

Parc Natural de la Serra de Collserola.

**Elaboración del manual de marca y
propuesta de campaña publicitaria
*Territori Vital***

UOC

**Trabajo Final de Máster
Colaborativo.** Máster universitario
online de Estrategia y Creatividad en
Publicidad.

Mar Lozano González

Junio 2023

Universitat Oberta
de Catalunya



Índice

1. Introducción y justificación del proyecto	pág. 1
1.1 Introducción	pág. 1
1.1.1 Modalidad y metodología	pág. 1
1.1.2 Temática propuesta	pág. 2
1.2 Objetivos	pág. 3
1.2.1 Objetivos generales	pág. 3
1.2.2 Objetivos específicos	pág. 3
1.3 Descripción de la entidad	pág. 4
2. Marco de referencia	pág. 5
2.1 Marco teórico-conceptual	pág. 5
2.1.1 Marca y marca corporativa	pág. 5
2.1.2 Gestión de marca	pág. 6
2.1.3 Relación marca-consumidor	pág. 6
2.2 Proceso comunicativo y gestión de marca en entidades públicas	pág. 7
2.3 Contexto sociocultural en relación con los parques naturales	pág. 8
3. Análisis comunicativo del sector ‘parques naturales’	pág. 9
3.1 Análisis de los Parques Naturales	pág. 9
3.1.1 Parc Natural de la Serra de Collserola	pág. 9
3.1.2 Parc Natural i Reserva de la Biosfera del Montseny	pág. 10
3.1.3 Parc Rural del Montserrat	pág. 12
3.2 Reflexión	pág. 13
4. Elaboración del manual de marca	pág. 15
5. Propuesta de campaña publicitaria <i>Territori Vital</i>	pág. 29
5.1 Objetivos	pág. 29
5.1.1 Objetivos principales	pág. 29
5.1.2 Objetivos secundarios	pág. 29
5.2 <i>Briefing</i>	pág. 30
5.3 Propuesta	pág. 31
5.3.1 Introducción a la propuesta	pág. 31
5.3.2 Público objetivo	pág. 32
5.3.3 Piezas audiovisuales y <i>storyboard</i>	pág. 34
5.3.4 Piezas gráficas	pág. 37
5.3.5 Puntos fuertes de la propuesta	pág. 39
5.4 Medios	pág. 39
5.4.1 Planificación de medios	pág. 40
5.4.2 Medición	pág. 41

6. Conclusión	pág. 42
7. Bibliografía y fuentes documentales	pág. 43
8. Anexos	pág. 46
8.1 Anexo 1. Campaña gráfica <i>Territori Vital</i> (2017)	pág. 46

1. Introducción y justificación del proyecto

1.1 Introducción

Durante la última década se han experimentado cambios significativos en la comunicación de las marcas que han llevado a plantear una nueva definición del concepto 'publicidad', pues han entrado en juego nuevas técnicas y estrategias, dejando atrás las tradicionales, que provocan que sean las personas quienes buscan la relación con la marca gracias a los contenidos que generan (Muller, 2016). Los valores de marca y la filosofía corporativa son los ejes de este nuevo paradigma comunicativo en el que las empresas los transmiten con el propósito de crear un vínculo y transmitir confianza al usuario (Viñarás et al., 2015) tomando un mayor peso los intangibles en el valor total de las organizaciones. Los activos intangibles son activos no materiales que crean valor y mejoran la posición competitiva de la empresa; la marca, la comunicación, la reputación, la sostenibilidad, la responsabilidad corporativa y los asuntos públicos ofrecen mayores posibilidades en la creación y protección del valor de empresas e instituciones (Alloza, 2016).

Es en este marco es en el que se desarrolla este proyecto profesionalizador con el fin de crear valor a partir de la gestión de los intangibles vinculados a la identidad corporativa del Parc Natural de la Serra de Collserola [Parque Natural de la Sierra de Collserola]¹. Mediante un proceso de investigación se recopilan los intangibles de la entidad y se elabora un manual de marca para estar presente en cualquier acción comunicativa (destacando los canales digitales) que enriquezca la gestión de identidad del Parc Natural. A su vez se pretende, a través de una mirada reivindicativa, considerar la actual gestión de marca en entidades y organismos públicos. La segunda fase del proyecto se basa en una primera aplicación real del manual de marca en la propuesta de campaña *Territori Vital* [Territorio Vital] para ratificar su funcionalidad.

1.1.1 Modalidad y metodología

Gestionar mi marca personal ha clarificado mis valores y objetivos, fusionando los personales con los profesionales, a partir de los que actúo y tomo decisiones. Por ejemplo, en determinar cuál será la temática de este proyecto. Por ello, cuando descubrí la modalidad de Trabajo Final de Máster Colaborativo supe que sería una buena oportunidad para dejar huella y contribuir positivamente en la transformación social.

¹ Se emplea el diminutivo Parc, Parc Natural o Parc Natural de Collserola para referirse al Parc Natural de la Serra de Collserola en las siguientes páginas del proyecto

Algunas de las ventajas de esta modalidad son la colaboración con una entidad real, la resolución de problemas concretos y la conexión con la sociedad y el territorio.

La metodología que se sigue en esta modalidad es la investigación participativa centrada en la cooperación entre entidad y alumnado. El objetivo es establecer vínculos duraderos con la comunidad y el contexto profesional mediante procesos de reflexión, discusión y participación en el desarrollo y aplicación de la propuesta. En el desarrollo teórico del proyecto, en concreto del marco de referencia, se lleva a cabo una revisión bibliográfica científico-académica parafraseando a autores como Bassat, Capriotti y Scolari. La búsqueda se ha realizado en libros, materiales educativos de universidades, revistas especializadas en comunicación y en otras investigaciones, trabajos finales y doctorados encontrados en el repositorio de Google Académico.

1.1.2 Temática propuesta

Antes de definir una temática concreta se realiza un breve análisis de los canales comunicativos de la marca Parc Natural de la Serra de Collserola, entidad colaboradora del proyecto, partiendo de la siguiente premisa: ¿Cómo puedo ayudar al Parc Natural de Collserola para solidificar su comunicación?

Uno de los principales aprendizajes que he obtenido a lo largo de mi trayectoria académica es que existen empresas, instituciones o entidades, pero para calificarse como marcas deben gestionar sus intangibles, destacando la gestión de la identidad corporativa, para comunicar y conectar con su público. Uniendo premisa y resultados del análisis, se detecta la necesidad de elaborar un manual de marca para que el Parc Natural pueda comunicar mensajes de forma coherente y unificada en todos sus canales, elaborar estrategias digitales y crear campañas de comunicación.

El manual de marca tiene su primera aplicación en el desarrollo de una nueva campaña publicitaria que forma parte de una ya existente, *Territori Vital*, apostando por compartir el mismo nombre para aportar continuidad a su mensaje. Una campaña alineada con los valores de la marca y que comunica los beneficios vitales que aporta el Parc Natural a la población de Barcelona y alrededores, objetivos transmitidos por la coordinación de la entidad. Crear una campaña publicitaria reafirma mi perfil profesional como publicista a la vez que pongo en práctica lo aprendido en el máster de Estrategia y Creatividad Publicitaria.

Por tanto, se opta por esta línea de trabajo partiendo de las necesidades comunicativas de la marca Parc Natural de la Serra de Collserola, vinculadas a las ramas de mi interés como estudiante y profesional, para colaborar en una comunicación que represente su identidad corporativa a largo plazo.

1.2 Objetivos

Previamente a la exposición de los objetivos del proyecto, mencionar que el Parc Natural es una entidad pública, por tanto, sus propósitos, incluidos los de comunicación, son distintos a los que podría tener una marca comercial. Sus canales de comunicación tienen una función divulgativa respecto a los beneficios y recursos del espacio natural.

1.2.1 Objetivos generales

- Recopilar los activos intangibles de la marca Parc Natural de Collserola en un manual de marca que acompañe a la entidad en cualquier acción comunicativa para que los contenidos y mensajes estén alineados con su identidad corporativa.

1.2.2 Objetivos específicos

- Crear una campaña publicitaria, *Territori Vital*, que refuerce el posicionamiento de 'parque natural' de acuerdo con los objetivos actuales de la entidad y ratifique la usabilidad del manual de marca convirtiéndose en su primera aplicación.
- Transmitir la necesidad de una nueva mirada en la gestión de marca en el ámbito público que replantee los limitantes comunicativos de las organizaciones y entidades pertenecientes a este sector.
- Aportar unas bases comunicativas largoplacistas alineadas a la identidad del Parc mediante los dos productos: manual de marca y campaña publicitaria.
- Como estudiante y profesional, establecer un vínculo con la entidad Consorci del Parc de Collserola [Consortio del Parque de Collserola] y aspirar a colaborar con otras entidades del mismo nivel.

