundiza en la nomenclatura de todas las calles de la ciudad ya que no actúa como callejero, sino como un sistema de orientación con respecto a las grandes vías o las zonas de mayor influencia turística.

Atiende a la representación de los emplazamientos mediante la selección cromática para identificar a modo de diagrama visual las áreas destinadas al turismo, la cultura y el patrimonio, el deporte, los centros comerciales y de ocio así como las áreas verdes.

Se ofrece, además, información general sobre las oficinas de turismo y su localización, recorrido de las rutas de autobuses turísticos y una breve leyenda con respecto al juego cromático de la nueva red creada.



↑ Plano urbano diseñado. Modelo general
 ↓ Detalles del plano urbano diseñado.



Modelo A1. Plano urbano impreso. Ubicación general de emplazamientos e información específica de servicios.

De modo similar que el ejemplo de plano urbano fijo encontramos la versión de información móvil, un plano impreso a doble cara donde encontramos las principales vías de la ciudad de modo similar al 'modelo A' pero con mas detalles informativos.

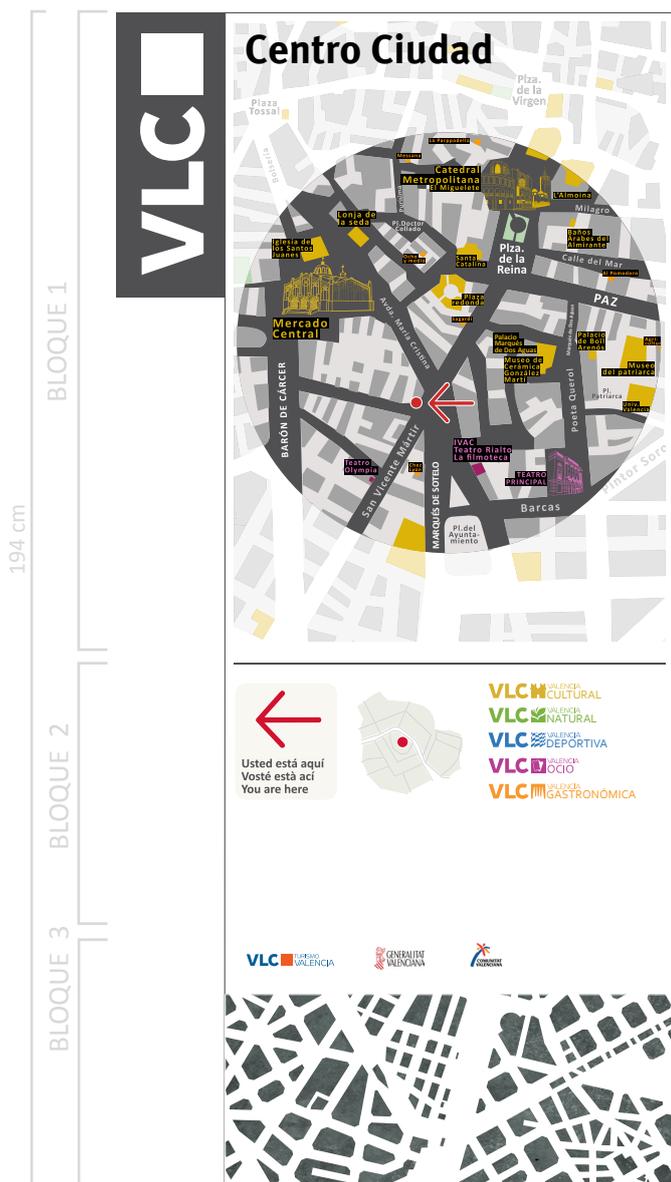
autobuses turísticos e información sobre las tipologías temáticas del turismo valenciano además de teléfonos de interés, la ubicación del Parque Natural de la Albufera y su horario de acceso en autobús o la red de metro.

En el reverso podemos encontrar el centro histórico de la ciudad ampliado mas información acerca que se repite en el panel fijo como las distintas oficinas de turismo y su ubicación,

Además de indicaciones acerca de otros elementos que podrán encontrar en señalizaciones como el servicio telefónico 'Valencia Museo Obert' o el medidor de tiempo y proximidad.

↑
Nuevo diseño de plano urbano. Anverso

↓
Nuevo diseño de plano urbano. Reverso

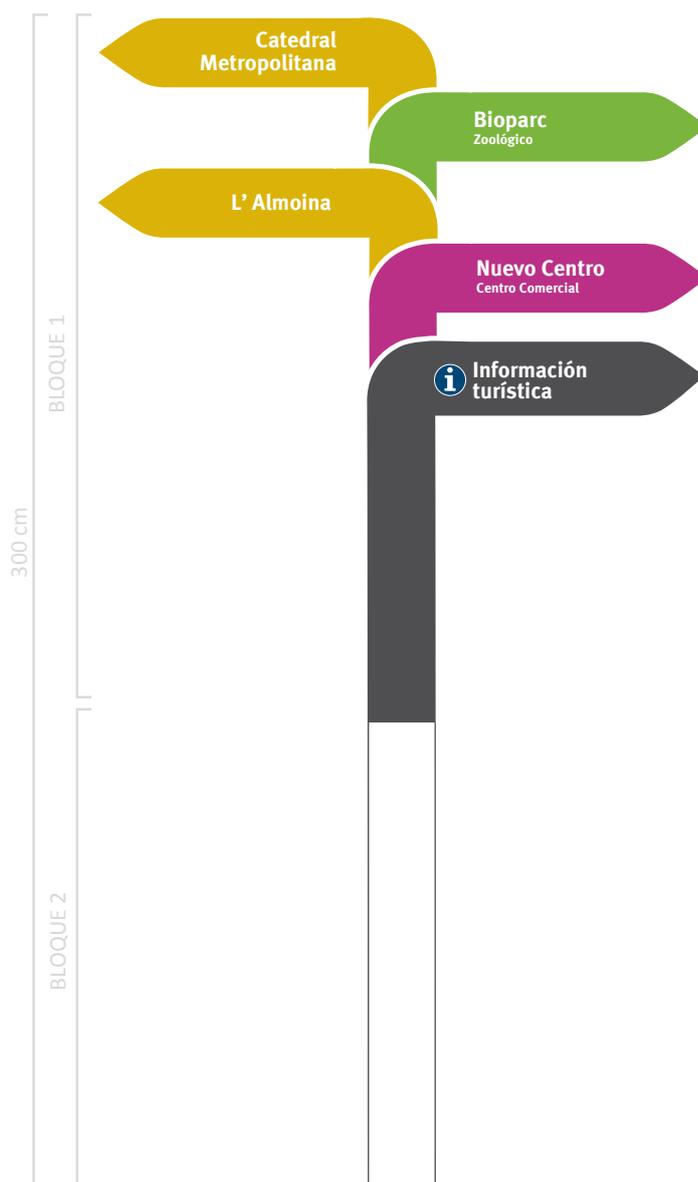


Modelo I. Plano detalle de área específica.
Orientación de puntos específicos.

Elemento informativo propio del la línea general que sólo compartirá con la tipología natural aunque cambiando algunos aspectos.

Se define como un fragmento del plano urbano fijo y atiende a la localización del usuario en una zona concreta de la ciudad, en tres dos bloques se observar un carácter muy ligado a la estética de la línea general.

1. Composición de parte del plano de la ciudad.
2. Información de ubicación general, líneas turísticas y simbología.
3. Identificación de la línea general mediante el elemento decorativo cartográfico.



Modelo E. Flecha direccional.
Orientación de puntos específicos.

Ejemplo de flechas indicacionales atendiendo al modelo de orientación de la línea general.

Su diseño va en función del tipo de información marcada, pudiendo encontrar múltiples posibilidades de dirección así como de número de módulos atendiendo a los servicios generales y contenido turístico temático, este ejemplo mixto pertenecerá a la línea general pero cada tipología puede tener el suyo propio.

El el bloque 1 contiene la información direccional dejando al bloque 2 completamente vacío.



Modelo H. Panel informativo de servicio específico.

Se trata de otro de los paneles característicos de la línea general ya que nos ofrece el servicio telefónico 'Valencia Museu Obert' mediante el cual podemos informarnos del contenido histórico de la ciudad.

Hablamos de un modelo que responde al logotipo del servicio apareciendo en el lugar del sello VLC, limitando su aparición a la zona de logotipos institucionales habitual.

El bloque 1 portará la información mientras que en el 2 se repetirá el motivo cartográfico.

La creación del panel llevó consigo una remodelación del logotipo del servicio para adaptar la estética de la oferta turística en conjunto.

Se mantuvo la forma romboidal característica del panel formando ahora parte de su propia identidad visual.



**VALENCIA
MUSEU OBERT**



→
Simulación de plano urbano general ubicado en la Plaza de la Reina, lugar frecuentado por turistas al estar ubicado en el centro histórico de la ciudad.

Ejemplo de la gráfica aplicada al objeto.

Las simulaciones pretenden mostrar el emplazamiento de la nueva red general en un lugar orientativo para ofrecer una vista integrada de la gráfica creada, priorizando el acceso a la información general y adecuando su disposición al entorno.

Al hablar de información general en esta línea se observa la integración del gris base como elemento neutro que concentra el resto de tipologías.



4.2.2 Valencia Cultural

Valencia ofrece, por sus cuatro costados, una impresionante oferta cultural que abarca todo tipo de materia histórica, artística, musical y artesanal que enriquece la ciudad, a pesar de ello, su afán por darla a conocer aparece ante los ojos del turista de un modo extremadamente concentrado y limitado a unos puntos concretos, la necesidad de información, en este caso cultural es, de nuevo, evidente.

En la última década, el complejo de La ciudad de las Artes y las Ciencias se ha convertido en el emblema turístico de Valencia, modernas y casi futuristas construcciones que completan una vanguardista imagen.

Se nos presenta de nuevo una carencia directa en torno a la organización de la finalidad de estos edificios y su información al visitante, y con ello nos remitimos al sistema cromático de las diferentes tipologías.

De este recinto, formarán parte de la tipología cultural el Museo de las Ciencias Príncipe Felipe y el Palau de les Arts, reservando el resto de instalaciones para el deporte, el ocio y la naturaleza. Ello no significa que no complementen cada una de las diferentes rutas existiendo la posibilidad de que, aunque un edificio se encuentre enmarcado en la ruta natural, su contenido pueda aludir al entorno natural o de ocio, pero se encuadrará en el marco cultural —en este caso— para atender a una organización e identificación inmediata.



Puntos correspondientes a la tipología cultural:

1. Almudín
2. Casa Museo Benlliure
3. Casa Museo Blasco Ibáñez
4. Casa Museo Concha Piquer
5. Casa de las Rocas
6. Casa Museo Semana Santa Marinera
7. Centro de Exposición y Museo LLadró
8. Museo de prehistoria-museo de Etnología
9. Galería del Tossal
10. Museo del Arroz
11. Museo de Bellas Artes de San Pío V.
12. Museo de cerámica "González Martí" Marques de dos Aguas
13. Museo de las Ciencias Naturales
14. Museo de la ciudad. Palacio Marqués de Campo
15. Museo del gremio de Artistas Falleros
16. Museo de la historia de Valencia
17. Museo Fallero
18. Museo Histórico Militar



Detalle del Museo de las ciencias Ppe. Felipe. Ciudad de las Artes y las Ciencias. Fotografía: Valencia Convention Boureu. Servicio fotográfico de Turismo Valencia.

La ciudad es testigo de numerosos emblemas del campo del patrimonio histórico y monumental, así lo documenta el archivo histórico implantado en el Palacio de Cervelló y considerado uno de los más importantes de Europa.

Áreas monumentales como las Torres de Serranos, construidas por Pere Balaguer entorno a 1392 y 1398, constituyen una parada obligatoria para conocer la historia urbana, así, esta puerta de la muralla bajo-medieval supone un ejemplo de turismo cultural complementado con otros monumentos como las Torres de Quart, el mercado de Colón o el Central.

Pero hablar de la Valencia cultural y tradicional en este breve resumen turístico será hablar de la pieza fundamental en cualquier información al visitante, la Lonja de la seda, considerada en muchas ocasiones como la joya de Valencia, data del siglo XV y fue declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1996.

Otros de algunos de los ejemplos que nutren esta particular tipología turística pueden ser las instalaciones que en 1909 albergaron la Exposición Regional, cuyo palacio principal fue levantado en tan solo setenta días, en la actualidad conserva las características claves del esplendor arquitectónico valenciano, sin embargo, debido al entorno en el que queda situado puede llegar incluso a pasar desapercibido para quien no sea conocedor del lugar, de nuevo observamos en ejemplos como éste la falta de información al visitante peatón, de este modo se acentúa aún más su necesidad de la inclusión de las herramientas de señalización para solventar este tipo de conflicto comunicacional entre la ciudad y su visitante.



Sin duda, no podemos pasar por alto esta estructuración cultural sin tener en cuenta la Catedral metropolitana, construida entre los siglos XIII y XV por lo que corresponde a varios órdenes aunque se decanta por el Gótico, destaca por su conocido campanario, el Miguelete, el cual es sello turístico en muchas de las aplicaciones en productos promocionales de la ciudad, contar con ello es imprescindible.

Atendiendo ahora a otro tipo de entorno cultural, la capital del Turia posee una treintena de museos y centros de exposición de los cuales el visitante no debe dejar de estar informado, dentro de la extensa red museística de la ciudad es de mencionar centros como el Museo de Bellas Artes San Pío V, su privilegiado entorno, junto a los Jardines del Real y Viveros

y los Jardines del Turia, en el antiguo hospital militar, supone una visita obligada a todo turista, en él pueden ser apreciadas obras de la colección de pintura Barroca más importante de España.

A éste se le suman importantes núcleos artísticos y expositivos de la ciudad como el Instituto Valenciano de Arte Moderno (IVAM), encargado de investigar y difundir el arte del siglo XX con diversas exposiciones y actividades en sus vanguardistas instalaciones, o el Museo valenciano de la ilustración y la modernidad (MuVIM), que alberga exposiciones, ciclos de conferencias, biblioteca y Centro de estudios o talleres didácticos.

19. Museo Histórico municipal
20. Museo del Carmen
21. Museo Taurino
22. MUVIM
23. Museo Valenciano de Historia Natural
24. Palacio de Cervelló
25. Reales Atarazanas
26. Sala Parpalló
27. IVAM
28. Ayuntamiento
29. Baños Árabes del Almirante
30. Basílica Virgen de los Desamparados
31. Casa de Vicente Ferrer
32. Correos
33. Catedral metropolitana/ El Miguelete
34. Cripta Arqueológica de San Vicente Mártir
35. El patriarca
36. Iglesia y torre de Santa Catalina
37. Iglesia de San Agustín
38. La Lonja de la Seda
39. L' Almoina
40. Mercado Central
41. Mercado de Colón
42. Monasterio de San Miguel de los Reyes
43. Plaza Redonda
44. Portal de Valldigna
45. Plaza de Toros
46. Torres de Quart
47. Torres de Serranos
48. Universidad de Valencia (La Nau)
49. Palacio de Benicarló
50. Palacio de Boïl Arenós
51. Palacio de la Exposición
52. Palau de la Generalitat
53. Palau del Marqués de Scala
54. Palau de la Música
55. Centro Cultural Bancaja
56. L' Iber
57. Fundación Chirivella Soriano
58. Centre Cultural Octubre
59. Palau de les Arts Reina Sofía
60. Museo de las Ciencias Ppe. Felipe
61. Espacio cultural La Rambleta
62. Palau de Congresos



Fragmento correspondiente a la Catedral metropolitana de la ciudad.

Diseño de señalización para el turismo cultural.

Los diseños de la gráfica aplicada a los sistemas de señalización creados, en este caso, correspondientes al entorno turístico cultural, responde a unas características generales que se repiten en el resto de tipologías, otras específicas que atenderán sobre todo a elementos cromáticos.

Modelos de señalización.

Corresponden a esta tipología seis de los nueve modelos de señalización turística detallados anteriormente, tanto indicacionales e informativos como direccionales atendiendo a los contenidos y características propias de la tipología cultural.



³² Módulos que integran la tipología cultural

Composición Cromática

La utilización de los colores para la creación del diseño atenderá a la identidad de la tipología buscando tonalidades afines para identificar el elemento de señalización. Además, se pretende utilizar una variedad tonal afín al uso tipográfico para una correcta lectura de la información y difusión de las ilustraciones cuando sea pertinente.

• Ejemplo de grupo tonal perteneciente al motivo cartográfico decorativo inferior de los paneles informativos e indicacionales.



• Variaciones tonales de planos de la ciudad y cajas contenedoras de texto.



• Gama correspondiente al texto principal del cartel, títulos principales y secundarios.



• Gama cromática básica de la tipología, correspondientes a ilustraciones, textos y logotipo cultural.



• Blanco básico para la composición de los elementos que estarán incluidos en el cartel, atiende a una fácil lectura y alto contraste con el resto de tonalidades establecidas.



³² Modelos de señalización, de izq... a der;

Modelo B. Panel informativo
Modelo C. Panel Informativo
Modelo D. Panel indicacional de cuerpo alto
Modelo E. Flecha direccional de cuerpo bajo
Modelo F. Panel indicacional de cuerpo bajo
Modelo G. Mesa interpretativa.

Valencia Cultural Museos y monumentos



Encuentra piezas ejemplares del arte gótico, moderno y contemporáneo a través de un recorrido por sus museos y por su centro histórico, o, en cambio, descubre los museos más vanguardistas entre imponentes edificios venidos del futuro flanqueados de lagunas de aguas cristalinas y espacios verdes.

VAL
Troba peces exemplars de l'art gòtic, modern i contemporani a través d'un recorregut pels seus museus i pel seu centre històric, o, en canvi, descobreix els museus més avantguardistes entre imponents edificis vinguts del futur flanquejats de llacunes d'aigües cristal·lines i espais verds.

ENG
Find examples of Gothic art pieces, modern and contemporary through a tour of its museums and historic center, or instead, finds the most innovative museums between towering buildings of the future come flanked by crystal clear lakes and green spaces.



CATEDRAL METROPOLITANA

CAST
Asentado sobre un templo romano, mezcla de estilos, su origen se remonta al siglo XIII. Catedral de estilo desde el románico hasta el barroco. El Miguelete, campanario de la Catedral (siglos XIV - XV) mide unos 50,85 metros de altura.

VAL
Asentada sobre un temple romà, una fusió d'estils, el seu origen es remunta al segle XIII. Catedral d'estils des del romànic fins al barroc. El Miguelet, campanar de la Catedral (segles XIV - XV) mesura 50,85 metres d'alçada.

ENG
Sitting on a Roman temple, mixing later, dating back to the thirteenth century. Cathedral of style from the Romanesque to the Baroque. The Miguelete bell tower of the cathedral (14th - 15th) is 50.85 meters high.



**PALAU DE LES ARTS
CIUDAD DE LAS ARTES
Y LAS CIENCIAS**

CAST
El mayor complejo lúdico cultural de Europa, combina interesantes contenidos científicos y de divulgación con elementos de diversión para todo tipo de público. Dispone de todos los servicios necesarios para realizar una visita placentera y todos sus edificios cuentan con accesos para personas con movilidad reducida.

VAL
El major complex lúdic cultural d'Europa, combina interessants continguts científics i de divulgació amb elements de diversió per a tot tipus de públic. Disposa de tots els serveis necessaris per a realitzar una visita plaent i tots els seus edificis compten amb accessos per a persones amb mobilitat reduïda.

