

Treball de Fi de Grau

Títol

Ultreia, el plan de comunicación que impulsa el sentimiento de pertenencia y el turismo, de la Canal de Navarrés.

Autoria

Judit Agulló López

Professorat tutor

Tania Gonzalez Mascaraque

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Pùbliques	x
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Ultreia, el pla de comunicació que impulsa el sentiment de pertinença i el turisme, de la Canal de Navarrés.			
Castellà:	Ultreia, el plan de comunicación que impulsa el sentimiento de pertenencia y el turismo, de la Canal de Navarrés.			
Anglès:	Ultreia, the communication plan that promotes the sense of belonging and tourism in the Canal de Navarrés.			
Autoria:	Judit Agulló López			
Professorat tutor:	Tania Gonzalez Mascaraque			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Pùbliques	x
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Canal de Navarrés, pertinença, coneixement, València, oci, tradició, família.
Castellà:	Canal de Navarrés, pertenencia, conocimiento, Valencia, ocio, tradición, familia.
Anglès:	Canal de Navarrés, belonging, knowledge, Valencia, leisure, tradition, family.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Consisteix en un pla de comunicació dirigit a dos públics. Per una banda, cap als habitants de la comarca, on és buscar reforçar la fidelitat i el sentiment de pertinença. I, per una altra banda, cap als turistes familiars, per impulsar el creixement econòmic de la comarca i ser percebuda com un destí que ofereix desconexió i on es pot gaudir en família amb una gran oferta d'activitats.
Castellà:	Consiste en un plan de comunicación dirigido a dos públicos. Por un lado, hacia los habitantes de la comarca, donde se busca reforzar la fidelidad y el sentimiento de pertenencia. Y, por otro lado, hacia los turistas familiares, para impulsar el crecimiento económico de la comarca y ser percibida como un destino que ofrece desconexión y donde se puede disfrutar en familia con una gran oferta de actividades.
Anglès:	It consists of a communication plan aimed at two audiences. On the one hand, towards the inhabitants of the region, where the aim is to reinforce loyalty and the feeling of belonging. And, on the other hand, towards family tourists, to boost the economic growth of the region and be perceived as a destination that offers disconnection and where you can enjoy with the family with a wide range of activities.

Universitat Autònoma de Barcelona

Ultreia, el plan de comunicación que impulsa el sentimiento de pertenencia y el turismo de la Canal de Navarrés.

Trabajo Final de Grado

Autora: Judit Agulló López

Tutora: Tanía Gonzalez Mascaraque

Mención en Dirección Estratégica en Relaciones Públicas

Curso: 2023 - 2024

Agradecimientos

Al haber escogido hacer el Trabajo Final sobre un lugar especial para mí, Navarrés, un lugar donde he pasado cada uno de mis veranos desde que tengo uso de razón, y en el que he creado mi segunda familia, hace que este trabajo tenga mucha importancia y en el que he sido tremadamente exigente para poder hacerlo de la mejor manera posible; todo esto significa, que, desde hace unos meses, todo comienza a girar alrededor de este proyecto.

Por lo tanto, primero de todo, quiero darle las gracias a mis amigas y amigos, compañeros del trabajo y a mi pareja, por su gran paciencia, y por entenderme y darme mi espacio en cada momento.

Especialmente, le doy gracias a mis padres por haber tenido una paciencia enorme al verme día tras día centrada en este proyecto. Gracias por apoyarme incondicionalmente y enseñarme que todo esfuerzo tiene su recompensa.

Me gustaría hacer una mención especial para mi tutora Tania, quien ha sido mi guía en todo este camino juntas. Por darme luz cuando no era capaz. Gracias también por tu enorme paciencia y por dedicarme tiempo cada vez que tenía dudas.

Y, por último, me gustaría reconocer mi propio trabajo, todo el esfuerzo y tiempo que he volcado en este proyecto para conseguir presentar una pequeña parte de un trabajo que me emocionaría mucho poder hacer realidad. Puedo decir que estoy orgullosa del trabajo que estáis a punto de leer. ¡Y qué ilusión!

Muchas gracias a todas las personas que han invertido su tiempo en leer este, mi Trabajo Final de Grado. ¡Ultreia!