1.3 Descripción de la entidad

El Parc Natural de la Serra de Collserola es gestionado por el Consorcio Parc Natural de la Sierra de Collserola, una entidad pública que tiene por objetivo la gestión y el desarrollo del Plan Especial de Ordenación y Protección del Medio Natural del Parque de Collserola. Está constituido por la Generalitat de Catalunya, Diputació de Barcelona (también pertenece a su red de parques), Àrea Metropolitana de Barcelona y los ayuntamientos de las nueve localidades que abarca el Parc: El Papiol, Molins de Rei, Sant Feliu de Llobregat, Sant Just Desvern, Esplugues de Llobregat, Barcelona, Montcada i Reixac, Cerdanyola del Vallés y Sant Cugat del Vallés². Es importante remarcar que este proyecto se centra en el Parc Natural entendido como marca que pertenece a la administración pública.

El Parc Natural es una zona protegida situada en la Sierra de Collserola y es la zona verde más extensa del área metropolitana de Barcelona, con una extensión de 11.000 hectáreas aproximadamente. Un territorio con gran valor ecológico, que alberga numerosas especies vegetales y animales, y que cuenta con gran variedad de itinerarios y propuestas culturales. El territorio se gestiona desde 1987, cuando se declaró Parque Metropolitano; posteriormente, en 2010, se consolida su dimensión ambiental con la declaración de Parque Natural. Se trata de un parque natural protegido, por ello, existen normativas específicas para su uso y conservación, convirtiéndose en un espacio de gran valor para Barcelona y sus habitantes.

² Más información de los Órganos de Gobierno del Parc Natural de Collserola:
<https://parcnaturalcollserola.cat/es/organos-de-gobierno/>

2. Marco de referencia

El proyecto parte de una primera fase de investigación, englobada en el marco de referencia, en la que se analizan y exponen en profundidad conceptos vinculados a la propuesta. Se hace un recorrido partiendo de términos comunicativos generales de marca hasta otros más específicos que forman parte del contexto de la marca Parc Natural de la Serra de Collserola.

2.1 Marco teórico-conceptual

2.1.1 Marca y marca corporativa

La Real Academia Española (RAE) define el término ‘marca’ como la “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”. Una segunda definición es la propuesta por la *American Marketing Association* (AMA): “una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique los productos o servicios de un vendedor frente a los de otros vendedores”. Esta última evidencia el vínculo entre la marca con productos o servicios, sin embargo, no la identifica con la propia organización. Estas definiciones se consideran insuficientes respecto al área de estudio que se plantea en este proyecto, por ende, se recurre a dos puntos clave descritos en la definición de la *International Organization for Standardization* (ISO): la marca identifica entidades y la marca es un activo intangible.

Estas premisas se asocian al término ‘marca corporativa’ que expresa la identidad, los valores, la visión y la cultura de una empresa (Balmer y Grey, 2003; Balmer y Greyser, 2006; Hatch y Schultz, 2008; Keller, 2000, citado en Villagra et al., 2015) o entidad aportando distinción, identificación y coherencia comunicativa entre organización y *skateholders*. Urde (1994) y Balmer (1998) son los autores que motivan un cambio en la gestión de las organizaciones con una orientación hacia la marca corporativa, es decir, determinan la marca como pieza central que guía la estrategia y las acciones de dichas organizaciones (citado en Ortega, 2021). Los elementos visuales como el logotipo, la tipografía o la paleta de color también constituyen la marca corporativa, así como los elementos verbales que la dotan de personalidad. De la identidad que crea la marca corporativa se desprenden la imagen corporativa, que es la percepción a nivel individual que “se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa” (Bassat, 2006, citado en San Cornelio, 2017), y la reputación, que es la percepción colectiva.

De acuerdo con Alloza (2016) “la marca tiene un valor aspiracional, es una referencia interna para orientar el comportamiento de la organización y proporciona el enfoque para desarrollar la cultura corporativa de la empresa, y los valores, creencias y actitudes

básicas de los empleados”, una excelente definición que se acerca a la acepción de marca en el entorno comunicativo y publicitario.

2.1.2 Gestión de marca

El *branding* es el anglicismo que describe la gestión de la marca, de hecho, su traducción al español es ‘gestión de marca’ que abarca la filosofía, los valores y la cultura corporativa, entre otros (Capriotti, 2010). Una marca bien estructurada y gestionada crea lazos afectivos con el público mediante la transmisión de estos beneficios intangibles que generan un gran valor y se miden con variables como el *brand awareness* o la *brand loyalty* (Kapferer, 2008). Por otro lado, para lograr una gestión de marca óptima es importante contar con un manual comunicacional, dado que funciona como pauta para que el equipo tenga una guía en cuanto estrategia e iniciar cualquier acción comunicativa sin retrasar las planificaciones (Woods, 2020, citado en Pazmiño y Verdugo, 2022). De este modo, el *branding* es el “proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos” (Capriotti, 2009).

2.1.3 Relación marca-consumidor

El mercado actual está sobresaturado en muchos sectores debido a la alta competencia y a la globalización, hecho que se traduce en una mayor oferta en comparación a la demanda dificultando el crecimiento de muchas empresas. En este contexto, la construcción y gestión de marca se presenta como una solución para afrontar este desafío. Además, no es el mercado el único saturado, sino también sus consumidores, que reciben miles de impactos publicitarios diarios. De acuerdo con Ortega (2021), en el siglo XXI “la marca deja de ser una experiencia y se convierte en una conexión”.

En los últimos años se ha producido un cambio significativo en los hábitos de consumo de contenido dado que “las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo” (Scolari, 2013: 221, citado en Rodríguez et al., 2017) por ello, las empresas e instituciones han tenido que dedicar esfuerzos a crear contenido interesante para su público objetivo dando paso a las narrativas transmedia, el *branded content* y el *storytelling*. En definitiva, invertir recursos en marca se ha convertido en un *must have* para conectar y fidelizar (a nivel interno con los empleados y externo con el *target*) transmitiendo los valores y filosofía, contando historias y estableciendo relaciones duraderas. Sin embargo, aquí radica el principal problema, puesto que las marcas no siempre son capaces de conectar con su audiencia debido a la incoherencia entre lo que dicen y lo que hacen, además de definir una identidad poco diferenciada (Villagra y López, 2013, en Villagra et al., 2015).

La solución, el primer paso para comunicar de forma sólida y coherente una marca, es contar con una guía de estilo y/o manual de marca. La guía de estilo, conocida también

como manual de estilo o identidad corporativa, es un manual que define la identidad de marca comúnmente enfocado a la identidad visual y, en algunos casos, incluye normas de redacción. En cambio, el manual de marca o manual comunicacional se encauza a los elementos intangibles. Existen incongruencias en cuanto a la definición de estos conceptos, ya que los límites que disciernen uno de otro son difusos. Por este motivo, la mejor opción es construir una guía que recoja los aspectos necesarios de cada organización.

2.2 Proceso comunicativo y gestión de marca en entidades públicas

El Parc Natural de la Serra de Collserola es una marca gestionada por una entidad pública, como se ha mencionado anteriormente³, por ello, se considera oportuno realizar una investigación sobre la gestión y comunicación de marcas pertenecientes a organismos públicos, es decir, marcas no comerciales.

En primer lugar, es un error pensar que las instituciones públicas carecen de competitividad. De acuerdo con Ortega (2021), hay autores que consideran que las instituciones públicas no compiten por la atracción de clientes, pero sí por otros elementos, como es la reputación. La marca no tiene porqué limitarse a una perspectiva comercial, sino que es un intercambio de valores y es este planteamiento el que permite trasladar la marca al sector público. Como exponen Kotler y Lee (2006), la comunicación ayuda a las instituciones públicas a satisfacer las necesidades de la ciudadanía y ofrecer un valor añadido, mientras que el sector privado busca la satisfacción del cliente.

El sector público se encuentra atrasado en la aplicación del uso de marca en comparación del sector comercial (Ortega, 2021), aunque sí es cierto que, cada vez más, justifican y comunican su misión y valores para incidir en la transparencia y reputación. En el sector público la marca también influye en la diferenciación y ayuda a establecer relaciones con el *target*, puesto que la función de todas las marcas es crear una entidad reconocible (ISO, 2020) sea comercial o sin fines de lucro. Existen varios autores que han contribuido académicamente en la gestión de marca en el sector público, como el proceso de gestión de Temporal (2015) o las estrategias de Eshuis y Klijn (2012).

El sector público también se caracteriza por sus limitaciones en el proceso comunicativo, por un lado las leyes y normativas y por otro la predisposición de las personas a desconfiar de toda aquella información y comunicación que proviene de lo público (Kim, 2005; Luoma-aho, 2008, citado en Ortega 2021). Otro limitante es la gestión de los canales de comunicación, pues es habitual que no haya un único emisor, hecho que repercute en la coherencia y percepción comunicativa global.

³ Véase punto 1.3 Descripción de la entidad

En definitiva, los limitantes y en muchos casos la falta de recursos incide negativamente en la gestión de marca en el sector público, que no se aborda desde un punto de vista estratégico. Comunicar la identidad de marca es esencial para conectar con las personas y generar interés; aunque el objetivo no sea posicionarse en el *top of mind*, las marcas públicas deben mantener una imagen y mensajes coherentes en sus canales de comunicación de cara a la ciudadanía y *stakeholders*, que influyen directamente en su reputación.