ENG
The largest cultural leisure complex in Europe, combines interesting and informative scientific content with elements of fun for all audiences. It has all the necessary amenities for a pleasant visit and all buildings have access for people with disabilities.



**INSTITUTO VALENCIANO DE ARTE MODERNO
IVAM**

CAST
Su programa de exposiciones se centra preferentemente, en el proceso evolutivo del arte desde la crisis de los vanguardios clásicos hasta los años setenta. De forma permanente se expone la Colección Julio González y la Colección Picasso. Igualmente pueden contemplarse restos de la muralla medieval de Valencia que fue derribada hace algo más de 100 años.

VAL
El seu programa d'exposicions se centra preferentment, en el procés evolutiu de l'art des de la crisi de les avantguardes clàssiques fins als anys setanta. De forma permanentment s'exposen la Col·lecció Julio González i la Col·lecció Picasso. Igualment poden contemplar-se restes de la muralla medieval de València que va ser derroçada fa un poc més de 100 anys.

ENG
Its exhibition program focuses preferably in the evolutionary process of art from the classical avant-garde crisis in the seventies. It permanently exposed Julio Gonzalez collection and the Collection Picasso. They can also be seen remains of the medieval walls of Valencia which was demolished a little over 100 years.



Modelo B. Panel informativo. Indicación de la oferta temática.

El desarrollo del panel se estructura en torno a tres áreas diferenciadas en su composición atendiendo al modelo de lectura occidental.

1. Frontal superior. Espacio contenedor del logotipo cultural seguido de un plano icónico indicando la expansión de entornos culturales. La caja de texto que continúa hace referencia a la información de esta tipología indicada en tres idiomas; Castellano, Valenciano e Inglés.
2. El segundo bloque marca una relación visual directa con el entorno destacando tres puntos

de interés mediante una sintética ilustración lineal acompañada de la nomenclatura de la representación seguida de la información en el orden idiomático semejante.

3. El tercer bloque alude a los tres logotipos pertinentes institucionales y turísticos además de un ornamento a modo de fachada que sirve de relación directa con el aspecto cálido que caracteriza la tipología.

↑
Modelo de diseño en el cual se representan las ilustraciones correspondientes a tres entornos culturales de la ciudad de Valencia.

El campanario o Miguelete de la Catedral Metropolitana en primer lugar, seguido del Palau de les Arts Reina Sofía para finalizar en este ejemplo con la fachada del IVAM -Instituto valenciano de arte moderno.

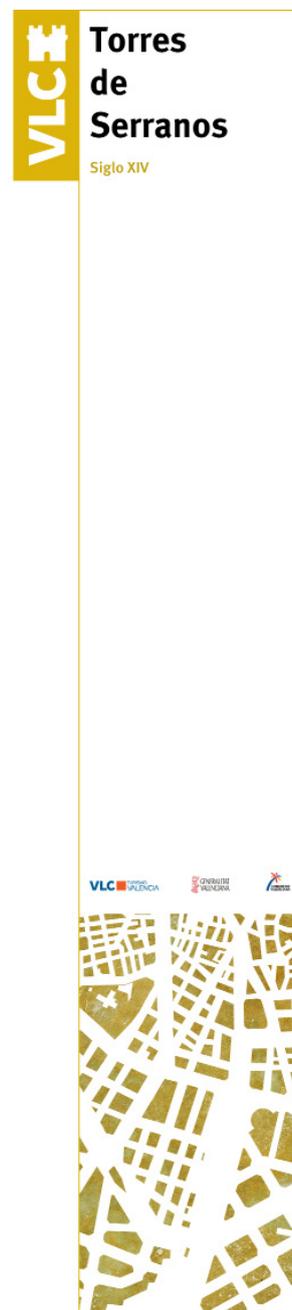
Su ubicación atendería a un punto central equidistante en la medida de las posibilidades para articular un vínculo de cercanía entre el visitante y cada uno de ellos.



**Modelo C. Panel informativo.
Contenido de punto específico.**

Este modelo prescinde de tanta información como los de índole general, dos bloques componen su estructura.

1. Frontal superior. Ocupa un 70% del panel, destinado a indicar de nuevo, el sello cultural, título de lugar o punto a destacar e información histórica -en tres idiomas- así como horarios de acceso al recinto.
2. Logotipos seguidos de un similar elemento ornamental con una menor delimitación debido a que mantiene un cuerpo de menor tamaño.



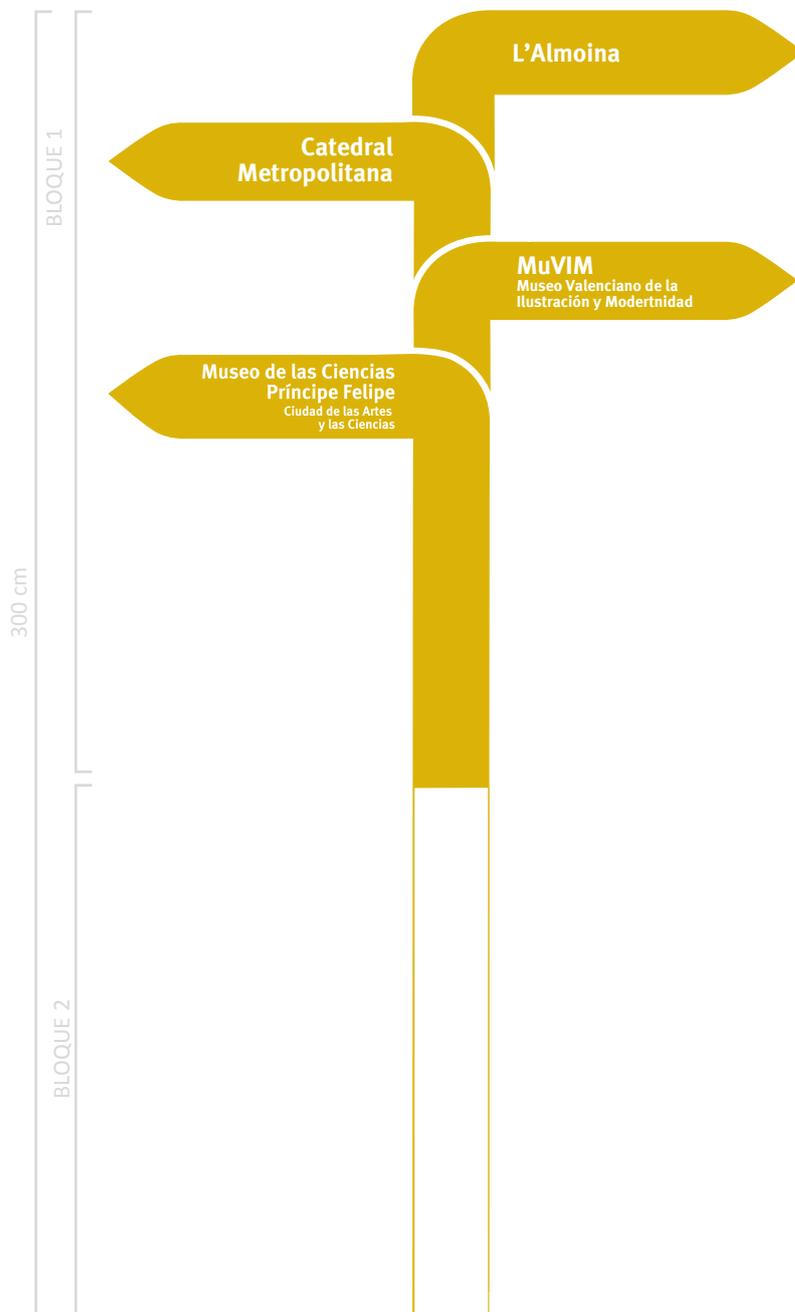
**Modelo D. Panel indicacional
Nomenclatura en cuerpo alto.**

Modelo de composición similar con menos información.

1. Frontal superior. De nuevo, ocupa un 70% del conjunto, el sello cultural es de menor tamaño. Se indica la nomenclatura del punto mas un dato histórico relevante.
2. Logotipos institucionales seguidos del ornamento identificativo.

←
Diseño de modelo el cual estaría destinado a ubicar en los accesos de los Baños Árabes del almirante. Breve reseña histórica de su creación.

→
Modelo básico de nomenclatura, hace referencia a las Torres de Serranos, incluyendo únicamente el siglo de su construcción.



Modelo E. Flecha direccional.
Orientación de puntos específicos.

En este caso encontramos la disposición de las flechas indicando la dirección del lugar concreto perteneciente a la tipología. Mantiene el mismo aspecto de los módulos anteriores atendiendo a un diferente formato caracterizado de nuevo por dos bloques, el primero marcará la información, el nombre de los puntos y su ubicación con respecto al punto en el que se encuentra el receptor del mensaje.

El segundo carece de ornamento y alude al blanco de base que mantienen el resto de elementos, además carece de logotipos ya que hablamos de diferente formato con menor área en blanco.

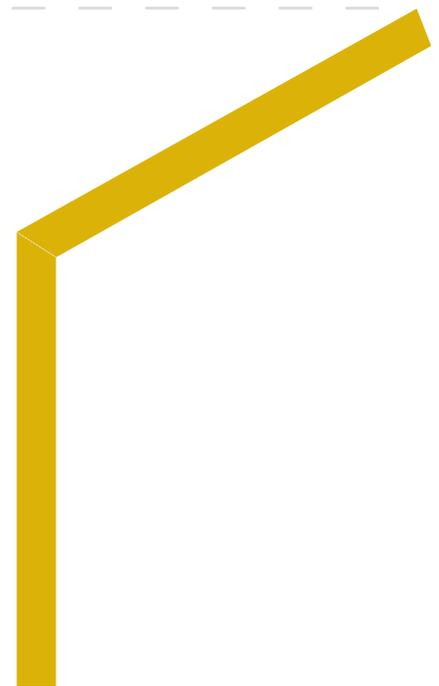
Modelo F.
Panel indicacional.
Nomenclatura en cuerpo bajo.

Atiende al mismo modelo que el D pero a una escala menor y proporcional.

Mantiene dos bloques semejantes cuya única diferencia será la dimensión del elemento cartográfico amarillento -bloque 2-, que ocupará un 50% de la composición total.

←
 Ejemplo de flecha indicacional atendiendo a la ubicación de puntos históricos y monumentales así como complejos museísticos de interés.

→
 Modelo de menor tamaño ya que su función en mencionar un dato histórico, como los restos del que formaba parte del antiguo Palacio del Real.



Modelo Panel tipo G.
Mesa interpretativa de punto específico.

Modelo en el cual, aún siendo constituido de dos bloques como los modelos C,D,E y F cabe destacar importantes novedades.

Estamos ante uno de los modelos mas diferentes, se trata de un sistema de señalización en forma de pupitre o mesa para generar una fácil y cómoda lectura.

En el bloque 1 se representa ya a mayor escala la ilustración lineal de la cual observábamos un fragmento en el modelo B, ahora, el campanario de la Catedral deja paso a una repre-

sentación completa de ésta que, además, deberá adecuarse lo máximo posible al punto de vista real del lugar del visitante. Le sigue información en Castellano, Valenciano e Inglés -en este orden- con respecto al lugar destacado.

En el segundo bloque responde al elemento decorativo detallado anteriormente.

Este será el modelo de composición a repetir en varias tipologías aunque cada una de ellas tendrá ciertas peculiaridades en torno a la disposición de la ilustración y texto..

←
 Diseño de la gráfica aplicada en formato plano, sin adecuar la vista general que tendría el objeto una vez creado para facilitar la apreciación de la composición y la lectura del texto que la compone.

→
 Aspecto de uno de los perfiles para generar una visión conjunta de la gráfica creada mas el aspecto del soporte al que se debe adecuar.



Para apreciar su correcta integración con el espacio, se han desarrollado esta serie de montajes fotográficos.

Con ellos se intenta mantener una visión de conjunto atendiendo a varias cuestiones como las de índole cromático, se establece una asociación con los materiales o elementos que forman parte de la escena cultural valenciana, caracterizados por los tonos amarillentos y ocres, estrechamente ligados a las variaciones tonales de los carteles.

En estos colores juega un importante papel la iluminación natural de la ciudad, cuyo centro histórico -uno de los principales atractivos- destaca por las amarillentas tonalidades las piedras de sus construcciones más antiguas que se intensifican con la luz solar -aludiendo de nuevo al gran número de días de sol al año.

Otros aspectos a destacar serán los de índole proporcional, el papel que juega el tamaño de la gráfica ya aplicada en la pieza con respecto a las dimensiones humanas, será crucial para saber la accesibilidad del cartel.

Haciendo referencia a ello también se marca con esta serie de montajes la posible ubicación, no quiere decir que se haya confeccionado un estudio geográfico de la anatomía de la ciudad para determinar el emplazamiento adecuado, pero sí aproximado en el cual podrían ubicarse estos mismos ejemplos.

↑
Simulación de ubicación de panel informativo en las inmediaciones de la Plaza de la Virgen, atendiendo al entorno clave de la Valencia Cultural; el centro histórico de la ciudad.

→
Ejemplo de instalación de uno de los paneles correspondientes al modelo C, atendiendo en este caso a los Baños del Almirante del almirante.

La textura irregular y apariencia de acero oxidado y tintado fuertemente marcado por su variedad tonal es lo que protagoniza -como hemos mencionado anteriormente- la parte del bloque ornamental e identificativo.

la conexión que mantiene el elemento con su entorno, estrechamente vinculado con su apariencia y, por lo tanto, plenamente integrado.

Ahora, mediante las artes finales en estos ejemplos de ubicación de carácter realista podemos observar

VLCCE

Baños árabes del almirante

Siglo XIV

CAST
Construcción de principios del siglo que sigue el modelo de los baños musulmanes con tres saunas: fría, tibia y caliente, delimitadas por columnas y con un vestíbulo de acceso. El edificio ha sido recientemente objeto de una cuidadosa restauración.

VLC
Construcció de principis del segle que segueix el model dels banys musulmans en tres sales: freda, tebeo i calent, delimitades per columnes i en un vestibul d'accés. L'edifici ha segut recentment objecte d'una cuidada restauració.

ENG
It's a construction of beginning century following with the musliman bathrooms style with three rooms: cold room, lukewarm room and hot room, all stables hed by columns and hall entrance. The building has been undergone careful restoration.

HORARIO

De Martes a Sábados de 9:30 a 14:00 y de 17:30 a 20:00 horas
Domingos y festivos de 9:30 a 14:00 horas
Cerrado los Lunes y los días 1 de enero, 19 de Marzo, Viernes Santo y 25 de Diciembre

VLCCE 



4.2.3

Valencia ocio

Hablar de turismo de ocio suena casi redundante, de manera lógica entendemos como desde su nacimiento la terminología turística se liga directamente al ocio, ya que desde los comienzos de éste el viaje se realizaba desde y para el disfrute.

No es extraño el hecho de querer asociar el ocio como terminología turística independiente a pesar de que las diversas actividades que componen el resto de tipologías también cuentan con en ocio como motor activo.

Aún así, es más propicio la adecuación de una tipología con la cual el turista complementa su visita para cubrir diversas actividades alejadas del conocimiento monumental y cultural de la ciudad, en ello tomará partido de nuevo la pluralidad, en este caso asociada a las múltiples posibilidades de público turístico que puede llegar a acoger la ciudad atendiendo a las edades de sus integrantes, desde el turismo familiar, hasta el turismo de pareja pasando por el turismo escolar o de la tercera edad.

Por ello, la creación de esta tipología otorgará un importante papel al sector del desarrollo e

impulso comercial, también al uso de espacios públicos como parques lúdicos, miradores y zonas de paseo, así como gran parte de la oferta cinematográfica y teatral de la ciudad.

El fomento del turismo y su comercialización siempre se han encontrado estrechamente ligados, por ello una parte más que incipiente en la obtención de beneficios turísticos abarca todo tipo de aplicación de diferentes emblemas, sellos o escenas turísticas en objetos que compondrán el merchandising turístico de la ciudad.



Ocio nocturno en el puerto de Valencia.
Fotografía: Valencia Convention Boureu.
Servicio fotográfico de Turismo Valencia.

Sin duda una adecuada aplicación de ello fomentará de manera directa la propagación publicitaria de la ciudad -lo cual desarrollaremos en posteriores apartados-, en cambio, desde otra perspectiva, lo cierto es que el perfil del visitante de la ciudad oscila entre grandes diferencias y, como consecuencia de ello, las actividades por las que se interesa han sufrido notables transformaciones. En la historia reciente, el fruto del turismo comercial lo recogen con un alto porcentaje los grandes núcleos y espacios comerciales, siendo estos puntos cada vez de gran interés por parte del visitante para complementar su visita, ejemplo de ello y de lo que informar a visitantes pueden ser grandes áreas comerciales como *Bonaire*, ubicado fuera de los límites de la ciudad, *Aqua Multiespacio*, o los diversos centros de *El Corte Inglés*.

Una correcta señalización de acceso a los puntos más destacables del comercio en la ciudad fomentará la riqueza del sector, de igual modo, se mantiene la iniciativa de fomentar el comercio tradicional y céntrico, ya que en él se encuentran en numerosas ocasiones los elementos más característicos de la ciudad, a ello se debe la creación de los diferentes formatos de paneles informativos.

Otros de los grandes protagonistas de la ruta destinada al ocio serán las áreas de esparcimiento y diversión, en muchas ocasiones coinciden con las zonas comerciales a gran escala como hemos mencionado, pero en otras, son puntos concretos que pueden llegar a ser entornos destinados a visitas familiares, en este campo encontraremos como principal ejemplo el Parque de Gulliver, el emplazamiento perfecto para que los jóvenes -y no tan jóvenes- intrépidos recorran cada uno de los lugares que la figura del enorme protagonista de la novela de *Jonathan Swift*, ahora sus visitantes se transforman en 'Liliputienses' que recorren todos los rincones y se deslizan por los toboganes que los pliegues de su ropa y sus cabellos generan.

Resulta un entorno ideal, original y divertido donde tomar aire libre y hacer ejercicio subiéndolo por el propio gigante, curiosamente,

este recinto queda ubicado en el tramo XII del cauce del Turia y por lo tanto rodeado de zonas verdes, es por ello que se camufla casi al completo y llegar a su entrada puede resultar una difícil tarea para un visitante que desconozca su existencia, por ello la señalización dedicada a la ubicación de este recinto será crucial para su localización.



Otras de las áreas que podemos destacar en lo que a la tipología de ocio respecta son algunas zonas de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, de ellas pertenecen a la 'Valencia de ocio' el Hemisférico y L'Umbracle, dos áreas que bien pueden albergar contenido ligado al ámbito cultural o incluso al natural de manera indirecta, es por ello que debido a estas múltiples facetas se incluye dentro de este campo.

La oferta teatral en la ciudad es abundante, variada y se expande por toda la urbe, alcanzando espectáculos de un gran nivel que llenan las páginas de las guías turísticas, desde teatros céntricos como el Olympia o el Teatro Principal, que mantienen una intensa cartelera de espectáculos durante todo el año, hasta los más curiosos y cercanos teatros del Cabanyal.

Otros de los lugares de ocio destacado en Valencia se corresponden a zonas de bares y discotecas que también forman parte del ocio nocturno de la ciudad, por ello en los elementos que brindan esta información se hace referencia a algunas de las zonas más destacadas al respecto.