Tabla de contenidos

1. Introducción	3
2. Justificación	4
3. Conceptualización	5
3.1. Análisis del contexto nacional	5
3.1.1. Conclusiones Análisis del contexto nacional	9
3.2. Panorama local - La Canal de Navarrés	11
3.2.1. Macroentorno	11
3.2.1.1. Contexto socio demográfico	11
3.2.1.2. Contexto sociocultural	15
3.2.1.3. Contexto Económico	19
3.2.2. Microentorno	20
3.2.2.1. Stakeholders	20
3.2.2.2. Producto	22
3.2.2.3. Definición del público objetivo	25
3.2.2.4. Análisis de la comunicación	31
3.2.3. Conclusiones del análisis local	36
4. Presentación formal proyecto profesional	42
4.1. Creación del plan de comunicación	42
4.1.1. Objetivos de comunicación	43
4.1.2. Objetivos de marketing:	43
4.1.3. Público objetivo	43
4.1.3.1. Segmentación	43
4.1.3.2. Consumo de medios	44
4.1.3.2.1. Media mode selection	54
4.1.3.3. Consumer Pathway	56
4.1.3.4. Touchpoints	57

4.1.3.5. Funnel	58
4.1.3.5.1. Énfasis geográfico	58
4.1.4. Estrategia de comunicación	59
4.1.4.1. Estrategia dirigida al Público Habitantes	60
4.1.4.2. Estrategia dirigida al Público Turista Familiar	61
4.1.5. Media mix	63
4.1.6. Acciones	65
4.1.6.1. Público Habitantes	65
4.1.6.2. Público Turista Familiar	79
4.1.7. Cronograma	94
4.1.8. Presupuesto	97
4.1.9. Seguimiento y optimización	101
5. Conclusiones	102
6. Referencias	103
6.1. Recopilación de referencias	103
6.2. Recopilación de ilustraciones	106
6.3. Recopilación de tablas	110
6.4. Glosario de palabras	113
7. Anexos	114
7.1. Contexto sociocultural	114
7.2. Contexto Económico	118
7.3. Consumo de medios de radio de lunes a viernes	119

1. Introducción

Este trabajo final de grado consiste en un plan de comunicación llamado *Ultreia*, dirigido a dos públicos. Por un lado, hacia los habitantes de la comarca de la Canal de Navarrés, donde el objetivo es reforzar la fidelidad y el sentimiento de pertinencia. Y, por otro lado, hacia los turistas familiares del ámbito nacional, que los objetivos son, impulsar el crecimiento económico de la comarca y percibir la comarca como un destino que ofrece desconexión y donde se puede disfrutar en familia con una gran oferta de actividades.

El objeto de estudio son los ocho municipios que componen la comarca, y todos los productos que cada uno de ellos ofrece, desde alojamiento, restauración, lugares para visitar, negocios y puntos de venta, fiestas patronales, celebraciones, tradiciones y todas las actividades que se pueden desarrollar. La pertinencia profesional de este proyecto es elevada porque, por un lado, aunque los distintos municipios se comuniquen con su público habitante, no han creado esa visión común de hacerlo como comarca y poder apoyarse e impulsarse en conjunto, además que no tienen comunicación hacia el público turista. Por otro lado, este proyecto tiene una implicación social, al atraer turismo cualitativo se busca incentivar su consumo, para que la comarca pueda invertir en mejorar las infraestructuras turísticas, potenciar la apertura de nuevos comercios e intentar atraer nuevos habitantes. Para poder favorecer tanto social como económica en la comarca.

La estructura y los criterios metodológicos del proyecto consisten: primero, en el análisis del contexto nacional y del panorama local, investigando en el macro y microentorno. Después acorde con lo investigado, se presenta la creación del proyecto, primero, definiendo los conceptos más importantes: definiendo los objetivos de comunicación y de marketing, cuál es el público objetivo, el consumo de medios en el ámbito nacional y el *media mode selection* que se utilizará para el plan de comunicación. Se ha definido el *consumer pathway*, los futuros *touchpoints* y que etapas del funnel se trabajarán a partir del proyecto. En segundo lugar, se ha establecido la estrategia de comunicación dirigida a cada público con su *Copy Strategy*, el *media mix* y las acciones de cada estrategia. Por último, está el cronograma, presupuesto, seguimiento y optimización, y las conclusiones del proyecto.

