

tf g

memoria

bellas artes



MENCIÓN: _____

TÍTULO: _____

ESTUDIANTE: _____

DIRECTOR/A: _____

T F G



PALABRAS CLAVE: _____

RESUMEN: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat.

T F G



Índice

pág/s.

1. Propuesta y Objetivos

-

2. Referentes

-

3. Justificación de la propuesta

-

4. Proceso de Producción

-

5. Resultados

-

6. Bibliografía

-

1. PROPUESTA Y OBJETIVOS

Las salinas de la Mata y Torrevieja son un paraje natural conformado por los relieves de las fallas del Bajo Segura, que cuenta con 3.743 hectáreas de extensión. Fauna y flora de este enclave se unen para ofrecer al visitante un paisaje propio muy característico.

El turismo en esta zona es una pieza fundamental de la economía según la revista *Gente Groo*:

Las marcas relacionadas con el turismo cumplen con una función económica y social muy importante en los países, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos más importantes del mundo cumpliendo con la función de atracción hacia el turismo mundial generando una importante derrama económica que permea en beneficio de todos los prestadores de servicio que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva de la industria del turismo. (Gente Groo, 2008)

La propuesta se sustenta sobre la necesidad que hemos observado a cerca de la idoneidad de ofrecer una alternativa al turismo estacional de sol y playa en Torrevieja y la Mata; ofrecer una alternativa de turismo ecológico diversificando así la oferta ya existente.

Históricamente, este enclave natural no estaba pensado para el turista, y precisamente lo que plantea esta investigación es habilitar la zona para que pueda ser visitada sin perjudicar el ecosistema. De ahí surge la necesidad de construir y diseñar su identidad visual corporativa, una marca turística que sea capaz de traducir simbólicamente la esencia de este entorno natural. Además planteamos diseñar aquellos elementos del entorno que facilitan su visita, como por ejemplo la señalética del lugar.

Los objetivos que planteamos son los siguientes:

1. Dinamizar el turismo no estacional y de naturaleza en Torrevieja y La Mata para ofrecer una alternativa al turismo de sol y playa fuertemente arraigado en el municipio.
2. Diseñar la marca turística de “Las lagunas de la Mata-Torrevieja”.
3. Programar las constantes universales, código combinatorio y normativa gráfica de la identidad visual corporativa de Las lagunas de la Mata-Torrevieja.
4. Diseñar todos aquellos elementos gráficos de entorno para su aplicación *in-situ* con la intención de convertir Las Lagunas en un lugar visitable y sostenible.
5. Integrar su identidad visual y con sus correspondientes articulaciones secundarias para la realización de un diseño del entorno en el manual de identidad visual corporativa de esta marca turística.



2. REFERENTES

2.1. Introducción

Partiendo del análisis de las principales marcas turísticas de la Comunidad Valenciana, en particular, de las marcas turísticas de la Comunitat Valenciana, Valencia, Castellón y Alicante. Conocer su historia, sus características y su esencia nos ha facilitado ciertas orientaciones en la tarea de diseñar la identidad visual de Las Lagunas de la Mata y Torrevieja.

A continuación, hemos analizado dos manuales de identidad visual, el de la Junta de Andalucía y también el de Roquetas del Mar en los cuales los sistemas de aplicaciones de señalética comprenden de una forma integral la construcción de los diferentes tipos de señal, los contenidos articulados en las mismas, así como la programación de la normativa específica de este sistema. Dichas marcas nos han inspirado para la elaboración de la identidad visual corporativa que proponemos, creando señas de identidad atemporales y que sean trascendentes en el tiempo.

2.2. Marcas turísticas de la Comunidad Valenciana: Comunitat Valenciana, Castellón, Valencia y Alicante

Pepe Gimeno diseñó en 1987 la marca turística de la Comunidad Valenciana. Gimeno (2014) explicó en la entrevista Brandemia que el proyecto comenzó por encargo del Institut Turístic Valencià. Poco después la Conselleria de Turisme se apropió del mismo, pasando a ser el símbolo turístico de la Comunidad Valenciana. En 1998 Gimeno (s.f.) plantea una actualización del símbolo y el establecimiento de una normativa que programara su buen uso. El rediseño consistió en simplificar el borde rugoso del identificador corporativo y para así poder disponer de un contorno lineal que facilitase su uso en el ordenador, pues en origen era un símbolo pre-informático. También se ensanchó el grosor de los trazos y se creó una nueva tipografía corporativa. Además Gimeno (2014) explica en esta misma entrevista que la clave de su éxito fue consecuencia de la cercanía que transmitía al público en general. Cuestión que tuvimos en consideración como factor clave en la construcción de nuestra propuesta de marca turística.