1. Parque de Gulliver
2. L'Umbracle
3. Las Ánimas
4. L' Umbracle
5. IVAC - La Filmoteca
6. Carme Teatre
7. Escalante Centre teatral
8. Teatre El Musical
9. Teatro de Los Manantiales
10. Teatro La Estrella Cabanyal
11. Teatro Círculo
12. Teatro Gran Cielo
13. Teatro Inestable
14. Teatro Olympia
15. Teatro Principal
16. Teatro Rialto
17. Teatro Talia
18. Teatro Flumen
19. Teatro Micalet
20. Sala Off
21. Bonaire. Centro Comercial
22. MN4. Centro Comercial
23. Centro Comercial El Saler
24. Aqua Multiespacio
25. Centro Comercial Gran Turia.
26. Arena Multiespacio
27. Nuevo Centro
28. Tiendas Oficiales VCF
29. Centros El Corte Inglés

→
Parque de Gulliver. Jardines del Turia.
Fotografía: Conselleria de Turisme

Diseño de señalización para el turismo de ocio.

Los diseños se caracterizan por ser vivos y con importante presencia, colores muy contrastados e intensos frente al blanco de base que denotan energía, dinamismo y actividad constante, algo característico y en lo cual se basa el turismo de ocio en cualquiera de sus vertientes.

Modelos de señalización.

Corresponden a esta tipología los mismos ejemplos que la oferta cultural, como seis de los nueve modelos de señalización turística detallados, tanto indicacionales e informativos como direccionales respondiendo a la expansión de la amplia oferta cultural de la ciudad.



³³ Módulos que integran la tipología de ocio.

Composición Cromática

El cromatismo en estos diseños de paneles informativos de ocio responde a la identidad visual establecida otorgando a el magenta el absoluto protagonista de las composiciones. Además, se pretende utilizar una variedad tonal en relación al tono base de la identidad que denote presencia en el entorno de la ciudad.

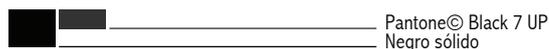
- Variantes cromáticas perteneciente al motivo cartográfico inferior de los paneles informativos e indicacionales.



- Variaciones tonales de esquemas de planos de la ciudad y tipografía.



- Gama correspondiente al texto principal del cartel, títulos principales y secundarios.



- Gama cromática básica de la tipología, correspondientes a ilustraciones, textos y logotipo identificativo.



- Blanco básico para la composición de los elementos que estarán incluidos en el cartel que se repite en todas los paneles de información de cualquier modelo.



³³ Modelos de señalización. De izq.. a der;

Modelo B. Panel informativo
Modelo C. Panel Informativo
Modelo D. Panel indicacional de cuerpo alto
Modelo E. Flecha direccional
Modelo F. Panel indicacional de cuerpo bajo
Modelo G. Mesa interpretativa.

Ocio Valencia

Zonas para pasarlo en grande



Lugares destinados para compartir con los tuyos, vive divertidas experiencias descubriendo los mejores espectáculos y juegos que la ciudad tiene preparados para tí.

VAL
Llocs destinats per a compartir amb els teus, viu divertides experiències descobrint els millors espectacles i jocs que la ciutat té preparats per a tu.

ENG
Places destined to share with yours, it lives through entertaining experiences discovering the best spectacles and games that the city has prepared for you.

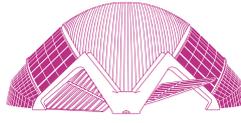


TEATRO PRINCIPAL

CAT
Es el teatro más importante de la ciudad. Inaugurado en 1832, en su fachada principal, de estilo neoclásico se presentan los grandes columnas jónicas. Es su interior, obra de Francisco del Valle, realizado por el pintor valenciano, Ramón Soto.

VAL
Es el teatre més important de la ciutat. Inaugurat en 1832, en la seua façana principal, d'estil neoclàssic es presenten les seues grans columnes jòniques. És el seu interior, obra de Francisco del Valle, realitzat pel pintor valencià, Ramon Soto.

ENG
As the most important theatre of the city, it's doors were opened to the public in 1832, in its principal front, with Neoclassic style, you can appreciate the big Ionic columns. In its inside, we can highlight the hall of paints made by the valencian painter Ramon Soto.



HEMISFERIC CIUDAD DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS

CAT
Singular y espectacular edificio diseñado por Santiago Calatrava, representa un gran ojo humano, el ojo de la sabiduría. Simboliza la mirada y observación del mundo que los visitantes descubren a través de sorprendentes proyecciones audiovisuales. Un espacio de 24.000 metros cuadrados rodea esta estructura.

VAL
Singular i espectacular edifici dissenyat per Santiago Calatrava, representa un gran ull humà, l'ull de la saviesa. Simbolitza la mirada i observació del món que els visitants descobren a través de sorprenents projeccions audiovisuals. Un espai de 24.000 metres quadrats envolta esta estructura.

ENG
The Hemisférico is a spectacular building designed by Santiago Calatrava, it represents to a big human eye, the eye of knowledge. It symbolizes the look and the observation of the world that the visitors discover through the surprising audiovisual projections. A site of 24.000 square meters covers across the structure.



PARQUE DE GULLIVER

CAT
Un espacio de juegos que simula la enorme figura del mítico Gulliver, atado al suelo por los habitantes de Lilliput. Un entramado de rampas y toboganes aptos para todos los públicos. Un complejo juego completo el complejo situado en el tramo nº 13 del río.

VAL
Un espai de jocs que simula l'enorme figura del mític Gulliver, lligat al sol per habitants de Lilliput. Un entramat de rampes i tobogans aptes per a tots els públics. Un espai complet el complex situat en el tram núm. 13 del riu.

ENG
A game space that simulates a big ship of Gulliver tied to the land by the habitants of Lilliput. A net of slides and slides to enjoy all type of public. A huge chess completes the game complex situated in the 13 stretch of the river.



Modelo B. Panel informativo. Indicación de la oferta temática.

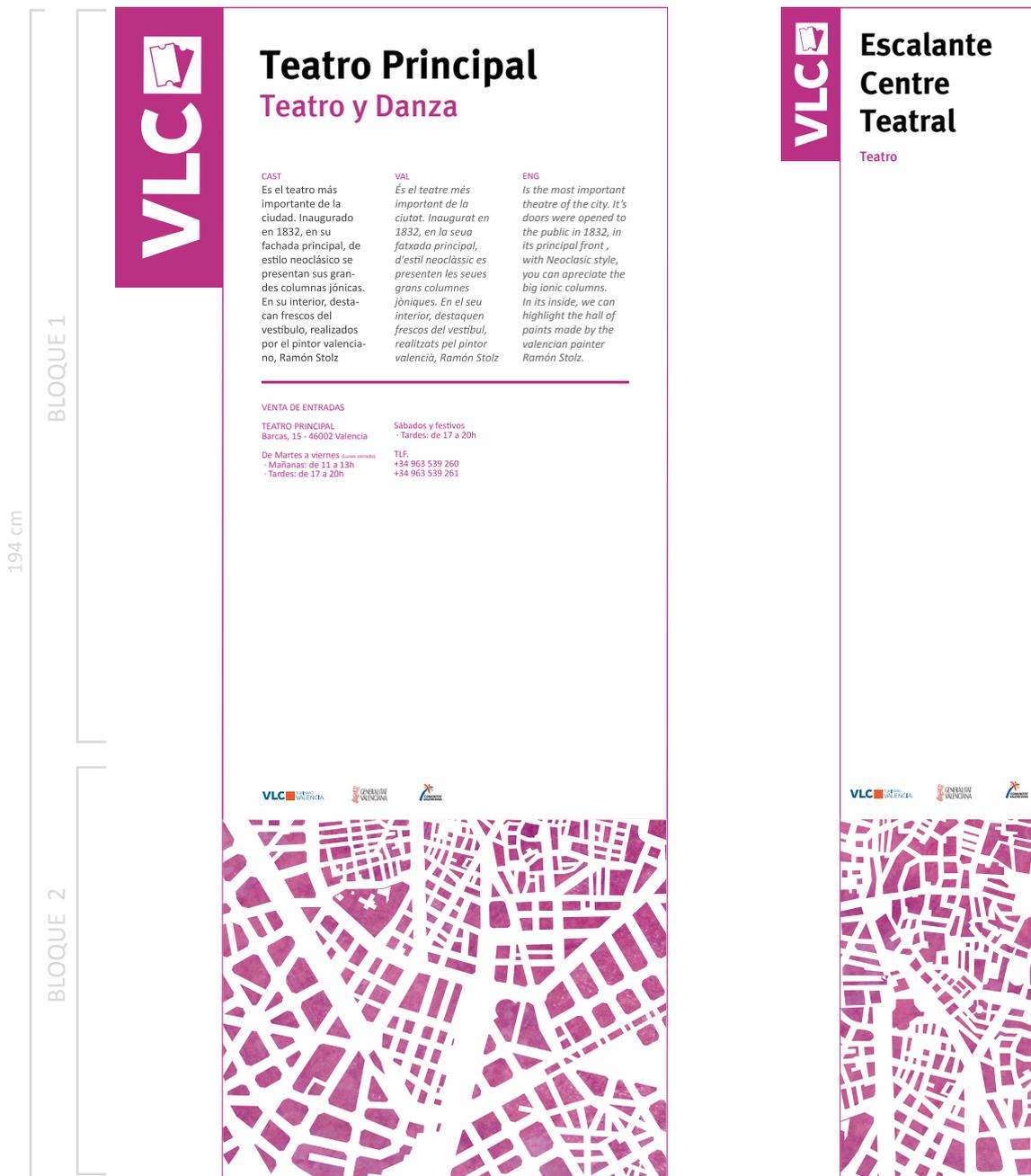
Observamos la misma estructura que en el ejemplo anterior donde se establecen los mismos módulos.

1. Frontal superior. Espacio donde aparece la versión vertical del logotipo de la tipología de ocio, el esquema del mapa de la ciudad mas un breve resumen de la tipología indicado en Castellano, Valenciano e Inglés.

2. El segundo bloque lo protagonizan las ilustraciones realizadas a linea, esta vez con tres ejemplos diferentes.

3. El tercer bloque de nuevo lo componen los logotipos institucionales mas la cartografía decorativa e identificativa atendiendo a la gama cromática en relación a magentas, rosáceos y morados que detallamos anteriormente.

↑
Ejemplo de un modelo de panel informativo de ocio donde se representan la fachada del teatro principal, sede de grandes representaciones y espectáculos, el Hemisférico de la Ciudad de las Artes y las Ciencia, centro de proyecciones, y un fragmento del parque Gulliver.



**Modelo C. Panel informativo.
Contenido de punto específico.**

El punto informativo específico se reconoce por la sencillez en su estructura y su composición se repite en cuanto a todas las tipologías.

1. Destaca una gran área diáfana donde en su parte superior observamos el logotipo en la misma posición e información sobre el punto de interés cuyos horarios de acceso están marcados debajo de ésta en el color base de la tipología.
2. De nuevo los logotipos y la forma cartográfica completan la composición.

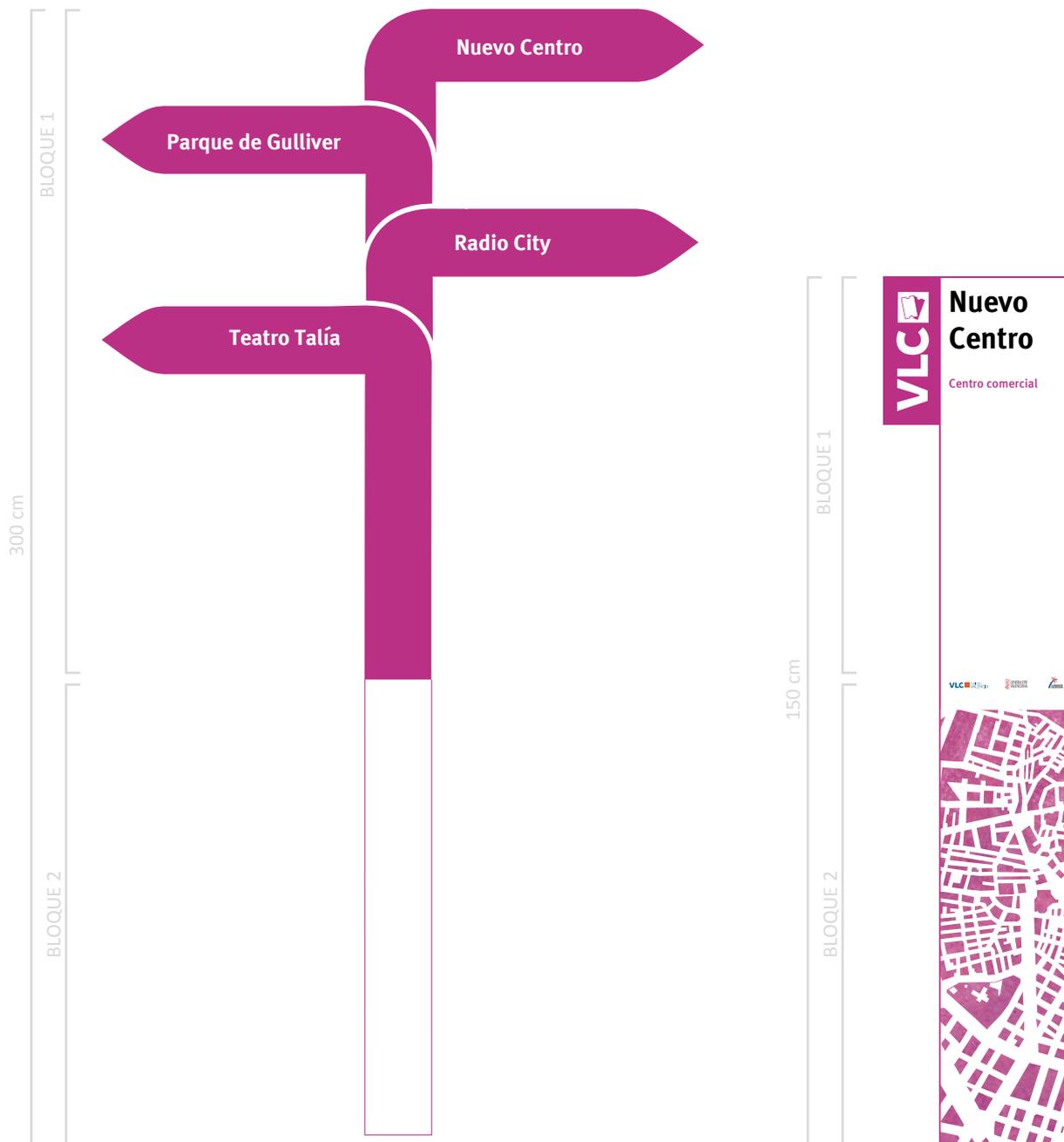
**Modelo D. Panel indicacional
Nomenclatura en cuerpo alto.**

Reducida la información al nombre del punto de interés observamos de nuevo dos bloques semejantes al caso anterior.

1. Se limita a la representación del nombre del lugar y su finalidad o actividad que desarrolla.
2. Logotipos institucionales seguidos del elemento ornamental identificativo.

←
Ejemplo de panel informativo correspondiente al Teatro Principal, estos modelos carecen de ilustración ya que se encuentran ubicados en el mismo lugar.

→
Modelo de panel indicacional donde se representa el Escalante Centre Teatral, destinado a informar al visitante que ese lugar forma parte del turismo de ocio reconocido oficialmente.



Modelo E. Flecha direccional.
Orientación de puntos específicos.

Las flechas indicacionales de ocio actúan de igual manera que las genéricas, de hecho, todas ellas pueden combinarse de forma mixta indicando diversos lugares con un color u otro en función de la tipología a la que pertenecen, de ahí su capacidad para albergar tantos módulos como sean precisos en función del lugar donde se ubique este tipo de señalización.

El que observamos actúa como ejemplo de indicación turística ligado a la oferta de ocio y esparcimiento con cuatro módulos en su bloque superior, en el inferior, en cambio, se prescinde de cualquier elemento asemejándose al resto de señalizaciones.

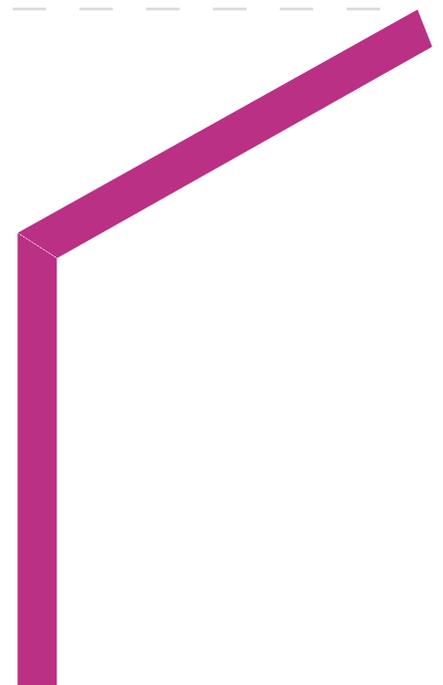
Modelo F.
Panel indicacional.
Nomenclatura en cuerpo bajo.

Modelo que sigue la misma línea que el correspondiente al resto de tipologías en cuanto a estructura.

Mantiene la misma estructura que el modelo D pero a menor tamaño.

←
 Ejemplo de flecha indicacional mostrando la dirección de acceso de lugares de diverso contenido de ocio como el Teatro Talía, el pub Radio City, el Parque Gulliver o el centro comercial Nuevo Centro,

→
 Modelo indicacional en el cual se representa el acceso peatonal al centro comercial 'Nuevo Centro'.



Modelo Panel tipo G.

Mesa interpretativa de punto específico.

En el caso de la mesa interpretativa con respecto a la tipología de ocio observamos como se mantiene la misma organización que en la mesa interpretativa del entorno cultural aunque, en el presente ejemplo, la ilustración se adapta de una manera diferente con respecto al texto informativo de la derecha quedando éste ahora encima de la ilustración a base de líneas ya que mantiene una mayor horizontalidad que el ejemplo anterior.

En cambio mantiene los mismos bloque y apariencia, en el primero obtendremos toda la información con respecto a la tipología, al lugar -descripción, historia y/o datos anecdóticos- y el segundo bloque sirve de soporte de este particular pupitre.

← Ejemplo de mesa interpretativa de la tipología de ocio en la que se plasma parte de la figura del gigante Gulliver que caracteriza esta zona de juegos.

→ Lateral de la mesa interpretativa para mostrar el aspecto conjunto.



La estética creada, el cromatismo empleado y el carácter de la tipología de ocio en sus indicaciones turísticas cobra sentido -como el resto de tipologías- en su ubica-

ción concreta, donde apreciamos al conexión del elemento con el entorno y sus materiales.

Por ello, fruto del estudio de los materiales que se suelen emplear en torno a los focos de ocio de la ciudad destaca en gran medida el uso de colores rosáceos y cálidos en su suelo.

El baldosado de éste hace ver la relación de los elementos de señalización creados con unos posibles lugares de ubicación.

Ejemplos generales como la Ciudad de las Artes y las Ciencias supondrá una ubicación de los paneles fuera del recinto temático en cuestión pero muy próximo a él, ya que no se pretende suplantar la red indicacional que el propio recinto mantiene -acorde a su estética- sino indicar al receptor que en el entorno en el que se encuentra existen esos servicios turísticos y por lo tanto pueden ser visibles desde su misma situación, que en este caso será la ubicación de la propia señalización.

←
Ejemplo de simulación en la que aparece un panel informativo ubicado en inmediaciones cercanas al Hemisférico.

→
Simulación de la mesa interpretativa ubicada en el Parque de Gulliver

Ejemplos como la instauración de las mesas interpretativas nos hacen mencionar brevemente al hipotético estudio de los materiales que se tendría que realizar si las piezas llegaran a su ejecución. En el caso de las mesas interpretativas deberían responder a una serie de características de seguridad con respecto al público infantil que es quien frecuentará el área de influencia del objeto, así como la resistencia a la climatología o la durabilidad del material.