2. Justificación

En primer lugar, considero importante explicar por qué se ha escogido *Ultreia*¹ como nombre del plan de comunicación. *Ultreia* es una palabra de origen latino, antiguamente, los peregrinos que hacían el Camino de Santiago utilizaban esta palabra para saludarse. *Ultreia* está formado por dos palabras: *ultra* (más) y *eia* (allá) (Dalmau, 2019). Principalmente, su significado consistía en darse ánimos entre los peregrinos “Buen camino”, “Más allá” o “Sigue adelante”. He escogido este nombre para el proyecto porque quiero que transmita: fuerza, energía positiva y mucho ánimo para seguir adelante.

El **objetivo principal** de este TFG es impulsar el conocimiento y el turismo de una comarca valenciana, la Canal de Navarrés. A través del conocimiento y turismo de la comarca, como **objetivos secundarios**, se busca incentivar su consumo, para que la comarca pueda invertir en mejorar las infraestructuras turísticas, potenciar la apertura de nuevos comercios e intentar atraer nuevos habitantes. Para poder favorecer tanto social como económicamente en la comarca. Primero, se analizará el contexto de la comarca y se planificará un plan de comunicación con los recursos disponibles de la comarca.

Personalmente, dentro de la comarca se sitúa el pueblo en el cual he crecido cada verano y en el que actualmente tengo mi segunda familia a la que visito cada mes. Para mí, crear este proyecto es una manera de agradecer y devolver todo el cariño que recibo siempre de este bonito lugar. Sería un honor poder ayudar a crecer y hacer conocido este bonito paraíso. Además de poder adentrarme en la disciplina de relaciones públicas, medios y organización de eventos que es la rama en la que me quiero especializar a nivel profesional. Además, he escogido la creación de este plan de comunicación, porque, según mi opinión, es una comarca con mucho potencial turístico, abarca gran magnitud de paraísos naturales, muchas actividades de ocio, de aventura y de deporte, se sitúa a menos de cien kilómetros de una gran ciudad como es Valencia. Por último y más importante, reconoce y celebra todas las tradiciones valencianas en cada uno de los pueblos con gran variedad de eventos. Y quiero plasmar todo este potencial turístico creando un plan de comunicación para divulgar y hacer conocida esta comarca.

¹ *Ultreia*: es una expresión de ánimo que significa «adelante». (García, 2004)

3. Conceptualización

Con la intención de poder realizar el plan de comunicación, primero, se ha realizado una fase de investigación, dividida en primer lugar, un análisis del mercado nacional y, en segundo lugar, un análisis local, es decir, de la Canal de Navarrés. Dentro del análisis local se ha realizado un análisis del entorno socio demográfico, del entorno sociocultural y del entorno económico. Además de un análisis de la comunicación.

3.1. Análisis del contexto nacional

El análisis del mercado nacional está basado en la investigación de los **cinco festejos más notorios** y conocidos en el ámbito español: Los encierros de San Fermín, la Feria de Abril, el Carnaval de Cádiz, el Carnaval de Gran Canaria y las Fallas de Valencia. Se ha estudiado el origen y el momento en el que ha conseguido convertirlos en las festividades más reconocidas en España.

En primer lugar, “**los encierros taurinos de San Fermín**”, uno de los festejos más famosos y controvertidos que acumulan a una gran cantidad de masas. Su **origen es medieval** y es de **carácter tanto popular como religioso**, se celebran en honor al primer obispo de Pamplona, aunque según el profesor de la Cátedra de Patrimonio y Arte de la Universidad de Navarra, Ricardo Fernández Gracia, la celebración hoy en día se ha hecho más espectacular y menos ritual, aunque mantiene su tinte de origen religioso. Además, según afirma el periodista Javier Solano, estos festejos ya existían antes de que esta fiesta abanderase Pamplona a nivel internacional. Su origen se remonta antes del 1385, donde el rey de Navarra, Carlos II El Malo, ya organizaba determinados festejos taurinos a finales del mes de julio, en torno a la festividad de Santiago". El verdadero origen de esta festividad surgió de la necesidad de trasladar a los animales de las afueras de la ciudad al centro. Según *National Geographic*,² durante el trayecto, en el que los pastores guiaban a los toros desde las dehesas de la Ribera de Navarra hasta la Plaza Mayor, donde se celebraban las corridas, un caballo abanderado

² Sala, À. (2023, julio 6). *San Fermín 2023: ¿cuál es su origen y cómo se celebra?* Historia *National Geographic*. Consultado enero 14, 2024. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-sanfermines-pamplona-mundo-entero_19847

guiaba el recorrido mientras los pastores lo cerraban a su paso y los lugareños se sumaban al trayecto con varas y palos. Ese paso comenzó a unirse gente poco a poco hasta devenir en lo que hoy en día conocemos".