2.3 Contexto sociocultural en relación con los parques naturales

Los parques naturales son espacios al aire libre protegidos gracias a su riqueza biológica o geológica. El contexto sociocultural influye en la gestión y uso de estos espacios naturales y puede variar en función de la cultura, tradiciones, educación y actitud de la sociedad.

La pandemia de la Covid-19 ha tenido un impacto significativo en el uso de espacios naturales, incluyendo los parques naturales, puesto que ha favorecido el aumento de actividades al aire libre, además de una mayor conciencia ambiental y preservación del medioambiente. Las principales funciones de los parques naturales son la conservación de la biodiversidad y los ecosistemas, proteger hábitats en peligro de extinción, conservar importantes escenarios naturales, garantizar la diversidad cultural, promover la educación y la recreación, impulsar la investigación y proteger yacimientos paleontológicos (Sánchez, 2018). Por otro lado, también ofrecen beneficios para la ciudad, como la calidad del aire o la temperatura, además de un impacto positivo en la salud mental de su ciudadanía, aspectos que pone en relieve la comunicación del Parc Natural de la Serra de Collserola. En España hay declarados 15 Parques Nacionales, 195 Parques Naturales y 49 Reservas de la Biosfera que se gestionan a través de las Consejerías de Medio Ambiente de cada una de las comunidades autónomas.

3. Análisis comunicativo del sector ‘parques naturales’

Previamente al desarrollo del manual de marca y la campaña publicitaria se investigan las prácticas comunicativas de la marca en cuestión, Parc Natural de la Serra de Collserola, centrando el interés en los canales de comunicación digitales. También se analizan el Parc Natural i Reserva de la Biosfera del Montseny y el Parc Rural de Montserrat. Se ha optado por parques naturales pertenecientes al territorio de Catalunya para delimitar el contexto.

Se elabora una tabla para llevar a cabo el análisis, cualitativo y cuantitativo, compuesta por los siguientes puntos: canales de comunicación propios, mensaje, filosofía corporativa (misión, visión y valores), identidad de marca (cómo quiere ser percibida), representación visual (logotipo y colores) y acciones comunicativas y/o publicitarias.

3.1 Análisis de los Parques Naturales

3.1.1 Parc Natural de la Serra Collserola

Parc Natural de la Serra Collserola	
Canales de comunicación digital propios	<p><u>Página web</u></p> <p>Redes sociales: Instagram, Twitter, YouTube, Facebook y Pinterest.</p> <p>Boletín</p>
Mensaje	<p><i>Territori Vital</i> (campaña)</p> <p><i>Collserola ens cuida, cuidem de Collserola</i> [Collserola nos cuida, cuidemos de Collserola]</p>
Filosofía corporativa. Misión, visión y valores	<p>No comparte su filosofía corporativa de forma explícita en los canales comunicativos. Misión, visión y valores son de elaboración propia a partir de la información de la página web.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Misión. Conseguir complicidad ciudadana para la conservación del Parc, y en todo aquello que su misma existencia aporta a nuestra salud y bienestar, así como a la evolución de la cultura de la sostenibilidad. • Visión. Hacer compatible el uso con la conservación del Parc, las estrategias de regulación, comunicación y educación. • Valores. Civismo, comunidad, preservación del medio, complicidad.


<p>Identidad de marca. Cómo quiere ser percibida.</p>	<p>Posicionarse como parque natural (no urbano). Espacio de interés natural, respetado por la ciudadanía, que ofrece un espacio de convivencia entre sus vecinos, que hacen uso, y de la naturaleza.</p>
<p>Representación visual. Logotipo y colores</p>	<div data-bbox="555 510 959 613" data-label="Image">  </div> <p>Figura 1. Logotipo Parc Natural de la Serra de Collserola</p> <p>El color principal es el verde (en variedad de tonalidades)</p>
<p>Acciones comunicativas y/o publicitarias</p>	<p>La acción comunicativa más notable es la campaña gráfica <i>Territori Vital</i> (2017). Un territorio vital para la fauna, flora y las personas. La campaña comunica los beneficios vitales que aporta este espacio vivo, haciendo hincapié en la necesidad de cumplir las normas del Parc⁴. Forman parte de esta campaña once vídeos educativos <i>Collserola, Territori Vital</i> sobre los beneficios mencionados.</p> <p><u>Pieza promocional</u> El Cafè de Casa de les Lletres, restaurante de Barcelona que se abastece de ingredientes de su masía Can Puig, ubicada dentro del Parc Natural. Este audiovisual pertenece a <i>Som Parc a Taula</i>, una serie de vídeos que narran la historia de empresas adheridas al programa <i>Parc a Taula</i> (proyecto de la <i>Xarxa de Parcs Naturals</i>).</p> <p><u>Vídeo corporativo</u> para presentar el nuevo mapa guía del Parc Natural de Collserola (2021).</p>

Tabla 1. Análisis comunicativo del Parc Natural de la Serra de Collserola. Elaboración propia

3.1.2 Parc Natural i Reserva de la Biosfera del Montseny

<p>Parc Natural i Reserva de la Biosfera del Montseny</p>	
<p>Canales de comunicación propios</p>	<p>No tiene página web propia. Página web <i>Xarxa de parcs naturals</i> (Diputació de Barcelona), sección <u>Montseny</u>. Redes sociales: <u>Instagram</u>, <u>Twitter</u> y <u>Facebook</u>.</p>

⁴ Véase Anexo 1. Campaña gráfica Territori Vital (2017)

Mensaje	<i>Som Montseny</i> [Somos Montseny]
Filosofía corporativa. Valores	<p>No comparte su filosofía corporativa de forma explícita en los canales comunicativos. Los valores son de elaboración propia a partir de un análisis de contenido en redes sociales.</p> <p>Valores. Civismo, igualdad, sostenibilidad, educación ambiental.</p>
Identidad de marca. Cómo quiere ser percibida.	Un espacio natural que aúna historia, tradición y patrimonio con las personas que viven y trabajan. Implicación social.
Representación visual. Logotipo y colores	<div data-bbox="549 757 916 1122" data-label="Image">  </div> <p>Figura 2. Logotipo Parc Natural i Reserva de la Biosfera del Montseny</p> <p>El color principal es el verde (en variedad de tonalidades) y como secundario el rojo vino.</p>
Acciones comunicativas y/o publicitarias	<p><u>Vídeo corporativo</u> para anunciar su apuesta por la Carta Europea de Turismo Sostenible.</p> <p>Otras acciones vinculadas:</p> <p><u>Campaña</u> desarrollada por Lola Mullen Lowe Barcelona (2017) para YoSoy (marca de bebidas vegetales) utiliza la montaña del Montseny como protagonista, ya que es en el parque donde se elabora el producto.</p> <p>Proyecto <i>Life Tritó Montseny</i>, ocho <u>cápsulas de vídeo</u> documental que profundizan en el Tritó, una especie que solo habita en el Parc del Montseny.</p>

Tabla 2. Análisis comunicativo del Parc Natural i Reserva de la Biosfera del Montseny. Elaboración propia

3.1.3 Parc Rural del Montserrat

Parc Rural del Montserrat	
Canales de comunicación propios	<p><u>Página web</u></p> <p>Redes sociales: <u>Instagram</u>, <u>Twitter</u> y <u>Youtube</u></p> <p>Boletín</p>
Mensaje	<p><i>Donem vida al Parc Natural del Montserrat.</i> [Demos vida al Parque Natural del Montserrat]</p> <p>Vine a visitar un entorn rural amb una muntanya màgica de fons: oliveraires, vi, cereals, ramaderia, formatge, gastronomia, un territori ple de vida i activitats per descobrir. [Ven a visitar un entorno rural con una montaña mágica de fondo: olivos, vino, cereales, ganadería, queso, gastronomía, un territorio lleno de vida y actividades para descubrir].</p>
Filosofía corporativa. Misión, visión y valores	<ul style="list-style-type: none"> • Misión. Dinamizar la actividad agrícola, ganadera y forestal de este espacio de gran singularidad, diversidad y riqueza. • Visión. Preservar e impulsar su personalidad rural conectándola con el ámbito urbano. • Valores. Cooperación, trabajo y compromiso.
Identidad de marca. Cómo quiere ser percibida.	<p>Un espacio natural que preserva, gestiona y dinamiza un espacio rural con un gran paisaje y da apoyo a los campesinos y ganaderos locales, así como la promoción de la gastronomía.</p>
Representación visual. Logotipo y colores	<div data-bbox="525 1415 844 1733" data-label="Image"> </div> <p>Figura 3. Logotipo Parque Rural del Montserrat</p> <p>El color principal es el verde en tonalidad caqui.</p>

Acciones comunicativas y/o publicitarias	<p><u>Vídeo promocional</u> del Parque Rural del Montserrat impulsado por la Diputació de Barcelona.</p> <p><u>Històries Rurals</u> son cuatro piezas audiovisuales que narran historias personales vinculadas al Parque Rural del Montserrat.</p> <p><u>Pieza audiovisual</u> para mostrar la tradición vitivinícola del Parque Rural del Montserrat.</p> <p>Otras acciones vinculadas:</p> <p><u>Rogues</u>, un documental que da voz a las mujeres campesinas que en los años 20 del siglo pasado crearon un nuevo oficio en las faldas del Montserrat.</p>
--	--

Tabla 3. Análisis comunicativo del Parc Rural del Montserrat. Elaboración propia

3.2 Reflexión

Los espacios naturales analizados pertenecen a la red de parques de Barcelona por lo que tienen un espacio propio en la página web *Xarxa de parcs naturals* (Diputació de Barcelona). Tanto el Parc Natural de Collserola como el Parque Rural de Montserrat también cuentan con una página web particular.