Todo ello supondría la creación de todo un proceso técnico posterior propio del diseño industrial para garantizar el éxito comunicativo que se plantea en este proyecto.



4.2.4 Valencia deportiva

El deporte cubre un sector mas que destacable en el turismo de la ciudad a cargo de la celebración, en los últimos años, de grandes eventos como hemos mencionado, por ello tiene arraigado en sus residentes un espíritu que contagia al visitante mostrando Valencia como el lugar idóneo para el deleite deportivo abarcando desde su práctica hasta el disfrute de sus diversas competiciones.



Sin duda, como ciudad mediterránea por excelencia, cosecha un clima idóneo y un entorno geográfico en el que el turista puede disfrutar practicando deporte a la vez que observa la ciudad, aunque a camino de la tipología deportiva y natural podríamos encontrar emplazamientos como los Jardines de Turia, destinados en muchas ocasiones a la práctica deportiva, ya que cuenta con espacios habilitados para ello, esta tipología estará enfocada a los visitantes que llegan a Valencia con la finalidad del disfrute mediante eventos deportivos de índole nacional e internacional aunque también destacan otras instalaciones relacionadas.

Estos eventos atraen a la ciudad a masas que, aunque el motivo esencial de su visita sea el acceso al recinto donde se celebre dicho evento, el viaje a la capital del Turia se convierte en una excelente ocasión para que la ciudad le aporte a este tipo de público concreto una visión general de todo lo que puede llegar a ofrecerle para que el visitante se deje llevar por ella y descubra otros puntos de interés.



Gran Premio de Europa de F1.
Fotografía: Valencia Convention Boureu.
Servicio fotográfico de Turismo Valencia.

Así, destacaremos en esta ruta algunos ejemplos de los referentes situacionales estudiados en el trabajo de campo para aportar una visión general de lo que Valencia puede llegar a ofertarnos en el terreno deportivo como la zona portuaria.

Desde sus primeros indicios que llevan a convertir al Puerto de Valencia en un lugar clave en la primera mitad del siglo XV con el Rey Fernando El Católico hasta las construcciones más contemporáneas dedicadas a la celebración de la Copa América, el puerto de Valencia ha transformado su apariencia a lo largo de la historia y en algunos puntos de ella con gran demanda como la modificación a cargo de José Campo ya en el siglo XIX.

Constatará una pieza esencial en el turismo por dos vías concretas, una alude al turismo en líneas generales y otra atañe de forma más directa al turismo deportivo. La primera se debe a que hablamos de un canal de llegada, una entrada a la ciudad para aquellos que eligen el mar mediterráneo como vía de acceso y, por tanto, en muchas ocasiones la primera vista que el visitante obtiene de la ciudad. Hemos de recordar que el puerto supone un tráfico regular de pasajeros procedente en su mayoría de las Islas Baleares e Italia, además de considerarse un punto esencial para el turismo de cruceros cuya demanda prolifera de manera progresiva.

La segunda hará mención directa al turismo deportivo al considerarse epicentro de algunas de las competiciones más importantes celebradas hasta la fecha ya que hablamos del puerto deportivo más grande de España, el evento principal que albergó fue la *America's Cup* y, de ella nació el complejo compuesto por el edificio 'Veles e Vents' y zona ajardinada adyacente, diseñada por los estudios de David Chipperfield y Fermín Vázquez.

En estas inmediaciones nos encontramos con el circuito urbano de la ciudad, *Valencia Street Circuit*, escenario cada año de la competición de Fórmula 1, que supone un estallido de adrenalina y emociones fuertes caracterizado por la visita de un gran número de turistas que

recorren las calles para sumergirse en el mundo de las escuderías automovilísticas.

A lo que se le suman instalaciones como el Ágora de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, el único edificio del complejo destinado a la celebración de eventos deportivos, en este caso, sede del Open de Tenis entre otras competiciones, así, en las inmediaciones del conjunto, también se han desarrollado la llamada *Global Champion League Tour* de hípica.



Pero sin duda, Valencia es un punto central también en el turismo futbolístico, miles de aficionados llegan a la ciudad para acudir a encuentros futbolísticos de índole nacional e internacional que alberga su principal estadio, Mestalla, en cuyo terreno de juego se han disputado importantes encuentros. Con respecto a éste, es de mencionar la construcción del nuevo estadio que se encuentra en marcha en una nueva localización de la ciudad, lo cual se ha tenido muy en cuenta para la nueva señalización marcada en este proyecto ya que es evidente la necesidad de su nuevo emplazamiento. La necesidad de elementos de señalización se acentúa aún más con dichos cambios de grandes lugares de interés para el espectador de dichas competiciones futbolísticas.

También debemos añadir el circuito de velocidad Ricardo Tormo de Cheste, muy cerca de la capital, constituyendo un punto esencial para los amantes del motociclismo además de varias competiciones y actividades deportivas.

Todo ello supone una oferta abrumadora a la cual la ciudad debe responder debidamente, es por ello que la indicación turística con un atractivo diseño en este ámbito contribuye de manera directa a la promoción del turismo deportivo valenciano.

Los puntos de interés deportivo marcados en las nuevas señalizaciones turísticas son:

1. Circuito de la Comunidad Valenciana Ricardo Tormo
2. Estadio Ciudad de Valencia
3. Estadio Mestalla
4. Marina Real Juan Carlos I
5. Real Club Náutico
6. Puerto Marítimo
7. Pabellón Fuente San Luís
8. Velódromo Luís Puig
9. Valencia Street Circuit F1
10. Ágora (Open de Tenis)
11. Club de Tenis
12. Club de Hípica



Interior del estadio Mestalla.
Valencia Club de Fútbol.
Fotografía: Valencia Convention Boureu.
Servicio fotográfico de Turismo Valencia.

Diseño de señalización para el turismo deportivo.

Los diseños de la gráfica aplicada a las señalizaciones deportivas se caracterizan por un aspecto mediterráneo, claro, atractivo y fresco. Un aspecto joven y dinámico en el cual toma gran importancia el carácter diáfano no solo del texto sino también de las ilustraciones. Una apariencia ligada a la estética del área del puerto deportivo o la Ciudad de las Artes.

Modelos de señalización.

Corresponden a esta tipología los mismo seis módulos de la tipología anterior del conjunto total de nueve piezas.

De nuevo indicacionales, informativas y direccionales siempre bajo la misma apariencia y respondiendo a los diseños establecidos.



³⁴ Módulos que integran la tipología deportiva

Composición Cromática

La utilización de los colores para la creación del diseño responde al agua como principal premisa ya que, por un lado, la zona portuaria es el escenario principal de grandes eventos deportivos y, por otro, grandes recintos como el Ágora continúan con la presencia de estanques que rodean al edificio.

• Ejemplo de grupo tonal perteneciente al motivo cartográfico en el cual observamos diferentes tonalidades de azul.



• Variaciones tonales de planos de la ciudad y cajas contenedoras de texto.



• Gama correspondiente al texto principal del cartel, títulos principales y secundarios.



• Gama cromática básica de la tipología, correspondientes a ilustraciones, textos y logotipo de la tipología deportiva.



• Blanco básico que se repite en las diferentes composiciones independientemente de la tipología a la que pertenezca cada modelo de señalización.



³⁴ Modelos de señalización. De izq. a der;

Modelo B. Panel informativo
Modelo C. Panel Informativo
Modelo D. Panel indicacional de cuerpo alto
Modelo E. Flecha direccional
Modelo F. Panel indicacional de cuerpo bajo
Modelo G. Mesa interpretativa.

Valencia Deportiva

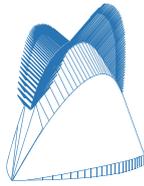
Instalaciones y eventos



Descubre por qué Valencia se ha convertido en la ciudad deportiva por excelencia, el Circuito Urbano de F1, el Ágora en la Ciudad de las Artes que acoge cada año a las mejores figuras del Tenis mundial o la zona portuaria, escenario de la America's Cup son algunos de los ejemplos que lo corroboran.

VAL
Descobrix perquè València s'ha convertit en la ciutat esportiva per excel·lència, el Circuit Urbà de F1, l'Àgora en la Ciutat de les Arts que acull cada any les millors figures del Tenis mundial o la zona portuària, escenari de l'America's Cup són alguns dels exemples que ho corroboren.

ENG
It discovers por qué Valencia has turned into the sports excellent city, the Street Circuit of F1, the Ágora into the City of the Arts that every year receives the best figures of the world Tennis or the port zone, scene of the America's Cup they are some of the examples.

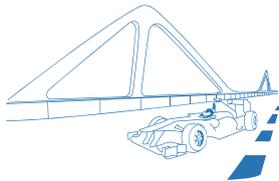


ÁGORA CIUDAD DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS

CAST
Inaugurada en Noviembre de 2009 con el torneo de Tenis, cuenta con una estructura metálica y revestimiento de titanio azul y cristal. Cuenta con una altura de 80 metros y ocupa una superficie elíptica de 3000 metros cuadrados.

VAL
Inaugurada el Noviembre de 2009 amb el torneig de Tenis, compta amb una estructura metàl·lica i revestiment de titanio blau i vidre. Compta amb una altura de 80 metres i ocupa una superfície el·líptica de 3000 metres quadrats.

ENG
Inaugurated in November, 2009 with the title of Tennis, it possesses a metallic structure and coating of titanium blue and crystal. It possesses a height of 80 meters and occupies an elliptical surface of 3000 square meters.

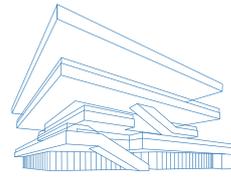


VALENCIA STREET CIRCUIT

CAST
Situado en la zona del Grao, tiene una longitud de unos 5,5 Km y el ancho de la pista es de 24 metros. La recta de salida (los boxes) se sitúan en el trayecto nº4 del puerto. El trazado discurre cerca del borde del muelle hasta dirigirse hacia la avenida de Francia y concluir de nuevo en la recta de salida, ya dentro del puerto.

VAL
Situat en la zona del Grao, té una longitud d'uns 5,5 Km i l'amplada de la pista és de 24 metres. La recta d'inici i els boxes se situen en el trajecte nº4 del port. El trajecte discorre prop del bord del muelle hasta dirigir-se cap a l'avenue de França i concloure novament en la recta d'inici, ja dins del port.

ENG
Placed in the zone of the Grao, it has a length of approximately 5,5 Km and the width of the track is 24 meters. The straight line of exit and the starts place in the area nº4 of the port. The tracing passes near the edge of the muelle hasta to go towards the avenue of France and to make concrete again in the straight line of exit, already inside the port.



PUERTO MARÍTIMO

CAST
El Puerto de València, uno de los más importantes en cuanto a tráfico comercial de Mediterráneo, acoge un tráfico regular de pasajeros con las Islas Baleares e Italia y un creciente mercado de cruceros.

VAL
El Port de València, un dels més importants pel que fa a trànsit comercial del Mediterrani, acull un trànsit regular de passatgers amb les Illes Balears i Itàlia i un creixent mercat de creuers.

ENG
The Port of Valencia, one of the Mediterranean's most important commercial ports, has regular passenger services to and from the Balearic Islands and Italy, and a growing number of visiting cruise ships.



Modelo B. Panel informativo. Indicación de la oferta temática.

En el diseño observamos los correspondientes tres bloques de este modelo, esta vez de carácter deportivo.

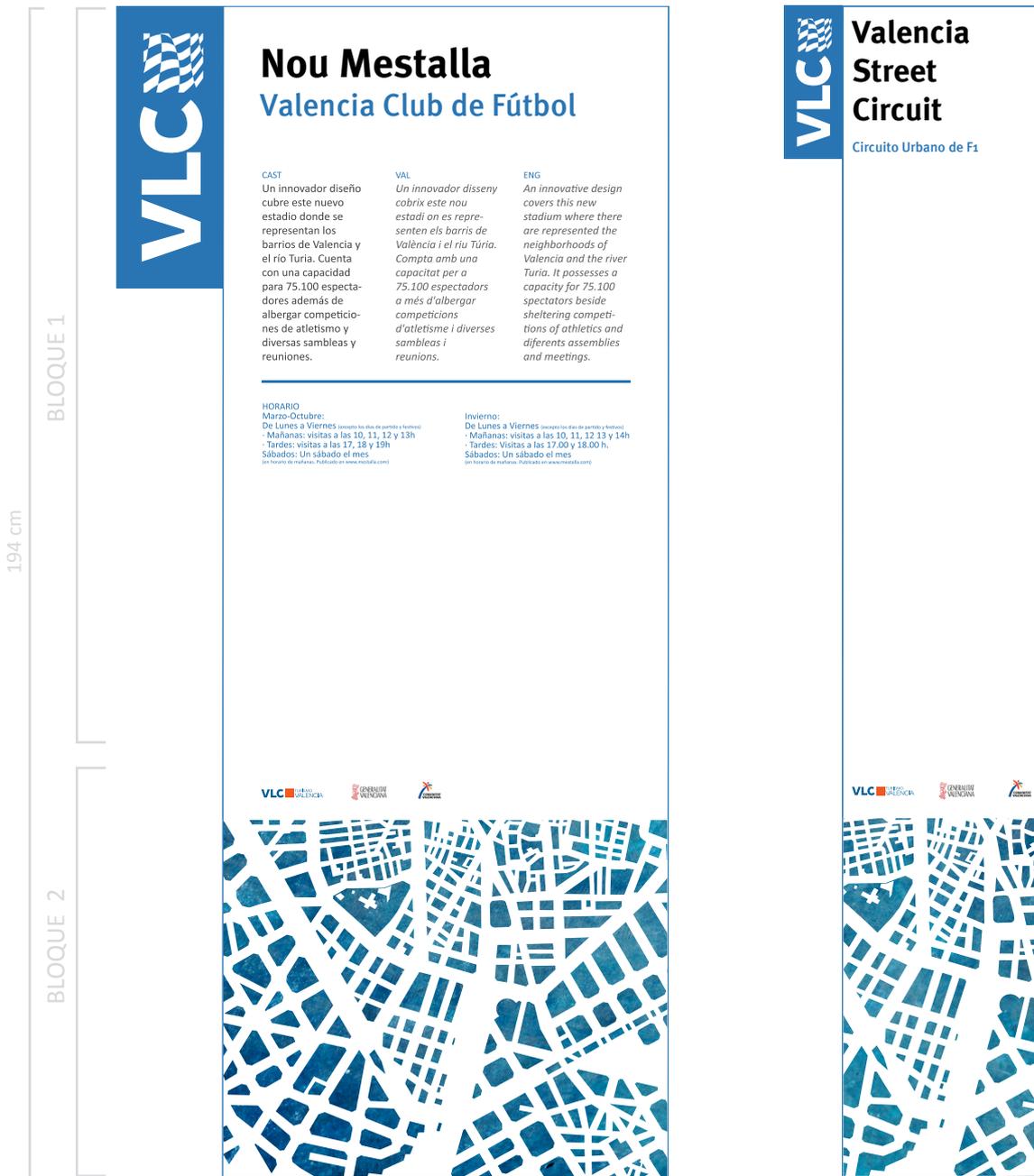
1. Frontal superior. En que observamos el logotipo deportivo de nuevo en negativo, mas los títulos principales, la información temática y, una vez mas, los focos deportivos en la visión esquemática del plano de la ciudad.
2. En el segundo bloque encontramos las ilustraciones de carácter lineal, dos horizontales y una de carácter mas vertical mas su corres-

pondiente información en los tres idiomas pertinentes. En estos dos primeros bloques podemos observar -como en el resto de modelos B de las diferentes tipologías- como la información se estructura en torno a tres columnas principales donde se intercala texto, ilustración y diagramas.

3. Por último, en el tercero, aparecen los logotipos institucionales y el elemento decorativo ya citados.

↑
Diseño de modelo en el cual se representan las ilustraciones correspondientes a tres focos deportivos característicos.

El Ágora de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, el circuito urbano Valencia Street Circuit, y el edificio Vele e Vents del puerto deportivo.



**Modelo C. Panel informativo.
Contenido de punto específico.**

En el presente modelo informativo se mantiene la composición establecida en todas las tipologías, se observa una apariencia directa donde encontramos los dos bloques correspondientes.

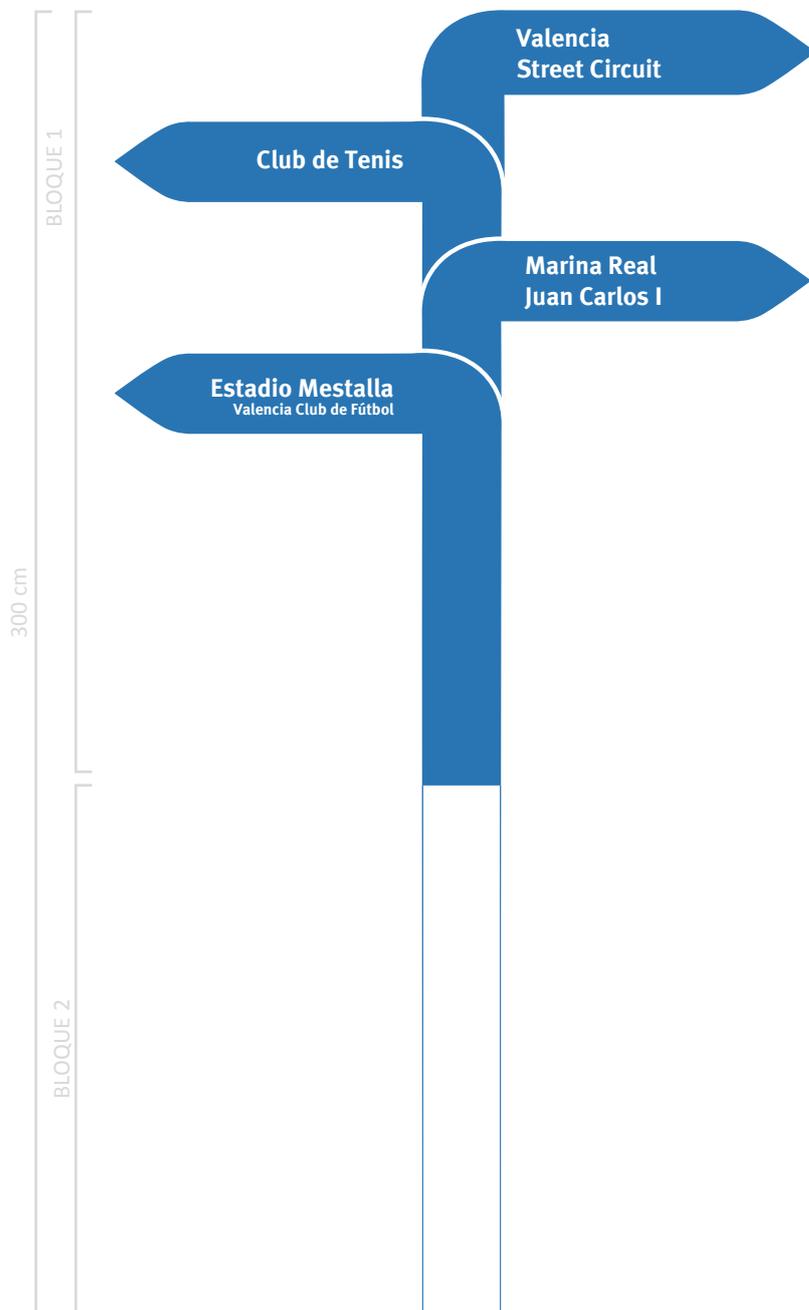
1. En el primero encontramos el logotipo en negativo, edición vertical con rotación mas títulos iniciales y secundarios, información específica del punto de interés mas la información de acceso, horarios, servicios, así como datos de contacto si es preciso.
2. El segundo, de nuevo, observamos los mismos logotipos mas el elemento cartográfico en azules.