Según el historiador Juan José Martinena, en **1867 se publicó el primer bando regulando la actividad y el recorrido, el primer registro que existe de la creación de un encierro**³. Aunque no fue hasta 1926, gracias a la novela de **Hemingway**, que se empezó a posicionar a nivel internacional, y, a partir de ese momento, empezó a coger gran protagonismo a nivel nacional e internacional.

En segundo lugar, la primera feria de los tiempos modernos, **la Feria de Abril**, este festejo fue aprobado por el Ayuntamiento de Sevilla el día **18 de septiembre de 1846** y se inauguró un año después en el Prado de San Sebastián. En **1973⁴**, la feria seguía creciendo, y, desde ese momento, el festejo comenzó a formar parte de los más reconocidos en el ámbito nacional, además, de trasladar el recinto al Real de la Feria, lugar donde actualmente está ubicada. Según afirma el Ayuntamiento de Sevilla⁵ este festejo, comenzó como un evento puramente comercial, con el paso de los años el pueblo de Sevilla ha ido haciéndolo suyo hasta llegar en el presente a considerarse como una de las más singulares expresiones de color y alegría nacional, donde los sevillanos y aquellos que lo visitan disfrutan de la fiesta durante 6 días cada año.

³ Lara, M. J. (2023, julio 5). De la devoción religiosa a la fiesta y el jolgorio: ¿cuál es el origen de San Fermín y sus encierros? RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20230705/san-fermin-origen-patron-fiestas-encierros/2449300.shtml>

⁴ Rubio, L. (2022, May 6). *Feria de Abril: historia y origen – El Patio Colorado*. UPO. Consultado enero 14, 2024. <https://www.upo.es/patio-colorado/2022/05/06/feria-de-abril-historia-y-origen/>

⁵ Ayuntamiento de Sevilla. (n.d.). *Origen e Historia de la Feria de Abril — Feria de Abril*. Ayuntamiento de Sevilla. Consultado enero 14, 2024. <https://www.sevilla.org/festas-de-la-ciudad/feria-de-sevilla/feria-de-abril/origen-e-historia-de-la-feria>

En tercer lugar, declarado Interés Turístico Internacional y BIC (Bien de Interés Turístico Cultural), **El Carnaval de Cádiz**. Según el ayuntamiento de Cádiz⁶, consiste en una fiesta con gran capacidad de crítica, en la que los grupos de ciudadanos disfrazados expresan con sátira los acontecimientos de actualidad. Los orígenes se remontan al siglo XVI, cuando Cádiz era uno de los puertos más importantes del Imperio español y a esta ciudad llegaban influencias de todas partes del mundo, en concreto de Venecia.

En los primeros periódicos gaditanos encontramos referencias al Carnaval, como ocurre con "Gaceta de Cádiz", que en febrero de 1763 daba noticia de los preparativos de las fiestas, y en la segunda mitad del siglo XIX el Ayuntamiento acabó asumiendo la fiesta como propia de la ciudad, incluyéndola en su programa festivo y en sus presupuestos. *Fue denominado FIESTA DE INTERÉS TURÍSTICO el 18 de mayo de 1965. Con fecha de 29 de febrero de 1980, la Comisión Municipal Permanente conoció públicamente en el Boletín Oficial del Estado de fecha 16 de febrero, resolución de la Secretaría de Estado de Turismo a las Fiestas del Carnaval de Cádiz, entre las de categoría de "Interés Turístico Internacional".*⁷

En cuarto lugar, destacamos otra de las fiestas de interés turístico nacional, el **carnaval de Gran Canaria**, según el Ayuntamiento de Gran Canaria,⁸ durante los últimos treinta años, el Carnaval ha pasado a ser la fiesta de mayor impacto social y económico de la isla de Gran Canaria y uno de sus principales atractivos turísticos. Consiste en una celebración que ha sabido adaptarse a las nuevas demandas de ocio, diversión y espectáculo de una sociedad mediática, conservando todo su sabor popular. Incluso en 2001 se constituye **Promoción de la Ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, S.A.**, que se hace cargo de la gestión y organización de las fiestas del carnaval. *El año 1998 marcó un punto de inflexión en la historia reciente del carnaval de Las Palmas de Gran Canaria, con la celebración de la*