Las redes sociales son canales digitales con gran peso en la comunicación de marca. Se expone a continuación una tabla comparativa en base a seguidores y tasa de *engagement* de los parques en las redes Instagram, Twitter, Facebook y YouTube:

		Parc Natural de la Serra de Collserola	Parc Natural i Reserva de la Biosfera del Montseny	Parc Rural de Montserrat
Instagram	Seguidores	6.877	8.255	1.056
	<i>Engagement</i>	1,3%	2,1%	6,6%
Twitter	Seguidores	7.360	2.501	480
	<i>Engagement</i>	0,064%	0,31%	0,19%
Facebook	Seguidores	8.524	17.000	-
	<i>Engagement</i>	0,100%	0,23%	-
YouTube	Seguidores	211	-	6
	<i>Engagement</i>	-	-	-

Tabla 4. Tabla comparativa: seguidores y *engagement* de los parques naturales analizados. Elaboración propia el 28 de abril de 2023 con Fanpage Karma.

Instagram es la red social con mayor índice de interacción en todos los parques a pesar de ser Facebook la red social con un mayor número de seguidores. En el caso del Parc Natural de Collserola, Twitter y Facebook son superiores en seguidores respecto a Instagram, aunque es en esta red en la que se percibe la tasa de *engagement* más alta. Hay que remarcar que las redes sociales de las entidades gestoras, en especial la Diputació de Barcelona y la Red de Parques Naturales, recogen la actividad e información de estos parques, por ello es probable que la población interesada siga e interactúe con estos canales y redes (agrupando la información en una misma cuenta), justificando así los resultados de la tabla anterior.

En cuanto a mensaje y filosofía corporativa, no aparecen explícitamente en los canales comunicativos. Desde mi punto de vista, es una buena opción dedicar una sección específica en la página web para compartir filosofía corporativa e información vinculada a la identidad de marca para establecer identificación (emocional) con los valores del usuario. Los tres parques analizados comparten el valor de conexión entre ciudadanía y naturaleza, además de la cooperación para preservar estos espacios de gran riqueza natural.

La identidad gráfica es similar, pues los logotipos emplean una tipografía de la familia Sans Serif para escribir el nombre del parque y tonalidades verdes para representar la naturaleza. Los tres incluyen un elemento gráfico que acompaña el nombre del parque, en el caso del Parc Natural de Collserola es la silueta del territorio a modo mapa.

Por último, comentar brevemente las acciones comunicativas. En primer lugar, hay contenido promocional, la mayoría impulsado por la Diputació de Barcelona, como el vídeo promocional del Parc Rural del Montserrat. En segundo lugar, contenido audiovisual rodado en el parque o que tiene al parque como protagonista, por ejemplo, el documental *Roques* o la campaña *YoSoy. Y*, en tercer lugar, contenido de *storytelling*, que cumple algunas características del *branded content*, es el caso de *Històries Rurals* y *Som Parc a Taula*. En general, son comunicaciones que no son impulsadas por los propios parques y se considera que carecen de personalidad de marca. *Territori Vital* es la campaña destacada del Parc Natural de Collserola, que comunica su mensaje y posicionamiento actual.

Los datos y reflexión ratifican la información expuesta anteriormente sobre las limitaciones en el proceso comunicativo y gestión de marca en entidades públicas. Tanto en los canales de comunicación digitales como en el contenido que se distribuye en estos se evidencia una falta de estrategia de marca (en cuanto a intangibles) y gestión de identidad, aunque sí es cierto que se percibe un ligero cambio hacia una comunicación adaptada al contexto del sector. Los parques naturales son espacios con grandes beneficios y sería una excelente opción destinar mayores recursos a estas entidades para que tengan la oportunidad de impulsar su comunicación, iniciativas y contenido audiovisual educativo-concienciador mediante nuevas estrategias publicitarias.

4. Elaboración del manual de marca

El manual de marca está pensado para ser leído e integrado por cada una de las personas que forman parte de la institución, especialmente aquellas que se dediquen a la comunicación digital. El objetivo es crear un documento guía que esté presente en cualquier acción comunicativa del Parc Natural de Collserola, desarrollada interna o externamente, y que marque las directrices para transmitir el mensaje y filosofía de marca. De acuerdo con Moreno (2022), el manual corporativo sirve para hacer más sólida la imagen de marca, facilita el proceso de trabajo y fortalece la comunicación en otros medios.

¿Qué incluye el manual de marca del Parc Natural de Collserola?

1. Historia
2. Misión, visión y valores
3. *Target*
4. Posicionamiento
5. *Naming* y mensaje
6. Personalidad de marca
7. Voz y tono

A continuación, se adjunta el manual de marca del Parc Natural de la Serra de Collserola, manteniendo la línea gráfica de la marca.

MANUAL DE MARCA

PARC NATURAL DE LA SERRA DE COLLSEROLA

Manual de marca

Versión 1.0 - 2023

Intro

Este manual contiene todo lo que necesitas saber sobre la marca Parc Natural de la Serra Collserola.

El objetivo del manual es formar parte de todas las acciones comunicativas, internas y externas, para transmitir de forma correcta la identidad de marca y estandarizar la comunicación.

Índice

01. HISTORIA

02. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

03. TARGET

04. POSICIONAMIENTO

05. NAMING Y MENSAJE

06. PERSONALIDAD DE MARCA

08. VOZ Y TONO

09. ESTILO DE REDACCIÓN

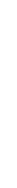
01. Historia

El Parc Natural de Collserola es una zona protegida situada en la Sierra de Collserola y es la **zona verde más extensa del área metropolitana de Barcelona**, con una extensión de 11.000 hectáreas aproximadamente.

Un territorio con gran valor ecológico, que alberga numerosas especies vegetales y animales, y que cuenta con gran variedad de itinerarios y propuestas culturales.

1987

Se declara como Parque Metropolitano y comienza su gestión



2010

Se consolida su dimensión ambiental con la declaración de Parque Natural

01. Historia

El Parc Natural de Collserola es gestionado por el **Consorcio Parque Natural de la Sierra de Collserola**, entidad pública que tiene por objetivo la gestión y el desarrollo del Plan Especial de Ordenación y Protección del Medio Natural del Parc de Collserola.

Está constituido por la Generalitat de Catalunya, Diputació de Barcelona (también pertenece a su red de parques), Àrea Metropolitana de Barcelona y los ayuntamientos de las nueve localidades que abarca el parque:

El Papiol, Molins de Rei, Sant Feliu de Llobregat, Sant Just Desvern, Esplugues de Llobregat, Barcelona, Montcada i Reixac, Cerdanyola del Vallés y Sant Cugat del Vallés.

02. Misión, visión y valores

MISIÓN

Conseguir complicidad ciudadana para la conservación del Parc, y en todo aquello que su misma existencia aporta a nuestra salud y bienestar, así como a la evolución de la cultura de la sostenibilidad.

VISIÓN

Hacer compatible el uso con la conservación del Parc, las estrategias de regulación, comunicación y educación.

VALORES. *Las 4 C*

Civismo
Comunidad
Complicidad
Conservación del medio

03. Target

La **ciudadanía residente** en las poblaciones que abarca el territorio del Parc Natural de Collserola y alrededores

Propuestas culturales, deportivas y educativas

04. Posicionamiento

Collserola es un parque **natural**
No un jardín urbano

Es un espacio donde la naturaleza es salvaje con un equilibrio ecológico propio, es decir, un territorio vital para los animales y las plantas que viven, pero también para la ciudadanía.

05.

Naming y mensaje

Parc Natural de la Serra de Collserola

Parc Natural de Collserola

Collserola ens cuida, cuidem de Collserola

Territori Vital

Un territorio vital para la fauna, flora y las personas.

Biodiversidad · Calidad del aire · Entorno educativo · Regulación del clima · Sumidero de carbono · Cultura y naturaleza ·
Tierra fértil · Reservorio de agua · Salud · Producción ecológica y de proximidad

06.

Personalidad de marca

Buscamos la **complicidad ciudadana**

EL CUIDADOR¹

Su objetivo es ayudar a los demás y proyecta altruismo, generosidad y protección.
Conecta con el público mediante la empatía.