**Modelo D. Panel indicacional
Nomenclatura en cuerpo alto.**

La simplificación del modelo anterior la encontramos, con semejantes características en el presente modelo de nomenclatura del lugar mas la descripción básica.

←
Modelo de diseño en el cual se ubicaría en el nuevo estadio de fútbol actualmente en construcción *Nou Mestalla*.

→
Modelo básico que indica las inmediaciones del Valencia Street Circuit, circuito urbano de Fórmula 1.



Modelo E. Flecha direccional.
Orientación de puntos específicos.

Modelo básico con cuatro módulos pertenecientes a áreas destacables de la tipología deportiva. Este tipo de elementos de señalización pueden ubicarse en cualquier lugar debido a su carácter neutro, solamente marcado por el color base de la tipología que abarca, en este caso el azul.

1. El primer bloque marcará las indicaciones de los puntos en el color base de la tipología y su indicación.
2. El segundo simplemente comprende la base en blanco careciendo de logotipos u ornamentos identificativos.

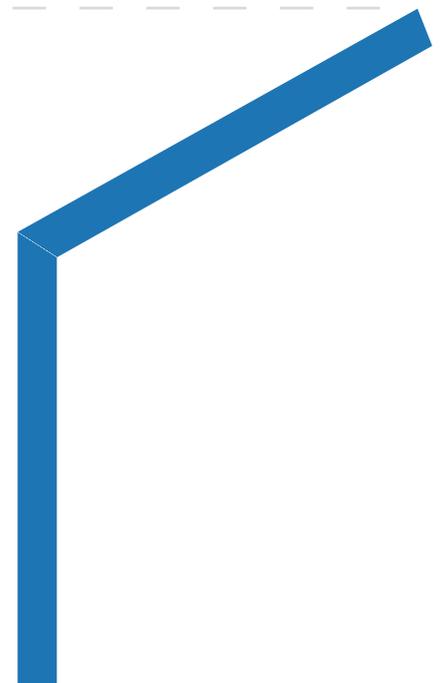
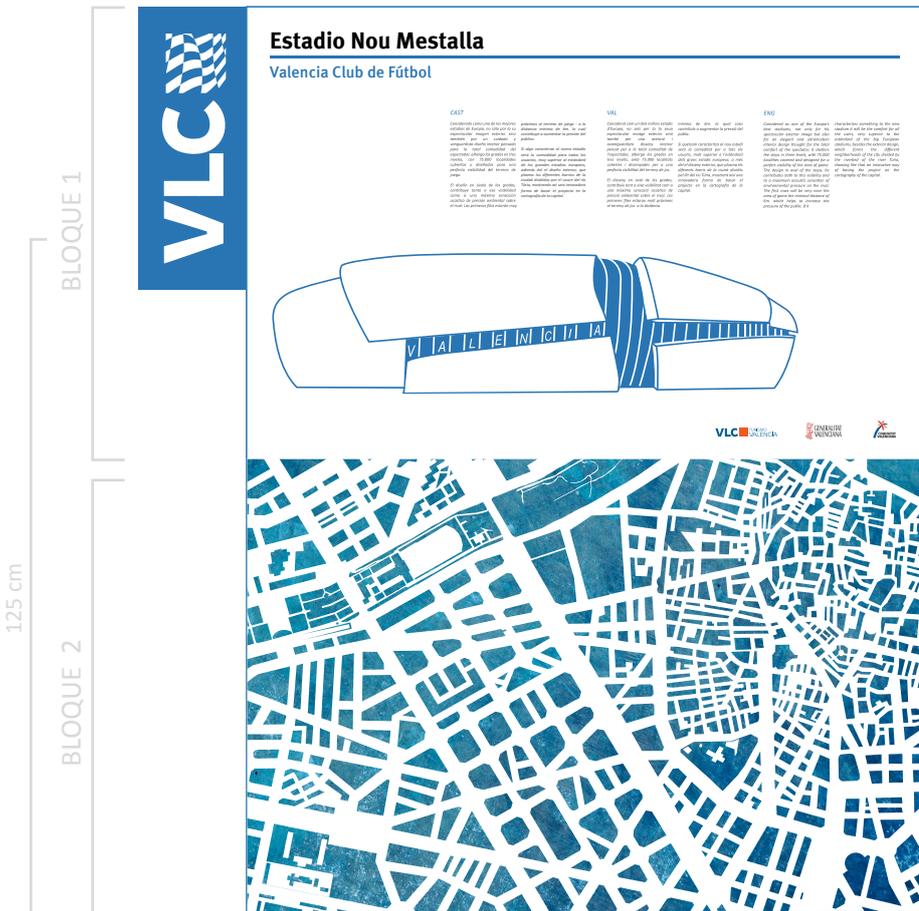
Modelo F.
Panel indicacional.
Nomenclatura en cuerpo bajo.

Responde a la misma estructura que el modelo D y por lo tanto consta de los dos bloques generales.

El primero de nomenclatura y descripción y el segundo de identificación, decoración y logotipos institucionales.

←
 Ejemplo de flecha donde encontramos lugares de índole plenamente deportivo, por ello no aparecen ramificaciones de colores diferentes.

→
 Ejemplo de panel de menor cuerpo de nomenclatura básica aludiendo a las instalaciones del Club de Tenis Valencia.



Modelo Panel tipo G.

Mesa interpretativa de punto específico.

La mesa interpretativa correspondiente a esta tipología se caracteriza por tener una disposición similar al ejemplo de la de ocio en cuanto a su estructura.

Goza de la misma apariencia en cuando a sus dos bloques manteniendo la información textual e ilustrada en el primero y la cenefa decorativa e identificativa -similar a las anteriores- que se muestra como la parte vertical del pupitre en el segundo bloque.

Por otro lado, la ilustración es la mas horizontal en cuanto a su apariencia quedando distribuido el texto en la parte superior derecha, el cual aparecerá de nuevo en Castellano, Valenciano e Inglés.



Diseño desplegado de la gráfica de la mesa interpretativa donde aparece el nuevo estadio de fútbol actualmente en construcción, *Nou Mestalla*.



Vista lateral del modelo de señalización.



El aspecto general de los recintos destinados al deporte en Valencia mantienen en mayor o menor medida la apariencia tanto del azul como del blanco.

En la zona portuaria la conexión del blanco de significativos edificios como el 'Veles e Vents' con el intenso azul del cielo -recordemos que Valencia suele gozar de gran número de días de sol al año y, por lo tanto, cielos despejados- hacen ver como respondería la apariencia de la señalización en la ciudad.

Bien por sus áreas o construcciones contiguas, o por su emplazamiento junto al mar el azul siempre protagoniza la escena, siendo el símbolo claro de ciudad mediterránea, por ello, la integración de la apariencia de los elementos de señalización de índole deportivo en su contexto es algo apreciable en cualquiera de los modelos.

Con respecto a los emplazamientos de los carteles hablamos plenamente de interpretación. Su colocación en la ciudad debe responder a un estudio de tránsito urbano para poder potenciar el acto comunicativo en su mayor escala, la visibilidad, la ubicación con respecto a la iluminación natural y nocturna o la respuesta a la normativa municipal son elementos que han jugado un importante papel en el diseño, pero se desarrollarían de manera íntegra mediante el posterior estudio de materiales para su ejecución y su correcto emplazamiento en diferentes áreas urbanas.

El carácter vertical está presente en las diversas formas arquitectónicas de la ciudad, en relación a la anatomía urbana el emplazamiento de las señalizaciones temáticas y generales creadas en el este proyecto para el peatón

↑
Ejemplo panel informativo general de la tipología ubicado en la 'Marina Real Juan Carlos I' del puerto deportivo de la ciudad.

→
Montaje fotográfico de la flecha direccional en torno al 'Ágora' de la 'Ciudad de las Artes y las Ciencias'.

buscarán una conexión con la estética de su entorno, ahora no hablamos de cuestiones meramente cromáticas como ya hemos indicado, sino de la perspectiva que el espectador mantiene del elemento arquitectónico desde el punto de vista del panel que se encuentra observando, su instalación

debe sacar partido a esa misma perspectiva para mostrar al visitante no solo la asociación del área con la señalización sino la mejor cara de la ciudad.



4.2.5 Valencia natural

Valencia es escenario de amplias zonas verdes habilitadas para el disfrute natural, su paseo, la práctica de ejercicio o simplemente la conexión directa con la naturaleza desde sus múltiples facetas.

Esta visión natural queda representada en varios puntos concretos de la ciudad y alrededores. Aunque son múltiples los ejemplos que lo corroboran, sin duda alguna, protagonizan esta ruta lugares con un encanto natural único, uno constituye la columna vertebral natural de la ciudad por excelencia y atravesándola, hablamos de los Jardines del Turia, y otro queda más alejado del núcleo urbano constituyendo 21.120 hectáreas de Parque Natural que han marcado a lo largo de su historia uno de los más significativos entornos verdes en la escena valenciana, la Albufera de Valencia.

A destacar de igual modo que los dos ejemplos anteriores se encuentra la zona costera de la ciudad. Valencia se encuentra situada, como hemos mencionado anteriormente, en un lugar privilegiado climatológicamente y geográficamente hablando, por ello su área costera le otorga un carácter mediterráneo por excelencia gozando de un turismo 'de sol y playa' muy buscado por gran número de visitantes

que eligen España como destino vacacional en época estival.

Estos tres grandes puntos supondrán una conexión directa con el entorno natural siendo razones más que suficientes para atraer al turista amante de la naturaleza integrada en la ciudad o alejada de ella.



←
Jardín de Turia. Alameditas de los Serranos.
Fotografía: Valencia Convention Boureu.
Servicio fotográfico de Turismo Valencia.

Los Jardines del Turia son el resultado de la transformación del cauce del río que atravesaba la ciudad hasta su desbordamiento en la riada de 1957, tras desviar el cauce fuera de la ciudad se optó por transformar el cauce original en un gran parque urbano, siendo una perfecta vía para visitar Valencia, motivo mas que suficiente para generar un adecuado sistema de señalización turística urbano-natural que transmita al peatón qué zonas y puntos concretos del extenso recorrido pueden ser de mayor interés y así adecuar personalmente su visita.



Gran número de aspectos positivos componen o rodean esta particular área verde constituida como el mayor parque urbano del país, al margen de las ventajas saludables y paisajísticas, también se dan en lo que respecta al diseño de información e indicación ya que, como cualquier ciudad fluvial, la orientación del visitante en ella es mas accesible, incluso a pesar de la distribución radial de la urbe, una correcta red de señalización urbana complementaría la información, ya que es inevitable hablar del entorno natural sin tener en cuenta tanto su extensión como su repercusión en los visitantes y residentes de Valencia.

Otro de los puntos que destacábamos será el Parque Natural de la Albufera.

Surge en concreto a once kilómetros de la ciudad albergando varias poblaciones componiendo el área natural mas grande e importante de la comunidad. Por ello, todo visitante que acudiese a la capital del Turia debería ser conocedor de la existencia de esta gran área protegida siendo informado desde el interior de la urbe abarcando varios aspectos a tener en cuenta como la situación específica del entorno así como los servicios de transporte existentes para su acceso, en este caso la ruta turística de autobús que permite a los

visitantes un acceso directo desde la ciudad al parque natural, por lo que de nuevo hablamos de pluralidad y multiplicidad de lugares a visitar que se expanden mas allá los límites de la ciudad, este fenómeno acentúa de nuevo la necesidad de una señalización a pie de calle dispuesta a otorgar dicha información.

Otra de las grandes características a destacar del entorno natural es el singular terreno costero en el que Valencia se emplaza, causa por la cual se desarrolló el sello 'Platjas de València'. Una correcta señalización de nomenclatura en las diferentes áreas de playa de la ciudad determinará tanto su conocimiento como su diferenciación zonal.

Teniendo en cuenta la cantidad de hectáreas verdes que Valencia posee, solo un aspecto las ensombrece, un paupérrimo sistema de indicación que no permita a los visitantes conocer de una forma instantánea su ubicación, como consecuencia de esta latente necesidad, en el presente proyecto se ha elaborado esta tipología -Valencia Natural-, la cual cuenta con una red gráfica de interés turístico natural para dar a conocerla oferta relacionada.



Los puntos naturales indicados en los elementos de señalización corresponden a:

1. Jardines del Turia
2. Bioparc
3. Parque de Cabecera
4. Parque de Marchalenes
5. Jardines de Orriols
6. Jardín de Polifilo
7. Jardines del Real-Viveros
8. Palacete y jardín de Ayora
9. Jardín Botánico
10. Jardín de las Hespérides
11. Palacete y jardines de Monforte
12. Parque de Benicalap
13. Parque del Oeste
14. Parque de la Rambleta
15. Oceanográfico
16. Parque Natural de la Albufera de Valencia



Vista general de la Playa de la Malvarrosa. Valencia
Fotografía: Valencia Convention Boureu.
Servicio fotográfico de Turismo Valencia.



Parque natural de la Albufera de Valencia.
Fotografía: Valencia Convention Boureu.
Servicio fotográfico de Turismo Valencia.

Diseño de señalización para el turismo natural.

Los diseños de la gráfica turística natural responden a una apariencia calmada y fresca, donde el verde protagoniza la composición en los paneles manteniendo un aspecto similar a los desarrollados anteriormente-

Modelos de señalización.

En esta tipología se integran siete modelos de señalización, dos de ellos semejantes en tamaño pero diferentes en su distribución como detallaremos posteriormente, de nuevo encontraremos servicios informativos, indicacionales y direccionales.



³⁵ Módulos que integran la tipología natural

Composición Cromática

Las tonalidades establecidas en los diseños se basan en elementos de índole vegetal, aludiendo de manera directa a colores con referencias a la naturaleza, por ello su aspecto general apuesta por diferentes tonalidades de verde integrados con los grises suaves y el blanco de base para representar los colores que puedes admirar en los parques y jardines.

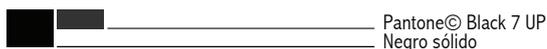
- Varios ejemplos de los tonos que podemos encontrar en el elemento decorativo inferior de los paneles.



- Colores correspondientes a las cajas de texto y esquemas visuales.



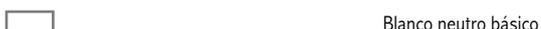
- Colores del texto principal del cartel, títulos principales y secundarios.



- Colores originales correspondientes a ilustraciones, textos y logotipo natural.



- Blanco básico que se repite en todos los paneles de información, facilita su lectura y comprensión y también compondrán la parte trasera de éstos.



³⁵ Modelos de señalización. De izq.. a der;

Modelo B. Panel informativo
Modelo G. Panel de área específica.
Modelo C. Panel Informativo
Modelo D. Panel indicacional de cuerpo alto
Modelo E. Flecha direccional
Modelo F. Panel indicacional de cuerpo bajo
Modelo G. Mesa interpretativa.

Valencia natural

Parques, jardines y zonas verdes



Áreas repletas de zonas verdes cubren los jardines del turista, núcleo del turismo natural en Valencia junto con el Parque Natural de la Albufera, zonas para el disfrute y la conexión con la naturaleza y, a su vez, la mejor manera de disfrutar y admirar lo que Valencia tiene guardado para tí.

VAL
Àrees repletas de zones verdes cobriren els jardins del turista, nucli del turisme natural a València junt amb el Parc Natural de l'Albufera, zones per al gaudi i la connexió amb la naturalesa i, al seu torn, la millor manera de disfrutar i admirar el que València té guardat per a tu.

ENG
Areas full of green spaces cover the gardens of the tourist, core of the natural tourism in Valencia together with the Nature reserve of the Large salt-water lagoon, zones for the enjoyment and the connection with the nature and, in turn, the best way of enjoying and admiring what Valencia has guarded for you.



L' ALBUFERA
PARQUE NATURAL

CAST
Se trata del lago más grande de España y una de las zonas húmedas más importantes de la península ibérica. Un paraje de gran interés ecológico en el que habitan especies únicas de aves acuáticas.

VAL
És el lac més gran d'Espanya i una de les zones humides més importants de la península Ibèrica. Un paratge d'un gran interès ecològic on habiten espècies úniques d'aus aquàtiques.

ENG
The park is home to the largest lake in Spain and one of the most important wetland areas in the Iberian Peninsula. It is a place of great ecological interest with rare species of wading birds and a rich variety of wildlife.

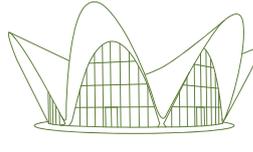


BIOPARC
ZOOLOGICO

CAST
Este innovador parque zoológico en el que los barreros son prácticamente invisibles y los animales campan a plácid en una extensión de 100.000 metros cuadrados y se encuentra ubicado en el parque de cabecera del antiguo cauce del río Turia.

VAL
Este innovador parc zoològic, en el qual les barreres són pràcticament invisibles i els animals campen a plàcid en una extensió de 100.000 metres quadrats es troba situat al parc de capçalera de l'antic llit del riu Turia.

ENG
This innovative zoo, in which the barriers are practically invisible and the animals graze happily, covers some 100,000 square metres and is located in the Parque de Cabecera within the former Turia Riverbed. Contrary to traditional zoos, this park has the unique feature of bringing the visitor totally into the habitat of the animals. This is known as zoo immersion.

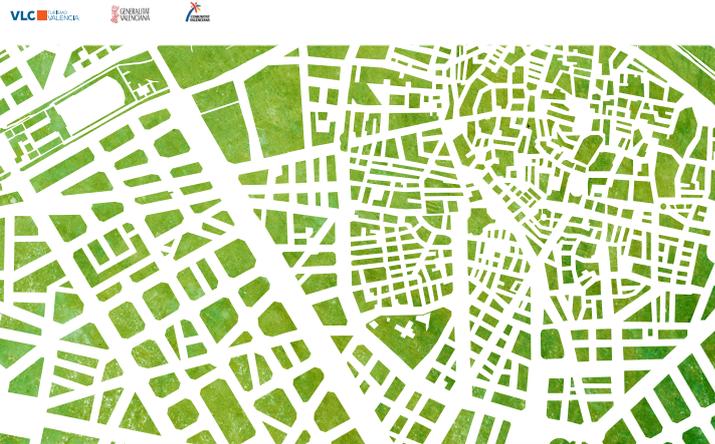


OCEANOGRÁFIC
CIUDAD DE LAS ARTES
Y LAS CIENCIAS

CAST
L'Oceanogràfic es una de les espècies inclosos en la Ciutat de les Arts i les Ciències. Més de 40000 exemplars de 500 espècies marines diferents com taurins, taurins marins, moros, dofins, pingüins o aigües companyen les seues voratres.

VAL
L'Oceanogràfic és un dels espais inclosos en la Ciutat de les Arts i les Ciències. Més de 40000 exemplars de 500 espècies marines diferents com taurins, taurins marins, moros, dofins, pingüins o aigües companyen les seues voratres.

ENG
L'Oceanogràfic invites us to travel around the planet's main seas and oceans. More than 40,000 exemplars of 500 different marine species - amongst which are the Iberian ibex, brylge whales, walrus, sea lions, penguins and manatee rays - inhabit nine underwater towers that, structured in two levels, represent the most emblematic evocations of the planet.