⁶ Ayuntamiento de Cádiz. (n.d.). *Turismo - Ayuntamiento de Cádiz | Carnaval de Cádiz*. Turismo Cádiz. Consultado enero 14, 2024. <https://turismo.cadiz.es/es/cultura/carnaval-de-c%C3%A1diz>

⁷ Turismo y Ocio de la Provincia de Cádiz. (n.d.). *Historia | Carnaval de Cádiz 2022*. Guía de Cádiz. Consultado enero 14, 2024. <https://www.guiadecadiz.com/historia-carnaval-2020.php>

⁸ Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. (n.d.). *El Carnaval, historia*. Carnaval Las Palmas de Gran Canaria. Consultado enero 14, 2024. <https://lpacarnaval.com/es/el-carnaval>

*primera Gala Drag Queen que desbordó todas las expectativas y que desde entonces se ha consolidado como un referente y una carta de presentación de las fiestas en el exterior.*⁹

En quinto y último lugar, se destaca las **Fallas de Valencia**, La palabra valenciana *falla* deriva del latín *fácula*, que significa "antorchas". Según el National Geographic,¹⁰ el significado se trataba de las antorchas que se colocaban en lo alto de las torres de vigilancia romanas, el concepto ha ido evolucionando hasta dar nombre a las fiestas de San José, actualmente las Fallas de Valencia.

Sobre su origen hay decenas de versiones, el más conocido trata sobre una antigua costumbre de los carpinteros que, en vísperas de la festividad de su patrón, San José, celebrada el **19 de marzo, quemaban trastos viejos a las puertas de los talleres para celebrar el fin del invierno**. Junto con los restos de madera se colocaban unos candiles que sostenían en un palo, a modo de candelabro, llamado *estayo parot*. Esta tradición aparece por primera vez en la *Guía urbana de Valencia: antigua y moderna*, escrita por el marqués de Cruilles en 1876. Con el paso del tiempo, aunque tampoco se puede afirmar con seguridad, se añadió una figura humana vestida, lo que dio lugar a la aparición del primer *ninot* y la primera falla propiamente dicha.

En 1901, el Ayuntamiento de Valencia **otorgó el primer premio a un monumento fallero**. A partir de entonces empezó a construirse un nuevo tipo de fallas que se conocieron como "fallas artísticas". **Este premio fomentaba el valor artístico de la obra por encima del crítico, lo que motivó a los falleros a crear fallas que fueran estéticamente más bellas** y los talleres se vieron en la obligación de contratar a artistas de calidad para que las construyeran. Esto provocó el nacimiento de una nueva profesión: la de **artista fallero**. Con el tiempo, algunos de esos profesionales (en su mayoría escultores, pintores y carpinteros) acabaron dedicando la totalidad de su vida laboral a la creación de las fallas. En 1927 llegó el primer "tren fallero" a Valencia, un ferrocarril lleno de turistas procedentes de Madrid. En 1931, Ángeles Algarra fue nombrada la primera fallera mayor de Valencia. Al

⁹ Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. (n.d.). *El Carnaval, historia*. Carnaval Las Palmas de Gran Canaria. Consultado enero 14, 2024. <https://lpacarnaval.com/es/el-carnaval>

¹⁰ Mayans, C. (2024, March 1). *Fallas de Valencia: origen, historia, significado y por qué se queman*. Historia National Geographic. Consultado enero 14, 2024. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-fallas-valencia_15164

año siguiente, en 1932, se organizó la primera semana fallera, y en 1934 se eligió al primer *ninot indultat* (una falla que era salvada de la quema debido a su calidad). Al terminar la contienda, el Ayuntamiento de Valencia creó la Junta Central Fallera, la cual, en 1944, promulgó el primer Reglamento Fallero. **En 1945 se oficializó la Ofrenda de Flores a la Virgen de los Desamparados, y a partir de ese momento fue configurándose la fiesta fallera, tal como la conocemos hoy en día** con la Exposición del Ninot, la *plantà*, la Cabalgata del Reino, los castillos de fuegos artificiales y la *Nit del Foc*.