Álvaro Bautista diseñó la marca turística de Castellón - Costa Azahar en 1995. Más tarde en 2013 Bautista modernizó y rediseñó el logotipo guardando cierta similitud con la característica espiral de la marca turística Costa Blanca, como elemento que globaliza el Mediterráneo.

A lo largo de sus 30 años de trayectoria profesional Bautista (ADCV: s.f.) ha recibido numerosos reconocimientos nacionales e internacionales: en 1995 recibió el primer Premio por España del Concurso Europeo de Diseño Gráfico Distinction; ha sido seleccionado en varias ediciones de los premios Laus; Premio Letra Roland Oro y Emporia Oro en 2012.

Grupo Camaleón, conformado por Fernando Calvo, Alfonso Castroverde y Antonio Laceta, diseñó por encargo del Patronato de Turismo de Alicante la marca turística Costa Blanca en 2001.

Según explica acerca del mismo la Agencia Grupo Camaleón:

Este símbolo se compone de una forma singular que representa los atributos más significativos de la Costa Blanca: Un clima cálido excepcional, la hospitalidad y mente abierta de su gente, y la creatividad mediterránea. (Agencia Grupo Camaleon, s.f.)

Su manual corporativo dota a esta identidad visual de un sistema coherente y sistemático que garantiza un uso ágil y óptimo. En este sentido nos ha guiado en el desarrollo de nuestra propuesta.

En 2016 el diseñador Dídac Ballester creó la nueva marca turística de Valencia. El diseño de Ballester (Gráfica: 2016), como él mismo manifiesta en una entrevista, se basa en la sencillez y la dedicación en los detalles. También explica en la revista Gráfica varios aspectos del encargo y de lo que la marca debía representar:

En las primeras reuniones se me plantearon algunos puntos que consideraban importantes como el nombre de la marca, que debía ser 'València', y que se estaba valorando el subtítulo. 'Turismo' era una opción clara y directa que estaba en la mesa. El ecoturismo, los paisajes naturales, eran líneas de trabajo muy importantes que debían estar de alguna manera en la marca o en la identidad visual. También pusimos sobre la mesa que la marca debía de ser actual, tener una marca nada estridente era importante. (Revista Gráfica, 2016)

La Diputación de Valencia puso especial interés en que la marca turística hiciera alusión a la ecología y los parajes naturales en el encargo, según

cuenta Ballester (Gráfica: 2016). Por esta razón eligieron como color corporativo principal el color verde.

Dídac (Gráfica: 2016) pone de manifiesto que el identificador principal muestra una estructura gráfica que resulta atrevida, con personalidad propia y que dota a la marca de un carácter contemporáneo. Estos aspectos también los tendremos en cuenta para poder desarrollar de una manera eficaz nuestra identidad visual corporativa.

Raúl Barceló de Añadesign & C.o y Santiago de Deblevolta han diseñado en 2016 la marca turística de Alicante, marca que favorece su visibilidad y la capacidad de competir en el ámbito turístico y así lo explica el periódico La Vanguardia:

Esta decisión sitúa a Alicante “al máximo nivel en la jerarquía de la política turística” de la Generalitat, le proporciona “mayor visibilidad” y le permite participar de manera “más potente” en la estrategia de la Agencia Valenciana de Turismo (AVT). Si bien ha resaltado que “Alicante ya era una marca posicionada, con una historia que avala”, ha reconocido que le “faltaba el reconocimiento institucional”. Montesinos, por su parte, ha calificado, la noticia como “muy positiva”, ya que, según ha asegurado, permitirá a Alicante tener “una identidad propia” y gozar de “mayor visibilidad y ventaja competitiva”. (La Vanguardia, 2016)

Esta cita trasladada a mi proyecto justifica la necesidad de crear una marca turística propia, y con ello una mayor visibilidad de las lagunas de Torrevieja y La Mata en el sector del turismo.

2.3. Sistemas de señalización de entornos naturales

La empresa de Gestión Medioambiental, S.A ha sido la responsable de diseñar el manual de señalización para la Junta de Andalucía en el año 2005. Esta empresa es una agencia pública adscrita a la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de Andalucía. En dicho manual se recoge todo el sistema de señalética de espacios naturales, es una herramienta eficaz que garantiza el uso óptimo y sistemático en su aplicación práctica.

Siguiendo esta misma idea nos planteamos la necesidad de programar el sistema de señalética articulado orgánicamente en el manual de identidad visual corporativa.

Paul Capriotti (1999) explica su importancia de la siguiente manera:

Se hace necesario establecer una reflexión sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización. (Paul Capriott, 1999).