Modelo B. Panel informativo. Indicación de la oferta temática.

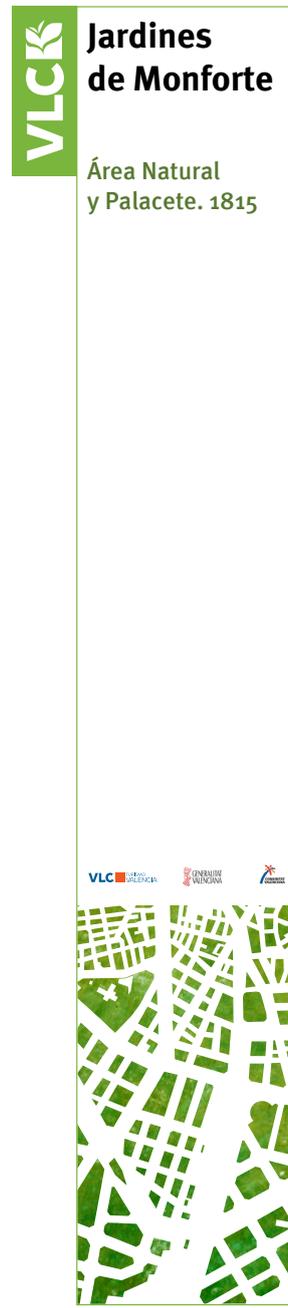
Los modelos de señalización e indicación del apartado natural se caracterizan por una atractiva conexión entre las diferentes tonalidades de verde y el blanco de base, quizá sea en este ejemplo de modelo informativo en el cual se aprecian mas estas características por ser el de mayor superficie.

Su estructura general se organiza en base a tres columnas principales y dos bloques. Del primero podemos destacar sobre todo que el esquema urbano que encontramos en la primera columna adquiere mas protagonismo

debido a la aparición del cauce del Turia como principal vía verde que vertebra la tipología seguido de las ilustraciones que responderán tanto a ubicaciones como a simbolismos de referencia para indicar lugares concretos.

En el segundo bloque se mantiene contenido similar al resto de tipologías adecuado a su carácter cromático.

↑
Modelo en el cual se representan tres ilustraciones básicas que hacen referencia, en primer lugar, al parque natural de L' Albufera de Valencia, seguido del parque zoológico 'Bioparc' mediante la representación de uno de sus animales, seguido de la ilustración correspondiente al 'Oceanogràfic' de la Ciudad de las Artes y las Ciencias.



**Modelo C. Panel informativo.
Contenido de punto específico.**

El modelo C correspondiente a la tipología natural gira en torno a su estructura propia sin ninguna excepción en sus dos bloques.

En el primero encontramos el logotipo de la tipología mas información textual que abarca una reseña histórica en Castellano, Valenciano e Inglés además de horarios de acceso u otra información relevante.

En el segundo los logotipos institucionales mas el motivo cartográfico identificativo correspondiente.

**Modelo D. Panel indicacional
Nomenclatura en cuerpo alto.**

Se mantiene la estructura similar en torno a los dos bloques de ejemplos anteriores con la peculiaridad de encontrar una fecha histórica junto a la breve descripción que acompaña a la nomenclatura principal.

Este hecho se repite en muchos ejemplos del apartado cultural -entre otros- dada la importancia de la antigüedad del lugar del cual se informa.

←
Modelo C con ejemplo de información de los 'Jardines del Real y Viveros' mas información de acceso y horarios.

→
Modelo D con nomenclatura de los Jardines de Monforte' destinado a esta ubicación.



Modelo I.
Plano detalle de área específica.

Este modelo será exclusivo de la tipología natural y pretende transmitir una visión conjunta de una gran área y, a su vez, una ampliación de un fragmento de esa gran área que permita la localización y orientación del usuario del panel.

Hace referencia de forma específica a la ubicación dentro de los Jardines del Turia y su existencia se debe a la gran extensión y los múltiples espacios de diversas tipologías que el visitante puede encontrar en su recorrido.

Modelo F.
Panel indicacional.
Nomenclatura en cuerpo bajo.

El modelo de nomenclatura de cuerpo bajo atenderá a dos posibles vertientes, ambas con la misma función pero a ubicar en diferentes áreas, además mantienen la estructura en función de los dos bloques generales.

1. En el primer bloque encontramos la información textual de nomenclatura o datos específicos de ubicación como tramos y áreas.
2. El segundo de nuevo aparece protagonizado por los logotipos y el motivo cartográfico para reconocer la tipología.

←
Modelo de área específica de los Jardines del Turia. Ampliación del Tramo 7 y alrededores.

→
Modelos de nomenclatura, uno marcará el Parque de Cabecera, y otro indica que el visitante está adentrándose en el tramo número 10 del propio cauce.



**Modelo Panel tipo G.
Mesa interpretativa de punto específico.**

Corresponde al último modelo de mesa interpretativa y responde a semejantes características que en ejemplos anteriores.

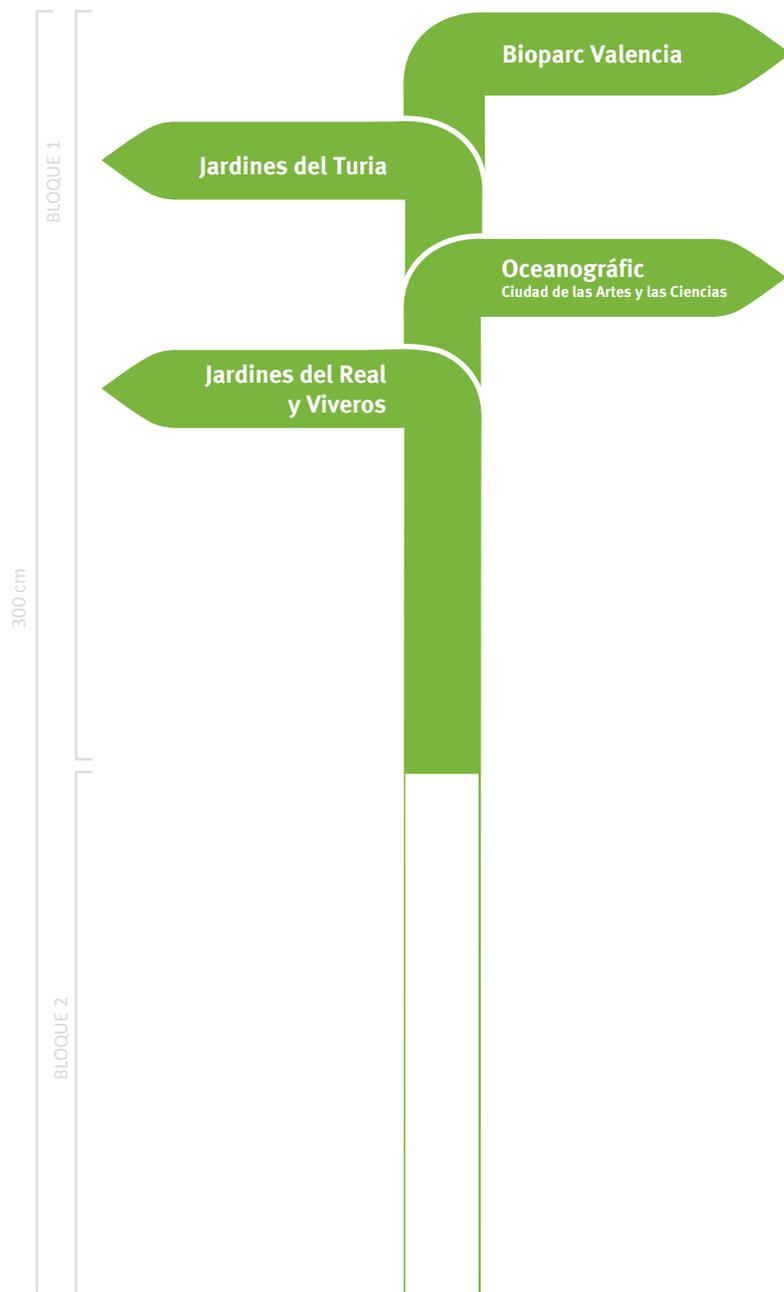
En este caso el aspecto de la ilustración no es tan alargado como en otras representaciones, por lo que la adecuación del texto variará ligeramente, aún así se mantiene la retícula base en función de la ilustración plasmada.

En el primer bloque encontramos la identidad temática, títulos e información específica mas la ilustración citada.

En el segundo se establecen las identidades turísticas de la ciudad y la comunidad mas la de la Generalitat Valenciana que venimos mencionando mas el motivo cartográfico.

←
Ejemplo de modelo G en el que se representa 'L'Oceanográfico' de la Ciudad de las Artes y las Ciencias'.

→
Vista del perfil del hipotético objeto de señalización.



**Modelo E. Flecha direccional.
Orientación de puntos específicos.**

Modelo común correspondiente al diseño básico establecido mediante la adición de módulos o flechas que orientan sobre la localización de algunos focos naturales.

Ya en el segundo bloque se utiliza al blanco neutro de nuevo esta vez sin ningún ornamento ni identidad debido a la escasa superficie que se mantiene en este modelo.

El modelo responde a los dos bloques establecidos, el primero hará referencia a toda la información que nos muestra este elemento basándose en la composición cromática en el verde de la tipología y el blanco básico para la composición tipográfica y silueta de las flechas a modo de ramificaciones que emergen de un eje central.

←
Modelo de área específica de los Jardines del Turia. Ampliación del Tramo 7 y alrededores.

→
Modelos de nomenclatura, uno marcará el Parque de Cabecera, y otro indica que el visitante está adentrándose en el tramo número 10 del propio cauce.



VLCR

Jardín del Turia

TRAMO

10

VLCR   

Para hablar de su posible ubicación hablaremos de la cercanía a los propios entornos naturales, en este contexto, rodeados o próximos a zonas verdes, se evidenciará el uso cromático de los carteles en todos los sentidos -su uso en la tipografía, elementos decorativos e icónicos y parte del propio soporte de la gráfica diseñada.

Los diseños juegan un papel importante en el entorno natural formando parte de una cuidada indicación que supone una información casi constante -en el caso de los Jardines del

Turia- en torno a la localización del visitante. Gracias a ello se permite una visualización general de grandes áreas verdes claramente reconocibles por el tipo de diseño creado.



4.2.6 Valencia gastronómica

Valencia goza de poseer marcados estereotipos gastronómicos como hemos mencionado en apartados anteriores. Desde productos naturales como platos que gozan de fama internacional geográficamente ubicados en torno a la ciudad de Valencia y la Comunidad Valenciana.

Ello viene marcado por un arraigo tradicional e histórico en los propios habitantes, quienes han desarrollado estas habilidades o prácticas culinarias siendo apreciadas por su sabor y calidad a lo largo y ancho de todo el mundo.

Principalmente este tipo de instauración gastronómica se debe a la multiculturalidad histórica de la ciudad a lo largo de su creación, orígenes romanos y árabes marcaban ya los ápices de lo que formarán hoy en día uno de los puntos esenciales de las delicias de la die-

ta mediterránea que toma forma plena en los productos valencianos, así lo marcaban manuscritos como los *Diez libros de Agricultura* del famoso Columela, el *Libro de cocina* del romano Apicio, las *Etimologías* de San Isidoro, el *Libro de Cocina Hispano-Magrebí* traducido por Ambrosio Huici Miranda en el siglo XIII, en el cual se incluía pequeños versos metafóricos de la poesía árabe andalusí de Ben al Talla y Cafar Ben Utman, entre otros literatos, además del libro *Arte de Cozina* del valenciano Diego Granado, el que fue cocinero de Felipe II. Todos ellos tejían una red gastronómica que dejaba ver los hábitos alimenticios de las diferentes épocas.

Los productos que configuran esta peculiar cocina destacan por su singularidad y su enorme calidad, protegidos muchos de ellos con denominaciones que constituyen un patrimonio de primera línea. Muchos de ellos de producción restringida cuyo protagonismo o esencia reside en el cuidado a base de la mano del hom-



←
Esgarraet valenciano.
Fotografía: Valencia Convention Boureu.
Servicio fotográfico de Turismo Valencia.

bre extrayéndolos del mar o cultivándolos en la tierra. Alimentos de rango artesano, fruto de la pesca de bajura o de una agricultura sostenible respetuosa con el medio ambiente.

La naranja valenciana supone un ejemplo de ello, un producto que dota de un sello reconocible para la ciudad y para toda la comunidad caracterizado por una forma y color concreto, incluso a veces representado como símbolo natural y de calidad por excelencia, al cual envuelve un clima mas que propicio para su cultivo.

Queda mas que claro la diversidad culinaria valenciana, pero dentro de ella es obligado reconocer que el arroz es también una referencia inevitable. Declaraciones como las del periodista gastronómico Antonio Vergara acentúan este tema comparando el Mediterráneo español con la pequeña China en cuanto al uso de esta semilla se refiere. Así, la paella, humilde y exquisito plato de la huerta, a finales del siglo XIX saltó de las barracas y alquerías a las casas, barracones y merenderos de la Malvarrosa convirtiéndose en otra delicia gastronómica inigualable dentro de la cultura valenciana.



Puntos gastronómicos correspondientes:

1. A tu gusto
2. Agricultura
3. Al Pomodoro
4. Alfábega
5. Apicius
6. Arrocería Hispania Masía de las Estrellas
7. Arrocería Hispania Catarroja
8. Arrocería Hispania Beniparell
9. Bamboo de Colón
10. Belmonte
11. Blue Canalla Bar
12. Casa Gijón
13. Casa Montaña
14. Casa Quiquet
15. Chez Lyon
16. El Cantar
17. El Timonel
18. El Vaixell
19. Hojalata
20. Kaymus
21. L' Estibador
22. L' Almadrada
23. La Bulería
24. La Lola
25. La Malquerida
26. La Marcelina
27. La Parpadella
28. La Pepica
29. La Pitanza
30. La Salvaora
31. La Sucursal del IVAM
32. L' Ancó
33. Les Graelles
34. Manga Sushi Bar
35. Mateu
36. Mediterráneo
37. Messana
38. Nou Racó
39. Ocho y medio
40. Palace Fesol
41. Palacio de la bellota
42. Restaurante de Ana
43. Rías gallegas
44. Riff
45. Sagardi
46. Sargantana
47. Seu-Xerea
48. Taberna El Montero

←
 Tradicional Paella valenciana.
 Fotografía: Valencia Convention Boureu.
 Servicio fotográfico de Turismo Valencia.

→
 Restaurante 'La Lola'.
 Punto gastronómico de la tipología.
 Fotografía: Valencia Convention Boureu.
 Servicio fotográfico de Turismo Valencia.

Otro de los productos que podemos destacar en este breve recorrido por las delicias culinarias y productos típicos es la horchata de chufa, complementada de los denominados *far-tons*, aunque su esencia de producción reside en el término de Alboraiá, lo cierto es que la horchata valenciana está muy presente en el resto del país, convirtiéndose en un objeto de publicidad mas que directo y ligado al tiempo estival –por ser consumida preferentemente en verano- está cargado de connotaciones veraniegas y vacacionales, su sabor dulce puede llegar a atraer al turista gastronómico que intenta empaparse de los sabores mediterráneos, por ello será objeto de representación en los paneles de información general.



En relación directa con estos productos hablaremos del conjunto los restaurantes del entorno urbano, las arrocerías al uso o bares de degustación son difíciles de encuadrar dentro de un somero listado de interés gastronómico, todos ellos ofrecen los productos indicados entre muchos otros y suelen ser un punto clave para fomentar que el turista se deje guiar por profesionales del sector para captar el alma de la saludable y placentera cocina mediterránea. Conociendo los lugares y los secretos gastronómicos que brinda la ciudad, comer puede convertirse en toda una actividad turística de éxito.

Diseño de señalización para el turismo gastronómico.

La gráfica gastronómica está destinada a la representación de los restaurantes y bares más destacados de la ciudad, para lo cual los paneles se adecúan a tonos anaranjados manteniendo la utilización de colores cálidos presentes en el apartado cultural.

Modelos de señalización.

Solamente cuatro de los nueve modelos de señalización creados forman parte de esta tipología. Aún así, siguen apareciendo modelos de diverso tipo, indicacionales y direccionales para orientar al visitante hacia los puntos gastronómicos destacados.



³⁶ Módulos que integran la tipología gastronómica.

Composición Cromática

Las gamas cromáticas elegidas vemos que son la base de la composición de los diferentes paneles, en el que respecta a la materia gastronómica no podía ser de otra manera, el naranja se plantea como elemento cromático básico aludiendo a la fruta homónima así como a las tonalidades del fuego y de platos como la paella.

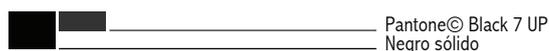
• Grupos de tonalidades que podemos encontrar en el elemento decorativo en alusión al naranja establecido.



• Gamas de las cajas de texto y esquemas visuales de los paneles.



• Colores del texto principal del cartel, títulos principales y secundarios.



• Colores originales que responden a algunos textos y logotipos, pero también a ilustraciones que detallaremos posteriormente.



• Blanco básico que se repite en todos los paneles de información, facilita su lectura y comprensión y también compondrán la parte trasera de éstos.



³⁶ Modelos de señalización. De izq. a der;

Modelo B. Panel informativo
Modelo D. Panel indicacional de cuerpo alto
Modelo E. Flecha direccional
Modelo F. Panel indicacional de cuerpo bajo

Valencia Gastronómica

Delicias del Mediterráneo



Valencia es uno de los puntos esenciales en gastronomía y calidad de alimentos, degústalos en los múltiples restaurantes y bares de la ciudad y disfruta de una dieta mediterránea de sabor inigualable.

VAL
València és un dels punts essencials en gastronomia i qualitat d'aliments, degusta'ls en els múltiples restaurants i bars de la ciutat i disfruta d'una dieta mediterrània de sabor inigualable.

ENG
Valencia is one of the most essential and interesting points in gastronomic field given the quality of its food, is recommended to taste the valencian products in some of restaurants and bars the city. So you can enjoy their quality in a Mediterranean diet, whose foodstuffs provide a unmatched taste.



NARANJA VALENCIANA

CAT
La naranja es el fruto por excelencia de Valencia, aunque su nombre data de una variedad concreta, la novel y navelina son algunas otras que se cultivan en el entorno. Caracterizado por ser una variedad tardía es obvio para la extracción de su jugo y, por lo tanto parte de la cultura gastronómica de la urbe.

VAL
La taronja és el fruit per excel·lència de València, encara que el seu nom data d'una varietat concreta, la novel i navelina són algunes altres que es cultiven en l'entorn. Caracteritzada per ser una varietat tardana és obvia per a l'extracció del seu suc i, per tant part de la cultura gastronòmica de l'urbe.

ENG
The orange is the excellent fruit of Valencia, though its name dates back to a concrete variety, the novel and navelina there are some others that are cultivated in the environment. Characterized being a late variety is suitable for the extraction of the juice and, therefore it appears from the gastronomic culture of the city.



HORCHATA CON FARTONS

CAT
La horchata es una bebida muy popular en la ciudad que se suele tomar con fartons, una especie panecillo dulce con los cuales se moja. Está elaborada con chufa, traída por los griegos desde Egipto en el año 700 a.C. y es uno de los símbolos de los productos valencianos, consumida sobre todo en época estival.

VAL
L'horçata és una beguda molt popular en la ciutat que se sol prendre amb fartons, una espècie panecillo dolç amb els quals se moja. Està elaborada amb xufa, portada pels grecs des d'Egipte l'any 700 aC i és un dels símbols dels productes valencians, consumida sobretot en època estival.