3.1.1. Conclusiones Análisis del contexto nacional

En primer lugar, se ha elaborado un **eje cronológico** para poder sintetizar toda la información analizada. Se ha separado, por un lado, el momento en que comenzó la festividad y, por otro, el año en qué esa festividad obtuvo reconocimiento turístico y comenzó a ser reconocida por el turismo.

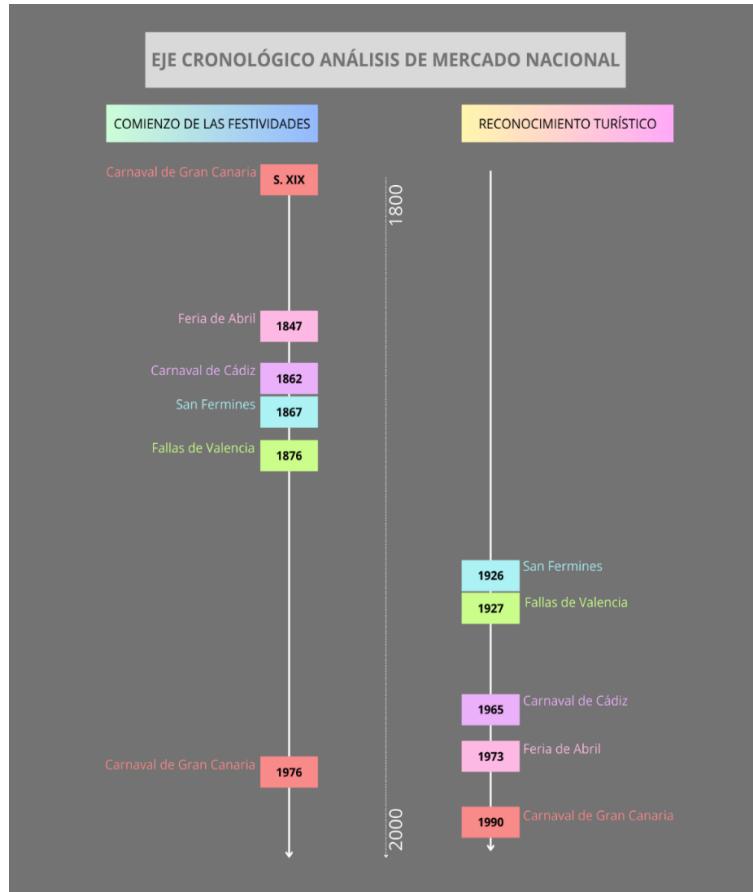


Ilustración 1: Eje cronológico del análisis del mercado nacional. Fuente: Elaboración propia

Analizando toda la información propuesta, en primer lugar, las cinco festividades escogidas son fiestas con un origen muy arraigado en la historia y que provienen del siglo XIX. Todas ellas han ido avanzando en el tiempo al mismo tiempo que avanzaba la sociedad y la historia, adaptándose a las diferentes circunstancias, han resultado ser maneras de libre expresión (Las Fallas, Carnaval de Cádiz y Carnaval de Gran Canaria), de comercialización (Feria de Abril), o de carácter popular y religioso (San Fermín).

También cabe destacar, que algunas de ellas han comenzado a ser reconocidas gracias a la ayuda de personajes importantes que han empujado estas festividades al resto de la sociedad, como es el caso de Hemingway, con su novela inspirada en San Fermín. Ninguna de ellas ha conseguido hacerse reconocida nacionalmente en poco espacio temporal, sino que, al contrario, han necesitado mucho tiempo para poder conseguir lo que hoy en día significan.

Por lo tanto, destacamos un factor muy importante para conseguir que una festividad sea reconocida a nivel nacional, **el factor “tiempo”**, y, en segundo lugar, la **influencia que han tenido determinados personajes** en la sociedad. Para poder extraer esta información en el trabajo que se está realizando, deberíamos ser conscientes de la diferencia de **comunicación y conexión** entre personas y lugares que existía en el S. XIX y S. XX de la que actualmente existe, y lo que estos dos factores pueden acelerar el factor tiempo.