ATRIBUTOS

Responsable, amable, cercana, respetuosa, espontánea

¹ Es uno de los 12 arquetipos de marca desarrollados por el psicólogo Karl Gustav Jung

07. Voz y tono

Cercana, empática y correcta

Cercana, empática y correcta

¿Cómo se expresa? Dependiendo del contexto y medio de comunicación adapta los atributos de su voz:

Correo electrónico y comunicados oficiales. Formal y empática

Contenido audiovisual y redes sociales. Cercana y responsable

07. Voz y tono

Entorno digital

PALABRAS CLAVE

Parc Natural
Espacio natural
Collserola
Naturaleza
Territorio
Biodiversidad
Medio ambiente
Conservación

EMOJIS

Naturaleza, actividad
deportiva, educación y
profesiones del sector



ORTOGRAFÍA Y GRAMÁTICA

Buenas prácticas

Voz activa

Uso 1ª persona del singular para dotar de voz al Parc y 2ª y 3ª persona del plural

Refranes y frases hechas

Enumerar con guiones o emojis

Oraciones interrogativas para fomentar el *engagement*

Textos cortos con enlaces para más información

Malas prácticas

Jerga

Abreviaturas

Tecnicismos

Abuso de signos de puntuación

Abuso de *hashtags* en redes

MANUAL DE MARCA

PARC NATURAL DE LA SERRA DE COLLSEROLA

Manual de marca

Versión 1.0 - 2023

5. Propuesta de campaña publicitaria *Territori Vital*

La primera aplicación del manual de marca del Parc Natural de Collserola se refleja en el desarrollo creativo y estratégico de la campaña publicitaria *Territori Vital*. La finalidad de esta campaña es dar seguimiento a la ya existente (2017) y comunicar algunos de los beneficios vitales de este espacio natural del que forman parte fauna, flora y personas, un espacio vivo y vital para todos. La campaña pretende ser un reflejo de la identidad del Parc, por ello, la pretensión principal es activar la identificación de marca mediante la proyección de los valores de la entidad. A largo plazo, es un factor que promueve el reconocimiento de marca mediante la asociación de elementos de su comunicación.

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivos principales

- Constatar el posicionamiento del Parc Natural de la Serra de Collserola para ser percibido como parque natural (y no urbano) mediante la comunicación de sus beneficios vitales.

5.1.2 Objetivos secundarios

Derivados del principal

- Reducir al 95% la tasa de malos usos del Parc Natural de Collserola durante el año del lanzamiento de la campaña.
- Aumentar en un 15% las búsquedas directas del Parc Natural de Collserola en Google (u otros buscadores) y el tráfico durante los 3 meses posteriores al lanzamiento de la campaña.
- Alcanzar la cifra de 10.000 seguidores en las redes sociales Twitter e Instagram del Parc Natural de Collserola. Aumentar un 7% la tasa de *engagement* en Instagram durante los 3 meses posteriores al lanzamiento de la campaña.
- Aumentar en un 20% la reserva de actividades organizadas por el Parc Natural de Collserola durante el año del lanzamiento de la campaña.

5.2 Briefing

Datos de identificación	<p>Cliente. Parc Natural de la Serra de Collserola</p> <p>Fechas. Mediados 2023</p> <p>Campaña pública educativa</p>
Contexto y antecedentes	<p>La pandemia de la Covid-19 ha tenido un impacto significativo en el uso de espacios naturales, ya que ha favorecido el aumento de actividades al aire libre, además de una mayor conciencia ambiental y preservación del medioambiente. Por otro lado, continúan existiendo malas prácticas.</p> <p>Antecedentes: campaña Territori Vital (2017). Enfoque educativo concienciador</p>
Objetivo	<p>Constatar el posicionamiento para que el Parc Natural de Collserola sea percibido como parque natural (y no urbano) mediante la comunicación de sus beneficios vitales.</p>
Target	<p>Ciudadanía (25 a 40 años) residente en las poblaciones que abarca el Parc Natural de Collserola y en la provincia de Barcelona interesada en actividades al aire libre (senderismo, ciclismo, observación de aves...)</p>
Posicionamiento	<p>Se posiciona como parque natural y espacio vivo que aporta beneficios a las personas.</p>
Beneficio	<p>Contribución al medioambiente y a la sociedad.</p>
Reason why	<p>Buen funcionamiento y uso del parque</p>
Tono de comunicación	<p>Cercana, empática, responsable</p>
Concepto de la campaña	<p><i>Territori Vital. Collserola ens cuida, cuidem Collserola</i> [Territorio Vital. Collserola nos cuida, cuidemos Collserola]</p>
Soportes y plan de medios	<p>Medios impresos, medios digitales y publicidad exterior.</p>

Tabla 5. Briefing con la propuesta de campaña publicitaria para el Parc Natural de la Serra de Collserola. Elaboración propia.

5.3 Propuesta

5.3.1 Introducción a la propuesta

El *briefing* da respuesta a la fusión de los objetivos generales del Parc Natural de Collserola y las necesidades detectadas a nivel comunicativo, planteando la campaña que se presenta en las siguientes páginas.

El concepto de la campaña de *Territori Vital es Collserola ens cuida, cuidem Collserola*, creado y empleado anteriormente por la entidad, que alude a los beneficios vitales que aporta este espacio natural, recogidos en el manual de marca. El objetivo es constatar el posicionamiento del Parc Natural de Collserola como parque natural a la vez que se reducen las malas prácticas en este espacio y se da un impulso a los canales digitales. La campaña, mediante un tono cercano, empático y responsable, busca conectar con el público objetivo para mostrarle cómo viven, disfrutan e interactúan la flora, fauna y personas del Parc y las ventajas de este espacio vital para la población que reside en los alrededores.

Se trata de una campaña audiovisual que consta de cinco piezas de entre ocho y diez segundos en las que se observa el Parc Natural de Collserola desde la perspectiva visual de sus integrantes: un búho, un roble, un alumno, una deportista y un tomate. Los protagonistas representan las tres categorías mencionadas (flora, fauna y personas) y cada una de ellas se vincula a un beneficio vital del Parc Natural de Collserola. Mediante esta propuesta creativa también se pretende mostrar la belleza natural y los espacios más representativos del Parc: Mirador de los Xiprers, Pantano de Vallvidrera, Cerro de Magarola (punto de observación de aves rapaces en otoño), Tibidabo y la misma ciudad de Barcelona.

Las piezas comienzan con un plano subjetivo del protagonista, es decir, se observa lo que este ve y escucha, activando la capacidad de identificación en el espectador. El plano subjetivo es un tipo de recurso que estimula al espectador y da rienda suelta a su imaginación, además de reforzar la idea de que el Parc Natural de Collserola es un espacio vivo y un territorio vital; para el publicista, un reto creativo audiovisualmente. Para remarcar el mensaje, las piezas terminan con un fundido a fondo blanco con el nombre y mensaje de la campaña *Territori Vital Collserola ens cuida, cuidem Collserola* con los logotipos del Parc y las entidades que lo gestionan.

Por lo que refiere al audio, prevalece el sonido ambiente de espacio natural con otros elementos sonoros que ayudan a identificar al protagonista en los primeros segundos, por ejemplo, la ululación del búho o las charlas indistintas cuando hay seres humanos. El sonido es esencial en la comprensión de las piezas, por este motivo, su difusión se lleva a cabo en medios en los que el espectador tenga opción de audio (también se incluyen subtítulos). Finalmente, una voz en off comunica el mensaje *Collserola ens cuida, cuidem Collserola*.

5.3.2 Público objetivo

Como se ha mencionado en el *briefing*, el público objetivo de la campaña es la ciudadanía que comprende la franja de edad de 25 a 40 años residente en las poblaciones que abarca el Parc Natural de Collserola y en la provincia de Barcelona. En este punto se acota el *target* de la campaña *Territori Vital*, partiendo de características generales hasta la propuesta de dos *buyer persona*.

El público objetivo de la campaña pertenece a la generación millennial que, tomando como base la propuesta de Zemke et al. (2013, citado en Díaz et al., 2017) son los nacidos entre 1980 y 2004. Los millennials son ciudadanos de un mundo globalizado, buscan vivir experiencias multiculturales, afines al mundo digital, con ímpetu por hacer cambiar el mundo (un mundo más correcto, orgánico y ecológico), abiertos a la diversidad en todos sus niveles, con desapego a afiliaciones políticas y religiosas e incómodos con estructuras rígidas en el trabajo necesitan retroalimentación y posibilidad de crecimiento personal y profesional (Díaz et al., 2017).

Algunas de las características generales que engloban al *target* son las siguientes:

- Edad. 25 a 40 años
- Ubicación. Provincia de Barcelona
- Nivel educativo y estudios. Estudios superiores
- Nivel adquisitivo. Medio
- Intereses y aficiones. Disfrutar de actividades al aire libre con la compañía de familiares, amigos y/o mascotas. Interactuar con la naturaleza en su tiempo libre y preocupación por temas como el cambio climático y los fenómenos meteorológicos extremos. Deporte, nuevas tecnologías, viajar, relaciones, *lifestyle*, sostenibilidad. Consumo de contenido audiovisual en plataformas digitales.
- Redes sociales. WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Spotify.
 - Principales usos. Interactuar con conocidos, seguir a marcas e *influencers*.
 - Dispositivo principal de consumo. Móvil

Es un perfil de público que ya conoce el Parc Natural e incluso ha estado en el espacio en alguna ocasión, así que capta el posicionamiento que incide, a su vez, en la reducción de malos usos dentro del espacio, además de conocer otros beneficios vitales que se desconocían o no se era consciente.