ENG
The horçata is a very popular drink in the city that is in the habit of drinking with fartons, a species sweet rolls with which it is wetted. It is elaborated by rogned brought by the Arabs from Egypt in the year 700 aC, and is one of also symbols of the Valencian products, consumed especially in summer time.



PAELLA

CAT
Arroz seco elaborado en los conocidos recipientes metálicos de paredes bajas provistos de dos asas. Antes que poder prepararse con carne de pollo o de conejo, con mariscos y pescados variados o sólo con verduras. Desde la puesta suceso del arroz y coniflor, pasando por la paella de caca, las combinaciones son innumerables, es así un símbolo de identidad, un alimento emblemático que al llegar a la mesa siempre suscita polémica.

VAL
Dry rice produced in the known low-walled metal containers fitted with two handles. Rice can be prepared with chicken or rabbit, with varied seafood or just vegetables. From paella centre and confiflor, through hunting poach, the combinations are endless, it is almost a symbol of identity, an emblematic food to come to the table always in controversy.

ENG
Arroz sec elaborat en els coneguts recipients metàl·lics de parets baixes i provists de dos anelles. Arroz que poden preparar-se amb carn de pollastre o de conill, amb mariscs i peixos variats o només amb verdures. Des de la paella quaresenal d'arroz i coniflor, passant per la paella de caca, les combinacions són innumerables, és quasi un símbol d'identitat, un aliment emblemàtic que al tornar a la taula sempre suscita polèmica.



Modelo B. Panel informativo. Indicación de la oferta temática.

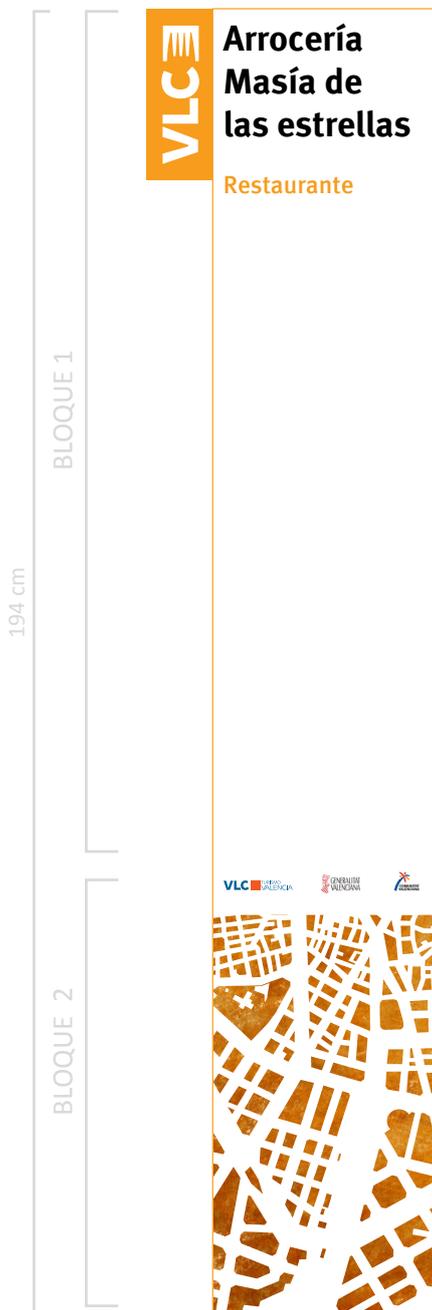
Será el modelo mas importante de la tipología, ya que el numero de éstos es mucho menor, este tipo de panel informativo es el que ofrecerá mas información con respecto al resto y pretende establecer contacto con el usuario a través de las ilustraciones características en base a los productos gastronómicos de la ciudad y alrededores.

Los platos o productos representados mas su breve información sirven como reclamo para hacer ver en qué lugar del mapa valenciano se encontrarán con la mayor afluencia de restau-

rantes. Toda esta información, además, se estructura en torno a los dos primeros bloques de manera semejante a los anteriores.

Ya en el tercer bloque, destaca la diferencia tonal en este amplio espacio cartográfico que recuerda mas directamente a los fogones de los puntos culinarios de la ciudad.

→
Modelo informativo en el cual se representan ilustraciones con respecto a la Naranja valenciana, la Horchata con fartons y la reconocida Paella.



**Modelo D. Panel indicacional.
Nomenclatura en cuerpo alto.**

Modelo de nomenclatura general siguiendo la estructura de bloques.

En el primero observamos como se presenta la identidad de la tipología mas el título indicador del lugar específico a un tamaño mucho mayor y con gran contraste cromático con su descripción para centrar la atención sobre ello.

En el segundo bloque, de nuevo aparecen los logotipos que venimos indicando mas el elemento decorativo.



**Modelo F.
Panel indicacional.
Nomenclatura en cuerpo bajo.**

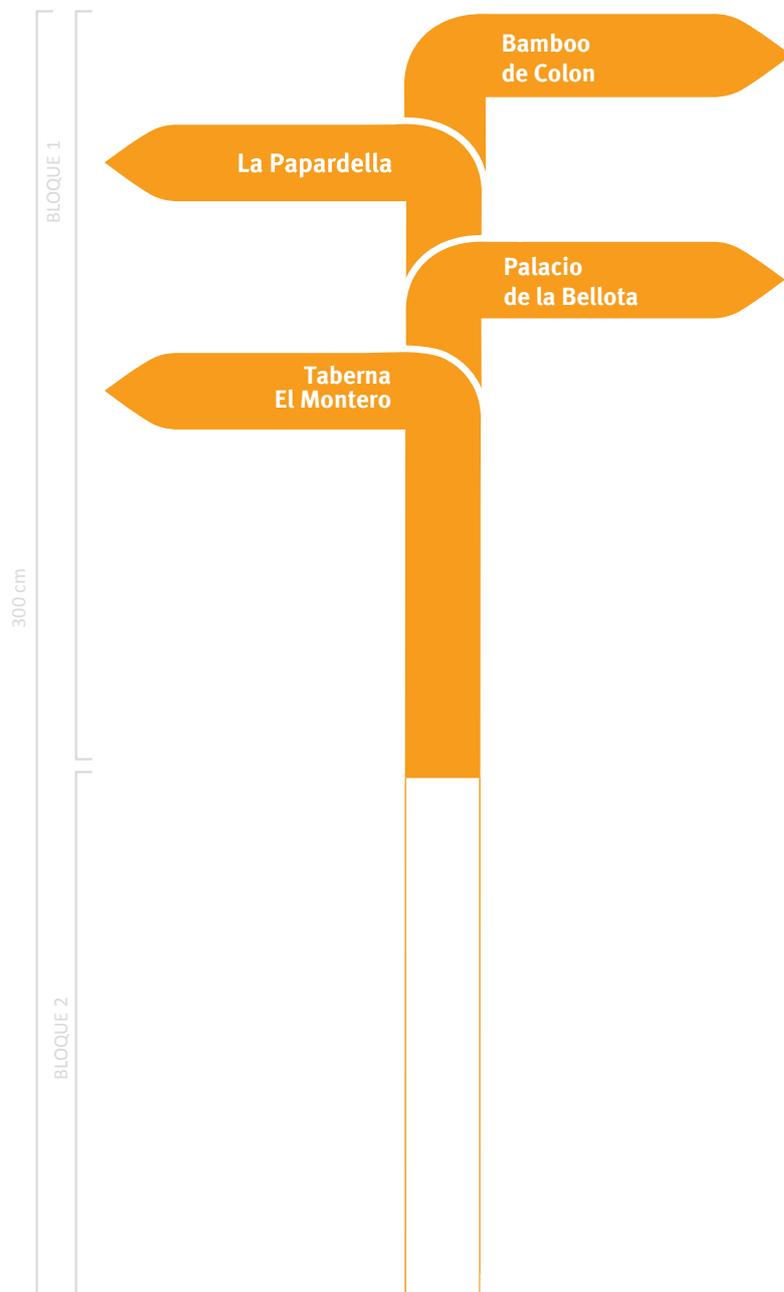
Hablamos del mismo modelo que el anterior pero con unas dimensiones menores que caracterizan este panel de cuerpo bajo.

En el primer bloque se repite la síntesis textual mientras que en el segundo se desarrolla de forma similar el elemento decorativo cartográfico con un aspecto proporcional a la altura de la pieza.

Este modelo responderá a calles estrechas donde la visibilidad es reducida o un emplazamiento que impide un amplio campo visual, por lo que se opta por una información básica a corta distancia.

← Modelo de panel en el cual se indica 'Arrocería masía de las estrellas' una de las arrocerías valencianas. Elemento destinado a ubicarlo en las inmediaciones del restaurante.

→ Modelo de menor tamaño donde se indica el nombre de la taberna 'El Montero'.



Modelo E. Flecha direccional.
Orientación de puntos específicos.

Corresponde al último ejemplo de señalización creado y se basa en la composición general de elementos indicacionales que hemos detallado anteriormente.

La apariencia viene marcada por el naranja característico, la tipografía en caja baja y el blanco uniendo así el primer bloque con el segundo que vuelve a aparecer completamente austero sin elemento alguno.

zamiento como veíamos marcado en algunos casos anteriores en tipografía de menor tamaño, ahora solo leemos el nombre del establecimiento para asociarlo de manera directa con la tipología y comprender que hablamos de un restaurante, bar, taberna o derivado.

La peculiaridad es que no se especifica con tipografía menor ninguna descripción ni empla-

→
 Ejemplo de panel direccional con cuatro cuerpos correspondientes a cuatro establecimientos culinarios de la ciudad.



Los paneles de la tipología gastronómica se van a caracterizar por estar ubicados en aquellos lugares en los cuales se aprecie un mayor número de restaurantes y bares para despertar la curiosidad del visitante independientemente del entorno en el que se encuentren.

Por ello, tiende a ser la tipología mas independiente en cuanto a su integración en el entorno, respondiendo tanto a su contenido propio como al resto de las líneas de la nueva apariencia turística creada pero bajo su propia distinción y con una vinculación cromática

ca que puede relacionarse en mayor o menor medida con su entorno.

Las características cromáticas pueden atender o no al espacio donde se encuentra y por ello pretende llamar la atención e incitar a su visualización, la ubicación de los elementos de señalización será una clave para el éxito de esta tipología turística.

4.3

Complemento promocional

En este apartado final se recogen algunos de los ejemplos gráficos en los que la creación de esta nueva estética turística han repercutido, material que puede formar parte de campañas publicitarias para ver la ciudad de un modo muy diferente al actual y que pueden signi-

ficar su aplicación sobre diferentes objetos a modo de *merchandising* oficial de venta en las oficinas turísticas o en las diversas tiendas de la ciudad para incentivar el conocimiento de sus tipologías de una manera peculiar, rápida y reconocible.



Plaza de toros



Puente de la exposición



Palau de la Música



Palau de les Arts



Naranja valenciana



Valencia Street Circuit



Hemisféric



Veles e Vents



Torres de Serranos



Mercado de colón



Ágora



Puente de l'Assut d'Or



Miguelete



Oceanogràfic



Puerta del Mar



Ilustraciones creadas a raíz de la estética cromática de las topologías turísticas.

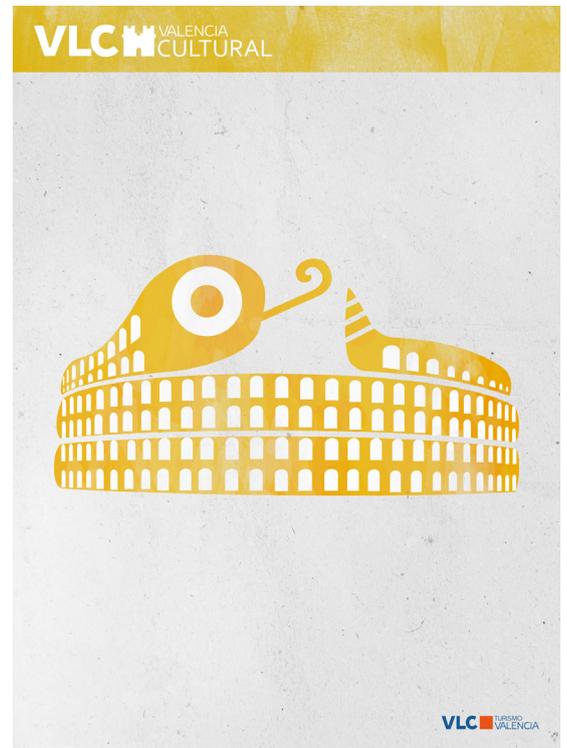
Se pueden definir como animalizaciones de las propias construcciones o monumentos de la ciudad u otros símbolos que la identifican, cada uno de ellos catalogados cromáticamente a la temática turística a la que pertenecen o quedan asociadas.



Cartel general donde se ejemplifica el conjunto de ilustraciones en alusión a las diferentes tipologías.



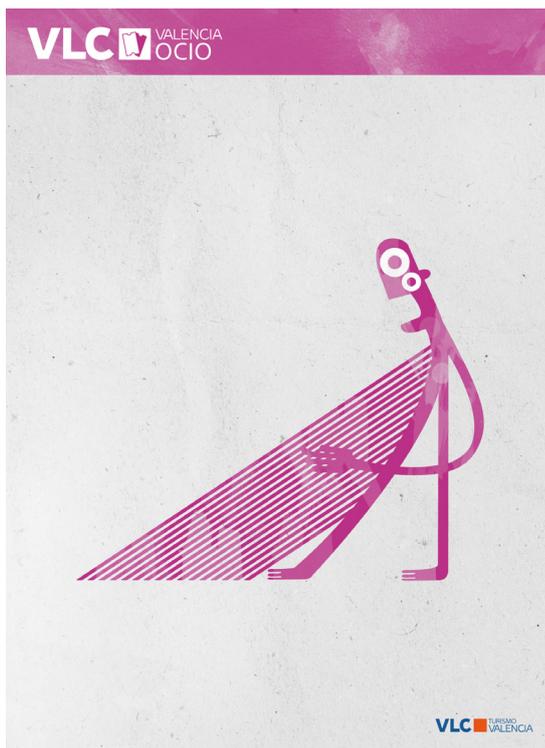
Cartel relativo a la tipología cultural donde destaca uno de los motivos monumentales de la rama temática al respecto: la plaza de toros de la ciudad.



Cartel promocional de la tipología de ocio con elemento simbólico -no exclusivo de la tipología-, en este caso, el puente de l'Assut d'Or.

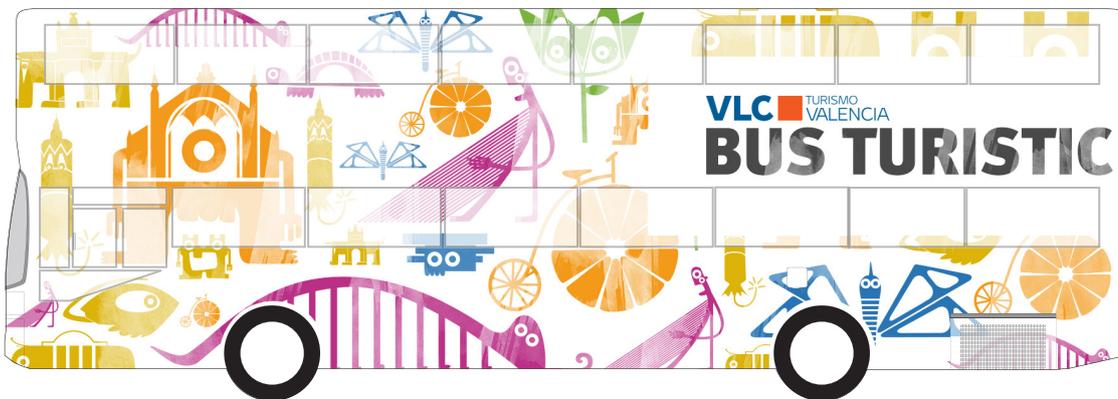
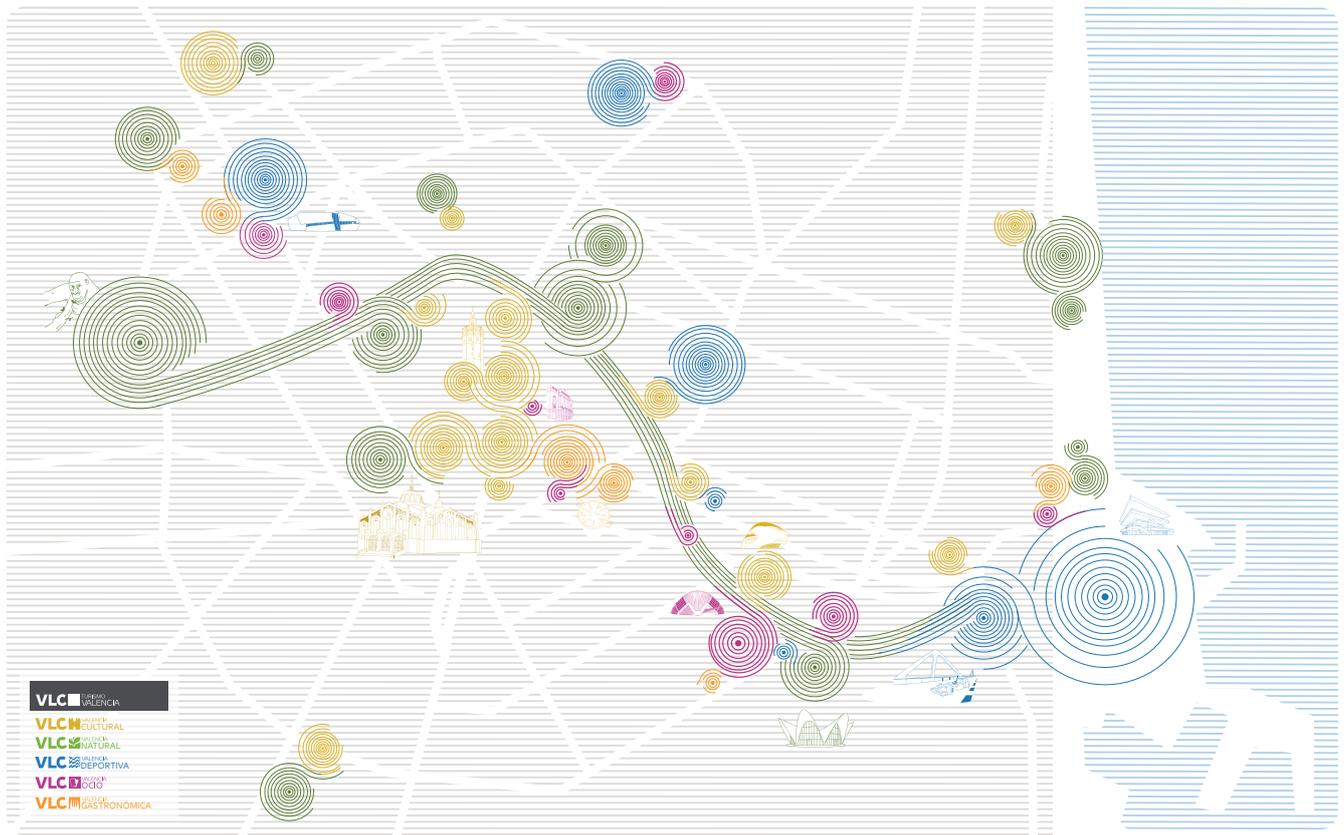


Cartel donde aparece la naranja como identidad gastronómica para potenciar dicha tipología.



Podemos destacar la confección de cartelería ilustrada simbólica desarrollada con el objetivo de poner en práctica los modelos de ilustraciones anteriores.