3.2. Panorama local - La Canal de Navarrés

3.2.1. Macroentorno

Con la intención de conocer, profundizar y adquirir más información del territorio, se ha realizado un análisis del entorno, y se han tratado los tres apartados más relevantes: el contexto **socio demográfico**, el contexto **sociocultural** y el contexto **económico**.

3.2.1.1. Contexto socio demográfico

La **Canal de Navarrés-Enguera¹¹** tiene 16.009 habitantes (INE, 2017), con capital en Enguera (4.926 habitantes.). La comarca está compartimentada geográficamente por: Enguera, Anna, Chella, Bolbaite, Navarrés, Quesa, Bicorp y Millares. La comarca dispone de una accesibilidad relativamente buena en comparación con otras comarcas de interior. Consiste en un territorio de orografía compleja y **tradición agrícola de secano**, con **escasa actividad industrial y decreciente valor de la construcción**.



Ilustración 2: Mapa de la Canal de Navarrés. Fuente: Universitat de Valencia. (n.d.). *Estudios comarcales de la provincia de Valencia*. Universidad de Valencia. Consultado enero 14, 2024.

https://puv.uv.es/doc_pdf/comarques/canal_navarres.pdf

¹¹ Universidad de Valencia. (n.d.). *Estudios comarcales de la provincia de Valencia*. Universidad de Valencia. Consultado enero 14, 2024. https://puv.uv.es/doc_pdf/comarques/canal_navarres.pdf

La superficie forestal del área de estudio se aproxima al 80%. Se trata de **una zona de un elevado valor paisajístico y ambiental**. Por esta razón, el contexto natural es fundamental en el **desarrollo socioeconómico** de la Canal de Navarrés. La **concienciación medioambiental de la población es elevada**, mayor que en las áreas urbanizadas cercanas. Existen diversas **asociaciones ecologistas**, entre ellas las que velan por la protección del Macizo del Caroig, que es el área de mayor valor ecológico de la comarca. Con la intención de que muchos consistorios de la Canal quieren potenciar este sector con el fin de **promover el turismo rural**, los agentes sociales coinciden en que se debería ofertar formación profesional dirigida al sector agroforestal. Los cultivos predominantes son los de **secano**, sobre todo de olivar. La agricultura y explotación de la tierra en esta comarca ha sido tradicionalmente el sustento económico y el motor de la actividad de muchas familias. Según Joan Carles Membrado y Jorge Hermosilla, la población de la Canal vive su entorno medioambiental como algo singular, y busca el equilibrio entre **preservar este valioso recurso y explotarlo económicaamente**. Aunque cabe destacar, que el área forestal (57.255 hectáreas) se encuentra protegida, lo que imposibilita determinadas actuaciones de adecuación de espacios o puesta en marcha de actividades. Los **proyectos futuros deberían llevar por bandera la sostenibilidad**.

El capital social de la Canal de Navarrés se compone por una importante trama asociativa, destaca el **Grupo de Acción Local Macizo del Caroig o ADENE** (Asociación por la Defensa de la Naturaleza de Enguera). La **Mancomunidad de la Costera-la Canal** (basuras, saneamiento, tercera edad, etc.) y la **Mancomunidad privativa de la Canal de Navarrés** (residuos, turismo, etc.).

El **turismo se configura como clave para el desarrollo de la Canal**, que tiene en el medio natural su punto fuerte, y en particular, los recursos relacionados con el agua. Durante el verano, este territorio recibe una gran cantidad de visitantes a sus parajes naturales y zonas de baño. Los responsables locales creen firmemente en esta actividad como **una forma de desarrollar económica y socialmente el territorio**. La Canal de Navarrés está desarrollando un **plan estratégico territorial turístico impulsado por la Mancomunidad, que pretende resaltar varios de sus recursos turísticos**, como son el **lago de Anna, la**

cueva de la Araña de Bicorp, la red de senderos tematizados, los parajes naturales relacionados con el agua y la riqueza gastronómica. Una iniciativa supramunicipal que se centra en la creación de **productos turísticos, la innovación, y el desarrollo de paquetes turísticos que conlleve pernoctaciones, genere riqueza y permita a los habitantes de la Canal desarrollar su vida en la comarca.**