En un segundo plano están los nichos que captan cada una de las piezas audiovisuales. Hay que recordar que los objetivos secundarios de la campaña son el impulso de los canales digitales y el aumento en la reserva de actividades del Parc, propósitos que se alcanzan gracias a estos nichos. Inevitablemente, aunque la pretensión es comunicar el

posicionamiento, con la campaña se da a conocer el Parc entre la población y se posiciona como espacio de disfrute, por lo que pueden crecer el número de visitas (a su vez se impacta con la campaña para que lo hagan de manera cívica, respetuosa y responsable).

La primera pieza *Parc Natural de Collserola. Espai de biodiversitat* capta a usuarios puntuales del Parc, por ejemplo, motoristas y turistas que visitan el Mirador de los Xiprers para disfrutar del espectacular paisaje. La segunda pieza *Parc Natural de Collserola. Espai de natura i qualitat de l'aire* se dirige a un público familiar que pasea y disfruta de la naturaleza. La tercera pieza *Parc Natural de Collserola. Espai educatiu* capta a un nicho educativo, como pueden ser colegios y profesorado, por la representación de una excursión con aprendizaje de aves. La cuarta pieza *Parc Natural de Collserola. Espai de salut* se dirige a deportistas que practican deporte al aire libre, rodeados de naturaleza. Y, por último, la quinta pieza *Parc Natural de Collserola. Espai de producció ecològica i de proximitat* se focaliza en un nicho de hostelería de proximidad, restaurantes y comercios locales.



Claudia recibe el impacto por la red social Instagram y empieza a seguir el perfil oficial del Parc Natural de Collserola. Posteriormente, accede a la página web para informarse de las actividades para grupos de primaria que organiza el Parc.

Figura 4. *Buyer persona* del nicho *Espai educatiu* (campaña *Territori Vital* del Parc Natural de la Serra de Collserola). Elaboración propia.



Matías recibe el impacto gracias a la pieza gráfica situada en una marquesina de Barcelona. Posteriormente, lee un tweet de la Diputació de Barcelona promocionando la pieza audiovisual. Busca en Facebook la página del Parc Natural de Collserola y se une a la comunidad. Visita la sección de la página web dedicada a deportistas.

Figura 5. *Buyer persona* del nicho *Espai de salut* (campanya *Territori Vital* del Parc Natural de la Serra de Collserola). Elaboración propia.

Por último, remarcar que cualquier persona residente en la provincia de Barcelona es susceptible de consumir este contenido, pues los beneficios del Parc Natural se extienden por toda el territorio y la pretensión es potenciar el civismo en el Parc y, consecuentemente, en cualquier espacio natural. No obstante, el público objetivo y los nichos potenciales son los expuestos.

5.3.3 Piezas audiovisuales y *storyboard*

Pieza audiovisual 1. Parc Natural de Collserola. Espai de biodiversitat

El protagonista de la primera pieza es el búho real, una especie de ave que habita en el Parc y la escogida para representar la categoría de fauna. Es un ave que se caracteriza por sus movimientos de cabeza de hasta 270° (al tratarse de un plano subjetivo, es una buena opción para captar la atención) y la emisión de un sonido identificable conocido como ululación. El búho está situado en una rama de un árbol en el Mirador de los Xiprers y con su movimiento de cabeza muestra al espectador unas vistas increíbles de la ciudad de Barcelona.

La pieza se vincula con el beneficio vital de la biodiversidad.



SHOT: Plano general subjetivo 2" (plano secuencia)
ACTION: Búho en una rama de un árbol. Sonido ambiente espacio natural.
CAMERA MOVEMENT: Fija
LOCATION/SCENE Mirador de los Xiprers

SHOT: Gran plano general subjetivo 5" (plano secuencia)
ACTION: Panorámica (movimiento cabeza búho) con vistas a la ciudad de Barcelona. Sonido ambiente espacio natural con ululación.
CAMERA MOVEMENT: Panorámica (izquierda a derecha)
LOCATION/SCENE Mirador de los Xiprers

SHOT: Gráfica 2"
ACTION: Texto *Espai de biodiversitat. Collserola ens cuida, cuidem Collserola.* Voz en off *Parc Natural de Collserola, espai de biodiversitat.*

Pieza audiovisual 2. *Parc Natural de Collserola. Espai de natura i qualitat de l'aire*

El protagonista de la segunda pieza es el roble, un árbol de hojas caducifolias que habita en el Parc y el escogido para representar la categoría de flora. El árbol no emite sonido por ello se opta por colocar la visión subjetiva en el tronco para captar algunas de sus ramas. El árbol está situado enfrente del Pantano de Vallvidrera mostrando el espacio emblemático del Parc. Mediante un movimiento de cámara ascendente se muestra la parte superior del árbol con el cielo de fondo vinculando esta imagen con la calidad del aire.

La pieza se vincula con dos beneficios vitales: espacio de naturaleza y calidad del aire.



SHOT: Plano general subjetivo 3" (plano secuencia)
ACTION: Roble de cara al Pantano capta pareja paseando con mascota en la pasarela. Sonido ambiente espacio natural, charla indistinta.
CAMERA MOVEMENT: Fija
LOCATION/SCENE Pantano de Vallvidrera

SHOT: Plano general subjetivo 3" (plano secuencia)
ACTION: Vista desde abajo parte superior roble con cielo de fondo. Sonido ambiente espacio natural, charla indistinta.
CAMERA MOVEMENT: Tráveling ascendente
LOCATION/SCENE Pantano de Vallvidrera

SHOT: Gráfica 2"
ACTION: Texto *Espai de natura i qualitat de l'aire. Collserola ens cuida, cuidem Collserola.* Voz en off *Parc Natural de Collserola, espai de natura i qualitat de l'aire.*

Pieza audiovisual 3. *Parc Natural de Collserola. Espai educatiu*

El protagonista de la tercera pieza es un alumno, rodeado de compañeros de clase, que está de excursión en el Parc (cuenta con una gran oferta educativa adaptada a distintas edades). El alumno está ubicado en el Cerro de Magarola, un punto de observación de aves rapaces en otoño, y muestra al espectador las vistas del espacio.

La pieza se vincula con el beneficio vital de entorno educativo.



Fundido a blanco



SHOT: Plano medio subjetivo 3" (plano secuencia)
ACTION: Alumno rodeado de compañeros y profesorado. Sonido ambiente espacio natural, graznar de las aves, charlas indistintas.
CAMERA MOVEMENT: Inestabilidad (persona caminando)
LOCATION/SCENE Cerro de Magarola

SHOT: Plano general subjetivo 3" (plano secuencia)
ACTION: Aves volando y vistas del espacio. Sonido ambiente espacio natural, graznar de las aves, charlas indistintas.
CAMERA MOVEMENT: Tráveling de seguimiento
LOCATION/SCENE Cerro de Magarola

SHOT: Gráfica 2"
ACTION: Texto *Espai educatiu. Collserola ens cuida. Cuidem Collserola.*
 Voz en off *Parc Natural de Collserola, espai educatiu.*

Pieza audiovisual 4. *Parc Natural de Collserola. Espai de salut*

La protagonista de la cuarta pieza es una deportista. El Parc es un espacio de salud por lo que miles de personas se acercan hasta este espacio natural para hacer todo tipo de deporte. La deportista corre por el Tibidabo, el pico más alto de la sierra de Collserola a 512 metros sobre el nivel del mar. Esta zona es muy popular por sus vistas sobre la ciudad de Barcelona, por su espacio natural y por el parque de atracciones Tibidabo.

La pieza se vincula con el beneficio vital de la salud.



Fundido a blanco



SHOT: Plano general subjetivo 3" (plano secuencia)
ACTION: Deportista sube pendiente rodeada de naturaleza en zona Tibidabo. Sonido ambiente espacio natural, jadeos, pisadas.
CAMERA MOVEMENT: Inestabilidad (persona corriendo)
LOCATION/SCENE Tibidabo

SHOT: Plano general subjetivo 3" (plano secuencia)
ACTION: Templo del Sagrado Corazón de Jesús, parque de atracciones. Sonido ambiente espacio natural, jadeos, pisadas.
CAMERA MOVEMENT: Tráveling de seguimiento
LOCATION/SCENE Tibidabo

SHOT: Gráfica 2"
ACTION: Texto *Espai de salut. Collserola ens cuida. Cuidem Collserola.*
 Voz en off *Parc Natural de Collserola, espai de salut.*

Pieza audiovisual 5. *Parc Natural de Collserola. Espai de producció ecològica i de proximitat*

El protagonista de la quinta pieza es un tomate a punto de ser recogido de la cosecha. En el Parc Natural de Collserola hay espacios dedicados a la producción ecológica y de proximidad, como el caso expuesto en el análisis comunicativo de *El Cafè de La Casa de les Lletres*. El tomate está ubicado en la masía Can Puig.