Pretenden mostrar un simbolismo en evidente relación con los paneles de indicación que hemos desarrollado en el cuerpo de este proyecto.



↑
 Desarrollo de cartel a modo de diagrama visual. Resumen de las tipologías y lugares destacables.

☒
 Desarrollo de estampación ilustrada para autobús turístico.

↓
 Desarrollo de estampación ilustrada para tranvía de la ciudad.

Al igual que en cartelería, el desarrollo en profundidad de los motivos ilustrados, las ilustraciones lineales y la estética resultante de la nueva apariencia turística desembocaría en multitud de aplicaciones de diversa índole como la creación de carteles-diagrama

generales para indicar los focos de actuación temáticos o generando aplicaciones sobre vehículos de finalidad turística como las rutas de autobús, o comercialización de dichos diseños dentro de sistemas de transporte público.



Ilustración orientada a la aplicación de la nueva estética turística en la oficina de turismo de la C/ Paz, Valencia



Fotogramas claves de un ejemplo de spot publicitario turístico de la ciudad. Material audiovisual que puede encontrarse en el soporte digital del proyecto.

Más allá de la aplicación de las ilustraciones encontramos otros ejemplos que se plantean solo como una muestra de hasta dónde se puede trabajar la producción creada.

Ahora podemos apreciar una posible aplicación en una Oficina de Turismo de la ciudad, la cual se adecua a la apariencia de la red.

También se plantea un breve ejemplo audiovisual que podría generar un nuevo concepto de campaña publicitaria. Se basa en la creación 3D de Valencia y gira en torno a la idea del recorrido por la ciudad, la cual se impregna de los diferentes colores de la tipología para dejar ver las diferentes identidades gráficas al final del spot.

Las aplicaciones de las ilustraciones así como de la estética general sobre diversos objetos promocionales de regalo o de venta en las oficinas turísticas suponen

una plena integración de la ciudad en su visitante. Si un diseño le es atractivo, el propio turista tendrá iniciativa propia para adquirir uno de los objetos y ello supone la mejor promoción. Se plantea de este modo todo un trabajo de adaptación con infinidad de variantes en función de los intereses del turista, de

ello dependerá adaptar unos modelos u otros a diversos objetos.

Con ello concluimos esta nueva red turística dejando abierto, a su vez, un amplio campo de posibilidades.



5

Conclusiones sobre el proceso de trabajo y la produc- ción realizada



El presente proyecto ha supuesto como hemos detallado diferentes bloques o áreas de trabajo, ha partido de una inquietud basándose en un trabajo que se ha intentado proyectar de la manera más real posible dentro del marco de trabajo en el que se desenvolvía; el diseño gráfico e ilustración.

Quizá este sea el motivo por el cual las conclusiones obtenidas tras su realización son una reflexión acerca no solo del trabajo gráfico llevado a cabo sino de todo el proceso de indagación, exploración, contraste y puesta en marcha que este tipo de proyectos exigen.

Se ha intentado introducirse de lleno en un campo normalmente desconocido incluso aparentemente poco convencional, obviamente existente, necesario y, en conclusión, inevitable, pero este proceso de creación de herramientas ciudadanas ha formado parte de grandes conclusiones de comportamiento social, perspectiva humana y actitud ante la ciudad, explorando e intuyendo el comportamiento rutinario de un residente o visitante, transportándonos en primera persona para cuestionarnos nuestras acciones y poner en práctica el problema de la ausencia de seña-

lización, una especie de experimento cuyas conclusiones han permitido desarrollar los nuevos elementos de señalización y difusión turística.

La veracidad de la propuesta ha exigido la puesta en contacto con profesionales del sector para evaluar los contenidos del proyecto así como llevar a cabo un seguimiento intenso por parte de diferentes centros y compañías: Signes Barcelona; empresa líder en el sector de la señalización en España, nos ha brindado su intensa colaboración en el desarrollo práctico de los paneles, aconsejando activamente sobre la creación de la nueva red.

El Instituto de Estudios Turísticos nos brindó la ocasión de acceder a gran parte de contenido del Patronato Nacional de Turismo con el cual podíamos contrastar los comienzos reguladores del turismo tanto en Valencia como en el resto de España.

Bruce Herbes, citado anteriormente con uno de los principales referentes, también ha colaborado con el diseño de las diferentes piezas a través del correo electrónico con el cual se han intercambiado impresiones.

De igual modo, la puesta en contacto con Daniel Marías (profesor en la Universidad Carlos III de Madrid y organizador de de la Exposición “Historia del Turismo” en el mismo centro) supuso una ampliación de material así como la evaluación de gran parte del proceso de documentación y catalogación de la oferta turística.

Gracias a todos estos campos de estudio podríamos englobar las diferentes conclusiones extraídas del trabajo desarrollado atendiendo a diferentes vertientes; el campo de actuación, la evolución lógica, el diseño específico y su desarrollo, la utilidad, el diseño como representación y los hábitos sociales.

Campo de actuación.

El trabajo se ha desarrollado en gran medida del mismo modo que desde sus inicios se esperaba, con importantes derivas y cambios a lo largo de su estructura pero manteniendo el campo de actuación gráfico intacto, al cual incluso se han sumado varios complementos que aglutinan de mejor modo la nueva estética creada.

Así, estableciendo desde los inicios que ante lo que se quería actuar en este proyecto era el sistema de señalización turística y general peatonal se empezó a vislumbrar los campos de trabajo que se debían abarcar para la realización del diseño de la nueva red de señalización, lo cual llevó a una estructura de áreas de trabajo por las cuales se nos obligaba a investigar, comprendiendo que el diseñado era una etapa más de toda una gran estructura que en la que consistía el proyecto.

Se establecieron regiones de trabajo para comprender los campos a los que se hacía frente, entendiendo que un tipo de trabajo

de estas características suponía un estudio de gran cantidad información previa que supondría una posterior selección y ordenación para marcar los cimientos de lo que sería nuestra producción gráfica posterior.

Se marcaron las diferentes elementos estableciendo los básicos a incorporar en nuestros soportes informativos y se realizó una estructura de catalogación por la cual quedaba ordenado todo el contenido a desarrollar.

Únicamente se tuvo certeza de lo que podría abarcar este proyecto una vez agrupada toda la información a mostrar, lo cual suponía tanto material que se precisó de una adaptación del mismo para poder desarrollarlo en el período de duración del curso de este Master de Producción Artística.

Una vez realizada la adaptación se observó la amplitud que podría llegar a tener este proyecto si se desarrollase de forma íntegra, el cual, para abarcar gráficamente todos y cada uno de los servicios de la ciudad –ligados al turismo- se precisaría de un número mayor de diseñadores además de numerosos profesionales del sector del diseño de otros campos

para solventar los problemas que podrían surgir al ejecutar las obras.

Al margen del contenido gráfico, multitud de contenido informativo habría que tener en cuenta en este proyecto, lo cual exigía un estudio de la oferta de la ciudad, marcando un conocimiento de los medios de transportes existentes para poder mencionarlos si fuera preciso –metro y tranvía, autobuses urbanos, autobuses turísticos o servicio de bicicletas público-, además de los transportes de acceso y salida de la capital de Turia –aeropuerto, estación de autobuses, de tren o puerto marítimo. Además de los accesos, el proyecto precisaba un conocimiento de las áreas más destacables de la ciudad en cuanto a relevancia turística, por lo que se exigía una importante claridad en cuanto a la información seleccionada, lo cual ha supuesto un estudio de las principales avenidas, plazas, calles y accesos por autovías y carreteras a la ciudad para representarlo de la manera más clara y diáfana posible.

El proceso ha abarcado, como venimos mencionando, todo un estudio de la oferta cultural, de ocio, gastronómica, natural y de índole deportivo de la ciudad regulado por la marca VLC Turismo Valencia, pero también ha exigido la incorporación de diversos centros y puntos culturales de reciente inauguración incluso a lo largo de este curso académico, por lo que se ha trabajado en un proyecto muy vivo que exigía una actualización de contenido constante y que ha supuesto el revisado de información de manera continua.

Quizá ha supuesto una excesiva carga de trabajo la ambición de plasmar Valencia en su contenido más amplio en un solo trabajo, ello ha supuesto un paso más en el desarrollo de producción gráfica además de un reto en el cual se ha intervenido de todas las formas posibles, de ahí la variedad de campos de actuación de la propuesta planteada.

Evolución lógica.

El proyecto no partía de cero, no suponía emprender un conjunto de trabajos previamente a esbozar para obtener la idea, partiría -como hemos comentado en apartados anteriores- de una serie de premisas ya existentes y que han supuesto un motor de arranque para emprender este camino.

Quedó establecido desde un inicio que no existía pretensión alguna, no se pretendía suprimir por completo elementos gráficos ya existentes o proyectos creados, es más, se observa a lo largo del proyecto, como se ha trabajado para integrar el trabajo que actualmente está instaurado en la imagen gráfica de la ciudad, pero si se pretendía realizar un aporte y reestructuración que permitiera la pervivencia del sello VLC Turismo Valencia, eje de la identidad del resto de elementos, por ello, se ha intentado desarrollar el trabajo planteado desde el respeto al trabajo realizado previamente por otros profesionales del sector, a los cuales se les ha solicitado información y consulta de diversa índole, peticiones a las que han mostrado su respuesta de un modo muy efectivo.

Por esta metodología de trabajo, todo este proceso ha supuesto una puesta en contacto con diversos autores y profesionales del campo de la información que han enriquecido la experiencia de trabajar con la señalización y el turismo. Aunque a su vez ha supuesto una gran responsabilidad al comenzar partiendo de la imagen visual actual y adaptando diversos elementos de mobiliario urbano existentes a la nueva imagen visual.

Este particular punto de partida se constituyó como un reto en el cual se pretendía impulsar creaciones propias a base de algo ya existente, ajustándose a unas pautas básicas marca-

das por la funcionalidad, la normativa vigente o los códigos de tráfico urbano, por lo que desde un inicio se concibió como un peculiar encargo y eso a influido en todos los ámbitos del proyecto, incluyendo la administración del tiempo de su creación.

Diseño específico.

El área de trabajo desarrollado ha supuesto un mejor conocimiento de una específica rama del diseño gráfico en la cual ya se había desarrollado trabajo previamente pero no en exhaustiva profundidad como el desarrollo de una red informativa urbana.

Supone la vertiente más técnica y funcional del diseño gráfico, estableciéndose como necesaria, funcional, evidente, concisa, sintética y en su creación comprende frentes técnicos que solventar directamente ligado a procesos industriales, este es el motivo por el cual una de las conclusiones a tener muy en cuenta es la cantidad de procesos a los cuales se tienen que someter diseños como los aquí presentados antes de ejecutar la pieza.

El interés por esta industria de creación nos llevó a viajar con el proyecto por diferentes ciudades así como realizando numerosas consultas con profesionales como hemos indicado anteriormente profundizando en esta área específica del diseño ya que el objeto de estudio es un elemento de comunicación cuyo reconocimiento y atractivo debe ser importante y debe transmitirte una imagen al igual que te la transmite la ciudad³⁷.

Utilidad.

Partimos de una visión del trabajo muy diferente de la que tendremos al final de éste. No sólo hablamos del contenido, de la producción realizada, sino de cómo abordarlo y que nutrientes profesionales nos puede aportar, este proceso de evolución de trabajo ha sido crucial en cuanto a la definición de lo que de manera constante nos preguntábamos, ¿cómo definir lo que se estaba diseñando?, sabíamos lo que contenía, a quién iba dirigido, el aspecto que debía tener, el lugar aproximado de ubicación, los posibles complementos o variantes pero era más que costosa la definición de la materia abordada.

Se puede entender como una herramienta de orientación dirigida al peatón, del cual necesitará de la materia gráfica para una adecuación de su contenido, y de la materia industrial para la ejecución física de la pieza, lo cual supuso toda una reflexión acerca del papel que jugaban estos elementos en nuestra cotidianidad urbana y su capacidad para pasar desapercibido a pesar de estar siempre observados.

Esta necesidad de la que partíamos en un inicio se convirtió en todo un reto, estábamos creando herramientas urbanas que además supusieran una nueva mirada al espectador, una nueva dinámica de organización para el viajero, esta definición tanto como los campos a los cuales atendían nuestras piezas ha significado un amplio conocimiento de la denominación de la materia.

Una herramienta de la cual podíamos ver la necesidad de su existencia en primera persona, es por ello que permitía cerciorarse de que –con mayor o menor éxito– se estaba intentando aportar una solución a un problema, se estaba cubriendo mediante este trabajo

³⁷ Entrevista a Lluís Morón Signes. Barcelona, 2012

una necesidad latente en los entornos turísticos de la ciudad, esto se ha convertido en la mayor motivación para desarrollar no solo los paneles de información y el plano urbano, sino toda una serie de elementos ligados a la promoción de la ciudad basados en la misma estética.

El diseño como representación.

Una de las grandes responsabilidades del proyecto era la de la estética a seguir en la nueva línea turística, es por ello que el cartel y los elementos de señalización se convertían en algo completamente opuesto a lo establecido en la ciudad actualmente.

Se pasaba de la idea de utilizar un soporte predefinido por una multinacional a crear de manera específica una gráfica aplicada a un hipotético soporte posterior –adecuado al diseño creado- mediante el cual no sólo sirviese para orientar personas, sino encargado de transmitir la esencia de todo el contenido turístico de la urbe, así como la atmósfera en la que la ciudad se sumerge, causa de ello fue el exhaustivo trabajo de campo realizado para generar una línea clara, inteligible y fresca acorde con las sensaciones que la ciudad te puede llegar a transmitir.

Hábitos sociales.

Adentrarse en el entorno urbano de este modo dista mucho de la concepción habitual y cotidiana, ello supuso adquirir el rol de turista e intentar realizar pequeñas encuestas a pie de calle para empaparse de opiniones. La elección de este tema ha significado todo un proceso de observación de la ciudad desde el punto de vista orientativo, realizando diferentes análisis de las áreas más concurridas de la ciudad y su acceso desde el centro histórico, así como la señalización y los elementos informativos impresos facilitados por la oficina de turismo.

Esta particular visión de la ciudad nos hace concebir el recorrido humano y sus costumbres al llegar a un entorno, la orientación es algo personal, pero sin duda se deben facilitar los recursos y por ello adecuarlos para una mejor accesibilidad. Puntos a tener en cuenta han sido el estudio del tipo de público que acude a la ciudad, los lugares que les suelen despertar su interés, la altura de los elementos de señalización para su correcta visibilidad o su utilización cromática.

El desarrollo y trabajo de este conjunto de herramientas de orientación y promoción turística se ha convertido a lo largo de todo el proyecto en algo muy tangible, casi real, con lo que se podía intervenir en la ciudad de manera directa, la cual ha sido nuestro campo de trabajo constante, adecuando cada diseño a su entorno, a su aspecto, a su luminosidad y apariencia ante el tránsito humano.

Este movimiento constante, esta adaptación y reestructuración permanente durante este periodo de estudio y desarrollo ha permitido que podamos definir el trabajo como un proceso vivo y en permanente evolución, ligado a la evolución de la ciudad y la intervención humana en ella.



Bibliografía
y fuentes documentales

• Bibliografía

- Baines, Phil. *Señales: Rotulación en el entorno*. Barcelona, Blume, 2005.
- Cal, Rosa. *La propaganda del turismo en España. Primeras organizaciones*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1997.
- Chaves, Norberto. *El oficio de diseñar*. Barcelona, Gustavo Gili, 2002.
- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona, Gustavo Gili, 2006.
- Cossu, Matteo. *Usted está aquí. Diseño de señalética*. Barcelona, Maoma, 2010.
- Costa, Joan. *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona, Colección Paidós Diseño 02 Paidós Ibérica, 2004
- Ejarque, Josep. *Destinos turísticos de éxito*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2005.
- Fernández Fúster, Luís. *Historia General del Turismo*. Madrid, Alianza Editorial, 1991.
- Fishel, Catharine. *Rediseño de la imagen corporativa*. Barcelona, Gustavo Gili, 2000.
- Fvmp. *Fiestas de la Comunidad Valenciana. Monografías conmemorativas del Vigésimo Aniversario de los Ayuntamientos Democráticos*. Valencia, Federación valenciana de municipios y provincias, 1999.
- González del Río, Jimena. *Parámetros característicos del diseño gráfico y de producto aplicado al desarrollo de la estrategia comercial de merchandising en el sector turístico*. Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 2007
- Grootens, Joost. *I swear I use no art at all*. Amsterdam, 010 Publishers, 2010.
- Heskett, John. *El diseño de la vida cotidiana*. Barcelona, Gustavo Gili, 2005.
- Kuppers, Harald. *Fundamento de la teoría de los colores*. Barcelona, Gustavo Gili, 1992.
- Lanquart, Robert. *Marketing turístico de lo global a lo local*. Barcelona, Ariel, 2001.
- Serrats, Marta. *Imagen gráfica. Aplicaciones en espacios públicos*. Barcelona, Gustavo Gili, 2006.
- Shakespeare, Ronald. *Señal de diseño. Memoria de la práctica*. Buenos Aires, Infinito, 2003.
- Solaz Albert, Rafael. *Guía de las guías de Valencia: 1700-1975*. Valencia, Ayuntamiento de Valencia, 2002.
- Vaills, Josep. *La imagen de marca de los países*. McGraw-Hill, Madrid, 1992.
- VV.AA. *III Foro Ibérico España-Portugal sobre rehabilitación de centros históricos. Libro de ponencias y comunicaciones*. Valencia, Archival, 2009.
- VV.AA. *Diseño de identidad para espacios naturales*. Tenerife, Gobierno de Canarias, 2006.
- VV.AA. *Signos y símbolos*. Barcelona, Electa 2008.
- VV.AA. *Turismo. Planificación y gestión estratégica*. Valencia, Universidad Politécnica de Valencia, 2009.

- Selección bibliografía web

Turismo Valencia
www.turisvalencia.es

Diseño Shakespear
www.webshakespear.com

Wolffolins · Marina Willer
www.wolffolins.com

Detail Studio
www.detail.ie

Revista Gráfica
www.graffica.info

Joost Grootens
www.grootens.nl

Oscar Wilson · Portfolio
www.debutart.com/illustration/oscar-wilson#/illustration

Alliance Graphique Internationale
www.a-g-i.org

Bruce Herbes · Visual Voice
www.visualvoice.com.au

Signes Barcelona
www.signes.es

IET Instituto de estudios turísticos
www.iet.tourspain.es

Bluemark
www.bluemark.co.jp

Wojcrechowski Design
www.designw.biz

Spin
www.spin.co.uk

Ständige Vertretun
www.staedige-vertretun.com

Mike Haugh & Larsen
www.larsen.com

Ayuntamiento de Valencia
www.ayto-valencia.es

- Entrevistas y consultas personales

Ayuntamiento de Valencia.
Sector de señalizaciones urbanas. Rafael Vidaurre.
18.01.2012

Signes Barcelona. Lluís Morón
11.04.2012
12.04.2012

Turismo Valencia Convention Bureau.
25.05.2012
13.06.2012

Universidad Carlos III Madrid. Daniel Marías
27.03.2012
10.05.2012

Bruce Herbes
16.04.2012
22.05.2012

- Otras fuentes documentales

Fundación Cultural Frax de la Comunidad Valenciana.

Pepe Gimeno Estudio Gráfico.

Didac Ballester

Consellería de Turisme de Valencia.

London Scene Street. Legible London program.

Manual del sistema de señalización turística homologada.
Ministerio de fomento