El manual de identidad visual de Roquetas del Mar ha contribuido en la tarea de establecer los criterios a seguir en mi proyecto a cerca de varias cuestiones: la legibilidad de la señalética; el sistema de distribución de tipografías; el uso del color en las señales; y el desarrollo de los elementos direccionales que son básicos para cualquier tipo de señal. Además nos hemos enriquecido de la gran cantidad de ejemplos para la creación de los pictogramas, y jerarquías de señales.

2.4. Referentes teóricos

En cuanto a la bibliografía de referencia *Señalética Corporativa* de Joan Costa de 2007, ha sido uno de los pilares teóricos de este trabajo fin de grado, pues ha servido de guía principal para el diseño de la señalética para entorno natural de Las Lagunas de la Mata-Torrevieja.

Joan Costa, sociólogo, diseñador, investigador, metodólogo y uno de los fundadores de la Ciencia de la Comunicación Visual, acuñó el concepto de señalética hace más de 25 años. También contribuyó en la creación de la primera enciclopedia de diseño. Costa define la señalética como “*La parte de la comunicación visual que se ocupa de los sistemas de información para guía y orientación del público en espacios interiores*” (2007)

Señalamos también a Adrián Frutiger, tipógrafo suizo de renombre, y su libro *Signos, Símbolos, Marcas y Señales* de 2006. Según la revista *Gráfica* (2014), “*es uno de los tipógrafos más sobresalientes del siglo XX y uno de los más influyentes en el desarrollo de la tipografía digital del siglo XXI*”.



a)



b)



c)



d)



e)



f)



g)

Fig.1: Marcas turísticas. a) Álvaro Bautista (1995) Costa Azahar Castellón. Logosímbolo. b) Grupo Camaleón (2001) Costa Blanca. Logosímbolo. c) Pepe Gimeno (1987) Comunidad Valenciana. Logosímbolo. d) Rediseño Pepe Gimeno (1998) Comunidad Valenciana. Logosímbolo. e) Álvaro Bautista (2013) Castellón. Logosímbolo. f) Dídac Ballester (2016) Marca turística de Valencia. g) Raúl Barceló de Añadesign & C.o y Santiago (2016) Marca Turística de Alicante

3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación nace como propuesta que plantea una alternativa al turismo estacional de sol y playa en la Mata y Torre Vieja tan arraigado en estos municipios, al ser el turismo uno de los principales motores de la economía.

Con esta propuesta planteamos ampliar la oferta con cierta variación estacional ya que las condiciones meteorológicas suelen ser beneficiosas posibilitando así la visita de este entorno natural durante todo el año.

Además de diseñar una marca turística propia para visibilizar y dar a conocer este enclave natural al turista y así dinamizar el turismo.

También se podría activar el acondicionamiento del lugar ya que en la actualidad no cumple con ciertos estándares ecológicos teniendo así un espacio no solo visitable, sino en el que se ofrecen diferentes actividades acorde con la concienciación sobre el medio ambiente con una oferta formativa.

4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.1. Proceso

Lo primero en el proceso de creación ha sido, en nuestro caso, definir el diseño de la marca turística como las señales del parque natural (el cual pretendemos dar a conocer) para representar mejor la esencia de las lagunas.

Para ello investigamos sobre las necesidades de ambos municipios centrándonos en el sector turístico, motor de la economía del lugar.

A continuación, realizamos una serie de pictogramas para luego integrarlos en la señalética, y con esta, poder orientar e informar sobre la flora y fauna a la gente que visita el lugar utilizando las señales.

Volcamos estos contenidos en un manual para facilitar y agilizar el uso de estos, y así contar con una normativa, un diseño y unas proporciones acordes con su utilidad. Para realizar el manual, usamos de referente el manual señalética de la Junta de Andalucía, junto con el de Roquetas del Mar.

5. RESULTADOS.

Como resultado hemos obtenido una marca turística que refleja la esencia de las lagunas Mata-Torrevieja tanto por los colores, como por los elementos desarrollados en ella. La realización de unos pictogramas con un grado de iconicidad idóneo que capta una forma base reconocible y pregnante. También hemos intentado desarrollar un código de color aplicado según los diferentes tipos de pictogramas. Además de esto conseguimos una variedad de señales que pretenden satisfacer la necesidad de orientación e información del lugar. Para la construcción de estas se utilizará hierro oxidado y madera principalmente aunque para algunas se use un cristal para sellar el texto y la imagen en las mismas. Por último, volcamos toda esta información en un manual de identidad corporativa que previamente habíamos diseñado. Con todo esto hemos podido llegar a realizar todos los objetivos propuestos en el proyecto.

Marca Turística:



Fig.2: Marca turística.