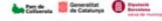
La pieza se vincula con el beneficio vital de la producción ecológica y de proximidad.



Fundido a blanco

Espai de producció ecològica i de proximitat

Collserola ens cuida. Cuidem Collserola



SHOT: Plano detalle subjetivo 2" (plano secuencia)

ACTION: Mano de agricultora se aproxima. Sonido ambiente huerto.

CAMERA MOVEMENT: Fija

LOCATION/SCENE Masia Can Puig

SHOT: Plano corto subjetivo 4" (plano secuencia)

ACTION: Cara de la agricultora mirada directa. Se agacha y coge el tomate de la cosecha. Sonido ambiente huerto, corte del tallo del tomate.

CAMERA MOVEMENT: Tráveling de seguimiento.

LOCATION/SCENE Masia Can Puig

SHOT: Gráfica 2"

ACTION: Texto *Espai de producció ecològica i de proximitat. Collserola ens cuida. Cuidem Collserola.*

Voz en off *Parc Natural de Collserola. Espai de producció ecològica i de proximitat.*

5.3.4 Piezas gráficas

Cada pieza audiovisual se complementa con una pieza gráfica en la que se observa a los protagonistas: un búho, un roble, un grupo de alumnos de excursión, una deportista y un tomate (flora, fauna y personas). En esta ocasión se opta por mostrarlos, pues al prescindir de audio los espectadores no pueden identificarlos con la propuesta presentada. A nivel textual *Parc Natural de Collserola* es el titular que se repite en todas las piezas, para remarcar el nuevo posicionamiento, acompañado del beneficio vital asociado al protagonista: *espai de biodiversitat*, *espai de natura i qualitat de l'aire*, *espai educatiu*, *espai de salut* y *espai de producció ecològica i de proximitat*, respectivamente. De este modo, piezas audiovisuales y gráficas son complementarias.

Se ha creado un primer diseño a modo borrador para visualizar la idea (incluye las redes sociales para impulsarlas):

Pieza gráfica 1. Parc Natural de Collserola. Espai de biodiversitat



Parc Natural de Collserola.
Espai de biodiversitat



Pieza gráfica 2. Parc Natural de Collserola. Espai de natura i qualitat de l'aire



Parc Natural de Collserola.
Espai de natura i qualitat de l'aire



Pieza gràfica 3. *Parc Natural de Collserola. Espai educatiu*



Parc Natural de Collserola.
Espai educatiu



Pieza gràfica 4. *Parc Natural de Collserola. Espai de salut*



Parc Natural de Collserola.
Espai de salut



Pieza gràfica 5. *Parc Natural de Collserola. Espai de producció ecològica i de proximitat*



Parc Natural de Collserola.
Espai de producció ecològica i de proximitat



A nivel creativo, se puede contactar con la profesional que creó la primera campaña gráfica de *Territori Vital*⁵ para mantener el mismo estilo acorde a los objetivos e identidad de marca. Las piezas gráficas son esenciales para medios de comunicación impresos y publicidad exterior.

⁵ Véase Anexo 1. Campaña gráfica Territori Vital (2017)

5.3.5 Puntos fuertes de la propuesta

La propuesta de campaña cumple con los objetivos principales y secundarios planteados (vinculados a los generales de la entidad), destacando el posicionamiento del Parc Natural de Collserola como un parque natural a la vez que se muestran sus beneficios vitales.

La campaña audiovisual capta la atención visualmente gracias a la belleza y colores del paisaje; a nivel sonoro, se juega con el sonido ambiente de un espacio natural añadiendo otros que facilitan la identificación de cada uno de los protagonistas. El recurso de plano subjetivo contribuye a transmitir el mensaje de que, además de las personas, la flora y la fauna también son seres vivos que hacen del Parc de Collserola un territorio vital del que disfruta toda la población residente en áreas cercanas. Asimismo, en las piezas aparecen lugares icónicos del Parc, lo que refuerza la identificación y conexión con el espacio. Por otro lado, las piezas gráficas funcionan como complemento a las audiovisuales, amplificando el mensaje en otros medios y dando continuidad creativamente a la campaña anterior. También se consiguen los objetivos del proyecto, reflejar la identidad de marca del Parc gracias al uso del manual de marca durante el desarrollo de la propuesta. Mediante un tono cercano, empático y responsable el contenido transmite un mensaje secundario, el civismo, que requiere de complicidad de la comunidad para la conservación del medio.

Por último, hay que mencionar que, a esta propuesta, *Territori Vital*, se pueden añadir otras acciones complementarias, por ejemplo, una acción de *street marketing* para concienciar de los malos usos del espacio o desarrollar contenido de *branded content* dirigido a algunos de los públicos que visitan el parque, como familias o deportistas, creando así un universo narrativo. Es una idea creativa extensible, tanto en contenido como en formatos y medios.

5.4 Medios

Para que el mensaje alcance el público objetivo se ha llevado a cabo la siguiente elección de medios de comunicación para distribuir la campaña *Territori Vital*.

Medios impresos (piezas audiovisuales y piezas gráficas)

- Faldón publicitario en periódicos locales y regionales (*offline* con piezas gráficas y *online* con piezas gráficas y audiovisuales).

Medios digitales (piezas audiovisuales)

- Sitio web del Parc Natural de Collserola. Actualizar la información de la web dedicando una sección de la página de inicio al mensaje de la campaña *Territori Vital* y piezas audiovisuales.

- Publicidad en motores de búsqueda (SEM). Implementar campañas de búsqueda pagada para aparecer en resultados de búsqueda relacionados con actividades/formación al aire libre y naturaleza en Barcelona.
- Publicidad en redes sociales. Promocionar las piezas audiovisuales de la campaña, invirtiendo mayor presupuesto en las vinculadas a la reserva de actividades y formación en el Parc, en las redes sociales Instagram y Twitter para llegar al público objetivo (publicidad pagada).
- Otras entidades gestoras. Promover la campaña en sus canales de comunicación (publicidad orgánica).

Publicidad exterior (piezas gráficas)

- Vallas publicitarias estratégicamente ubicadas en áreas clave de Barcelona y alrededores y del Parc Natural de Collserola (PLV).
- Publicidad en transporte público. Anuncios en autobuses, marquesinas, estaciones de tren y metro.

5.4.1 Planificación de medios

Profesionales del Consorci del Parc Natural de la Serra de Collserola aportan datos sobre los recursos destinados a la comunicación de la marca. El presupuesto de la partida de comunicación del año 2023 es de 50.500€ incluyendo aspectos como la reedición de materiales divulgativos, la corrección de textos, el mantenimiento web y la promoción, entre otros. En concreto, se destinan 6.500€ aproximadamente a la promoción y publicidad de campañas comunicativas. A partir de este presupuesto se desarrolla la planificación de medios de *Territori Vital* centrando los recursos en las redes sociales Instagram y Twitter (medio digital) y en líneas de autobuses de Barcelona, ya que es considerada la publicidad exterior más efectiva (Maneja, 2022). Se justifica la elección de las fechas considerando la previsión de la producción y edición de la campaña y el periodo vacacional, planteándose durante el mes de septiembre, cuando la población está de vuelta en la ciudad.

Tipo	Fecha	Nombre de la plataforma, sitio o publicación	Descripción	Inversión aproximada
Medio digital. Redes sociales	11 a 25 de septiembre 2023	Instagram	Anuncio de <i>stories</i> (vídeo). Objetivo. Reconocimiento de marca. Segmentación. Hombres y mujeres, edad 25-35, ubicación Barcelona (provincia)	CPM 10€: 3.000 impresiones * 10/1.000 = 30€ al día. 2 semanas = 420€

Medio digital. Redes sociales	18 de septiembre a 2 de octubre 2023	Twitter	Anuncio de vídeo Objetivo. Reconocimiento de marca. Segmentación. Hombres y mujeres, edad 25-35, ubicación Barcelona (provincia)	CPM 10€: 3.000 impresiones * 10/1.000 = 30€ al día. 2 semanas = 420€
Publicidad exterior	Septiembre 2023	Autobuses Barcelona	Gráfica en los 2 laterales y trasera.	2.550€ mes + 1.350€ rotulación y montaje 1 mes = 3.900€

Tabla 6. Planificación de medios con **inversión aproximada** para la campaña Territori Vital partiendo del presupuesto del Consorci Parc Natural de la Serra de Collserola.

5.4.2 Medición

Con el fin de comprobar el cumplimiento de los objetivos de la campaña se emplean las siguientes métricas.

- Notoriedad de marca en el sitio web. Se miden el aumento del tráfico web y el impacto de las *branded keywords* mediante la herramienta de Google Analytics.
- Impacto de la campaña en el sitio web. Las piezas audiovisuales se publican en el canal YouTube del Parc y se enlazan a la página web y se contabiliza el número de reproducciones, *likes* y comentarios positivos.
- Notoriedad y reconocimiento de marca en redes sociales. Se miden las menciones de marca, el aumento de seguidores y el aumento de la tasa de *engagement*. Se tienen en cuenta otras métricas que proporcionan las herramientas de análisis de cada red social.
- Rendimiento de la campaña. Se opta por los modelos costo por clic (CPC) y costo por impresión (CPM) que se centran en términos de interacción y alcance.
- Otros aspectos para medir la efectividad de la campaña. Aumento de la reserva de actividades organizadas por el Parc y la reducción de la tasa de malos usos (menor número de incidencias) respecto a otros trimestres.

6. CONCLUSIÓN

El proyecto desarrollado forma parte de un contexto comunicativo sobresaturado dónde las marcas experimentan una evolución significativa en sus estrategias de comunicación que apuestan por una identidad de marca diferenciada, coherente y alineada a los valores de la entidad para llegar de manera más efectiva a su público objetivo. En el proyecto se distinguen dos vertientes comunicativas, el manual de marca vinculado a la identidad, y la campaña *Territori Vital* para remarcar el posicionamiento del Parc Natural de Collserola.

El resultado es una primera versión del manual que aúna los puntos clave que conforman identidad de la marca Parc Natural de Collserola en cuanto a intangibles, 13 páginas que recorren desde su historia hasta el estilo de redacción en el entorno digital, con el fin de estar presente en cualquier acción comunicativa de la entidad y estandarizar su comunicación, tal como se expresa en la introducción del propio manual. Ser una entidad, o empresa, no es sinónimo de ser una marca ya que, para serlo, se requiere invertir en estos intangibles que proporcionan diferenciación y conexión con el *target*. El diseño gráfico del manual sigue la misma línea que los canales comunicativos oficiales del Parc.

Para ratificar la eficacia del manual de marca se crea la campaña publicitaria que da continuidad a la ya lanzada en 2017 recuperando el nombre de esta misma, *Territori Vital*, dado que comparten mensaje y posicionamiento. El resultado es una campaña creativa y estratégica que cumple con todos los objetivos planteados en el *briefing* asociados a la estrategia global de la entidad, 5 piezas audiovisuales complementadas por 5 piezas gráficas que transmiten la 'vitalidad' del territorio del Parc intensificada por el uso del recurso de plano subjetivo. La planificación de medios de la campaña se ha visto mermada debido al insuficiente presupuesto que no cubre la totalidad de los medios planteados, se considera que ha sido el punto más dificultoso del proyecto. No obstante, no se descarta la consecución de los objetivos porque pueden alcanzarse orgánicamente.

En resumen, tanto manual como campaña aportan a la entidad una base y línea comunicativa ajustada a su identidad para acompañarla a largo plazo y aportar cohesión en todos los canales comunicativos, tanto digitales como analógicos. Además de la principal aportación para el Parc Natural de Collserola, el proyecto tiene una perspectiva reivindicativa dirigida al sector público sobre la importancia de la gestión de marca en entidades públicas, lanzando un mensaje alentador para invertir en ello y no quedarse atrás respecto el sector privado. Se reitera en la idea que ambos productos tienen la posibilidad de extenderse y desarrollarse a petición de la entidad empleando nuevas narrativas emergentes de la mano de otras personas profesionales del sector, pues estos constituyen únicamente un ápice de las posibilidades comunicativas del Parc Natural de la Serra de Collserola.

7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Alloza, A. (2016). La gestión integrada e integral de los intangibles estratégicos: marca y reputación. *Cre100do. es Nuevas Grandes Empresas*, 3-16.

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Santiago de Chile: Libros de la empresa.

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.

Cortázar, R. (2021). Manual de identidad visual o de marca: ¿necesitas uno?, de Acumbamail. Recuperado el 23 de abril de 2023. Sitio web: <https://acumbamail.com/blog/manual-identidad-visual/>

Eshuis, J., Klijn, E.H. (2013). Place Marketing as Governance Strategy; An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups. *Public Administration Review*, 73(3): 507-516.

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambrano, M., y Roncallo-Lafont, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clío América*, 11 (22).

Fullana, G., Giralte, A. (s.f.). *Treballs Finals Col·laboratius*. Universitat Oberta de Catalunya. https://docs.google.com/presentation/d/1YGbo89knw3SJSSOLeiuZ_sh4HxIa7I-2Rd1XX0oIR4/edit#slide=id.g12907e99fc5_0_0

Kapferer (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed., New ed). Kogan Page.

Kotler, P., Lee, N. (2006). Marketing in the public sector. A roadmap for improved performance. Prentice Hall

Libera en los espacios naturales protegidos (s.f.), de Proyecto Libera. Recuperado el 23 de abril de 2023. Sitio web: <https://proyectolibera.org/prevencion-littering/parques-naturales>

Los 15 parques nacionales de España (2019), de Ecoembes. Recuperado el 23 de abril de 2023. Sitio web: <https://www.naturalizaeducacion.org/2019/03/26/parques-nacionales-espana/>

Maneja, G. (2022). No te fijes, pero la publicidad más efectiva de la calle se mueve, de El Nacional. Recuperado el 5 de junio de 2023. Sitio web: <https://shorturl.at/qwCW8>

Marca corporativa (s.f.), de Comuniza. Recuperado el 23 de abril de 2023. Sitio web: <https://comuniza.com/diccionario-branding/marca-corporativa>

Montseny protagoniza la nueva campaña de YoSoy (2017), de CTRL Control Publicidad. Recuperado el 25 de abril de 2023. Sitio web: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/vuelve-la-montana-de-sosoy/>

Moreno, J. (2022). Cómo crear un manual de identidad corporativa paso a paso, de Hubspot. Recuperado el 1 de mayo de 2023. Sitio web: <https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. Opción 32(12), 39-65.

Núñez, V. (2021). Guía: crea tu propio manual de marca, de Vilma Núñez. Recuperado el 1 de mayo de 2023. Sitio web: <https://vilmanunez.com/crea-manual-marca/>

Oblicua. *Publicidad en autobuses*. Recuperado el 5 de junio de 2023. Sitio web: <https://www.oblicua.es/publicidad-exterior/publicidad-autobuses.htm>

Ocho microcápsulas de vídeo difunden las acciones más relevantes del proyecto Life Tritó Montseny (2021), de Asociación Herpetológica Española. Recuperado el 25 de abril de 2023. Sitio web: <https://herpetologica.es/ocho-microcapsulas-de-video-difunden-las-acciones-mas-relevantes-del-proyecto-life-trito-montseny/>

Ortega, M.G. (2021). La marca como intangible del sector público: la marca del consulado general del Ecuador en Madrid y del funcionario de ventanilla. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.

Parc de Collserola [página web]. Recuperado el 10 de abril de 2023. Sitio web: <https://parcnaturalcollserola.cat>

Parc Natural de la Serra de Collserola (s.f.), de *Catalunya* [página web oficial]. Recuperado el 22 de abril de 2023. Sitio web: <https://www.catalunya.com/parc-natural-de-la-serra-de-collserola-17-17001-573525?language=es>

Parque Natural de Collserola (2022), de Wikipedia. Recuperado el 22 de abril de 2023.

Sitio web:

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Parque_natural_de_Collserola&oldid=141870637

Pazmiño, A. A., & Verdugo, D. S. (2022). Guía para la elaboración de un manual comunicacional de marca. (Bachelor's tesis, Universidad del Azuay).

Razones por las que los espacios verdes son clave para las ciudades (2021), de UNICEF. Recuperado el 23 de abril de 2023. Sitio web:

<https://ciudadesamigas.org/espacios-verdes/>

Real Academia Española (s.f.). Definición de marca. En Diccionario de la lengua española, 23.a ed., [versión 23.4 en línea]. Recuperado el 22 de abril de 2023. Sitio web: <https://dle.rae.es/marca>

Rodríguez, M.I.; Paíno, A.; Ruiz, Y.; Jiménez, L. (2017). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, no14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 27-50.

San Cornelio, G. (2017). Proyecto I: Identidad y Marca, de Grado de Diseño de UOC (Universitat Oberta de Catalunya). Recuperado el 22 de abril de 2023. Sitio web:

http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/wp-content/uploads/sites/21/2017/02/proyecto_I_identidad_marca.pdf

Sánchez, J. (2018). Qué son los parques naturales y cuál es su importancia, de Ecología Verde. Recuperado el 23 de abril de 2023. Sitio web:

<https://www.ecologiaverde.com/que-son-los-parques-naturales-y-cual-es-su-importancia-1677.html>

Temporal, P. (2015). *Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Villagra, N., López., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793-812.

Viñarás. M., Cabezuelo, F., & Herranz, J. M. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo.

What's in a Brand? Quite a bit, actually (2020), de ISO. Recuperado el 23 de abril de 2023. Sitio web: <https://www.iso.org/news/ref2486.html>

8. ANEXOS

8.1 Anexo 1. Campaña gráfica *Territori Vital* (2017)