Diseño de pictogramas:



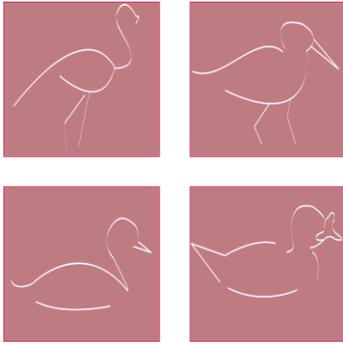


Fig. 3: Pictogramas

Señalética



Fig. 4: Diseño de señalética.

Manual marca turística

En el siguiente enlace se puede visualizar el manual corporativo que hemos diseñado:

https://issuu.com/carolina3392/docs/manual_marca_turistica_tfg



BLOGRAFÍA

ADCV (s.f.) Álvaro Bautista. [<http://adcv.com/bautista-izquierdo-alvaro/>]

(Consultado: Junio 2016).

Brandemia (2014) Entrevista a Pepe Gimeno.

[<http://www.brandemia.org/entrevistamos-pepe-gimeno>]. (Consultado: Junio 2016)

Costa Blanca (s.f) Manual Corporativo

[http://www.costablanca.org/Esp/Costa_Blanca_ahora/CostaBlanca/Documents/corporate_manual.pdf] (Consultado: Junio 2016)

Costa Blanca (s.f) Manual Corporativo

[http://www.costablanca.org/Esp/Costa_Blanca_ahora/CostaBlanca/Documents/corporate_manual.pdf] (Consultado: Junio 2016)

Esade (2016) Gestión del destino turístico Comunidad Valenciana a través del estudio de las marcas turísticas utilizadas en las campañas de publicidad televisivas.

[<http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf1.pdf>]. (Consultado: Junio 2016).

La Vanguardia (2016a) Nueva marca de Valencia

[<http://www.lasprovincias.es/politica/201601/08/valencia-valencia-valencia-turisme-20160108161738.html>] (Consultado: Junio 2016)

La Vanguardia (2016b) Nueva marca de Alicante

[<http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20160517/401852220281/alicante-marca-turistica-propia.html>] (Consultado: Junio 2016)

Easda (2016) [<http://www.easda.es/drupal/?q=es/node/20885>] (Consultado: Junio 2016)

Generalitat Valenciana (s.f) Portal estadístico de la Generalitat (2009-2021).

Datos de ámbito regional. [<http://www.ive.es/>](Consultado: Junio 2016)

Generalitat Valenciana (2005) El sector turístico en la Comunidad Valenciana:

Un análisis en el marco de la economía geográfica (2005-20018). Datos de ámbito regional.

[<http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasec/wpasec-2005-18.pdf>] (Consultado:

Junio 2016)

Gestión Medioambiente, S.A(ed: La Junta de Andalucía y Consejería de Medio Ambiente) (2005). *Manual de señalización en espacios naturales*. [<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/portalweb/menutem.7e1cf46ddf59bb227a9ebe205510e1ca/?vgnextoid=85bcb3880d798010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnnextchannel=1f27dfde043f4310VgnVCM100001325e50aRCRD>] (Consultado: Junio 2016).

Grupo Camaleón (2016) Costa Blanca [<http://www.grupocamaleon.com/trabajos/151-costa-blanca>] (Consultado: Junio 2016)

Hosteltur (2016) Un destino con marca, clave para una buena gestión del producto turístico. [http://www.hosteltur.com/56206_destino-marca-clave-buena-gestion-producto-turistico.html]. (Consultado: Junio 2016).

Junta de Andalucía (S.A/S.F). Señalética de Roquetas del Mar [<http://static.aytoroquetas.org/public/contenidos/3-se%C3%B1aletica.pdf>]

Gente Groo (2008) La importancia de una marca turística. [<http://www.revistagentegroo.com/la-importancia-de-la-marca-turistica/>] (Consultado: Junio 2016).

Gráfica (2016) Nueva marca turística de Valencia [<http://grafica.info/brota-la-polemica-tras-presentarse-la-nueva-marca-de-valencia-turisme/>] (Consultado: Junio 2016)

Gráfica (2014a) Entrevista a Frutiger [<http://grafica.info/adrian-frutiger/>] (Consultado: Junio 2016)

Gráfica (2014b) Entrevista a Frutiger [<http://grafica.info/adrian-frutiger/>] (Consultado: Junio 2016)

Gimeno, Pepe (2016) Aspectos de la marca turística de la Comunidad Valenciana [<http://pepegimeno.com/#!/identidad-simbolo-turistico-cv-palmera>] (Consultado: Junio 2016)

Capriotti, Paul (1999) Planificación estratégica de la Imagen Corporativa [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf] (Consultado: Junio 2016)