ESTRUCTURA Y DINÁMICA DE LA POBLACIÓN

Municipios	Población 2015 [1]	Densidad de población	Sex ratio [1] [3]	Tasa de natalidad 2015 [1]	Tasa de mortalidad 2015 [1]	% inmigraciones [1] [4]	% Residentes nacidos fuera de la CCAA [2]	Tasa de crecimiento anual 2015 [1]	Tasa de crecimiento natural 2015 [1]	Tasa de crecimiento anual 2006-2016	Tasa de población activa [2]	Índice de dependencia [2]	Tasa de envejecimiento [2]	Edad media
Anna	2.712	126	101	7,74	16,22	3,10	14,93 %	-12,54	-8,53	0,19	62,55	59,87	23,67	46,74
Bicorp	533	4	103	3,75	18,76	4,13	13,13 %	-11,26	-15,09	-16,28	56,83	75,63	32,91	52,59
Bolbaite	1.389	34	100	7,92	12,24	2,02	16,92 %	-14,40	-4,35	-1,02	66,07	51,24	21,27	46,35
Chella	2.604	59	96	4,99	18,05	3,00	14,98 %	-28,42	-13,25	-6,52	64,26	55,62	21,58	45,60
Enguera	5.083	21	99	7,87	10,62	2,40	24,00 %	-11,02	-2,77	-11,35	65,94	51,66	19,93	44,94
Millares	387	4	98	0	23,26	2,58	6,46 %	-46,51	-23,81	-35,56	60,84	64,73	31,42	54,11
Navarrés	3.104	65	103	5,15	11,28	3,90	24,00 %	-15,46	-6,17	4,63	64,72	54,5	20,27	44,19
Quesa	690	9	106	7,25	17,39	4,35	14,49 %	-14,49	-10,22	-8,42	57,02	75,36	30,44	48,90
Comarca	16.502	23	100	6,54	13,82	3	19,33 %	-16,12	-7,33	-5,76	64,12	55,94	22,12	45,94
Provincia	2.543.315	235	97	8,83	9,09	4,43	28,11 %	0,37	-0,26	3,23	67,02	49,21	16,69	42,47
C.Valenciana	4.980.689	213,57	98	8,72	8,9	4,53	33,22 %	-4,17	-0,18	3,14	66,69	49,95	17,16	42,56
Comarca/Provincia	0,65 %	-	-	-	-	-	0'46 %	-	-	-	-	-	-	-

Tabla 1: Fuente: IVE (2017). Fuente: INE. Censo de 2011. Número de hombres por cada 100 mujeres. Altas municipales de personas procedentes de fuera del municipio sobre la población a 1 de enero de 2015 (expresado en porcentaje).

Respecto a la panorámica demográfica general de las comarcas de la provincia de Valencia, el **decrecimiento y el envejecimiento** son los elementos más importantes. La comarca de la Canal de Navarrés es de las que menos población tiene en la provincia de València (22 habitantes por kilómetro cuadrado). Los dos municipios más grandes, Enguera y Navarrés, concentran prácticamente la mitad de la población de la comarca.

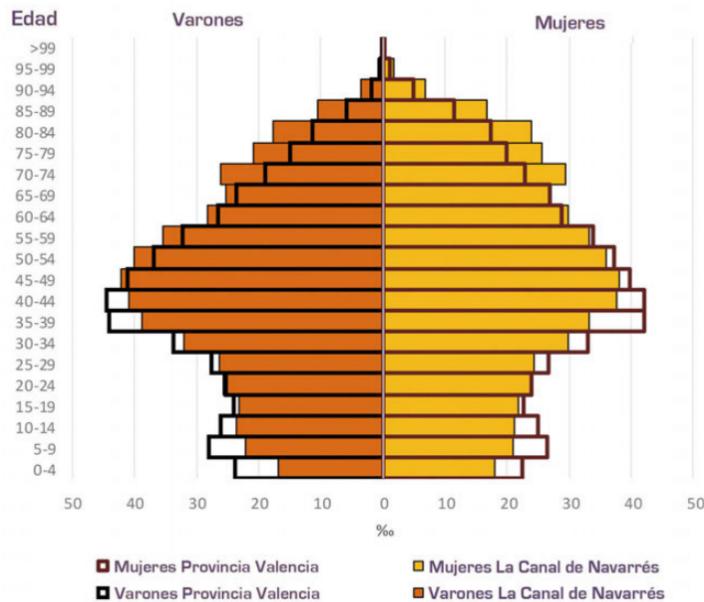
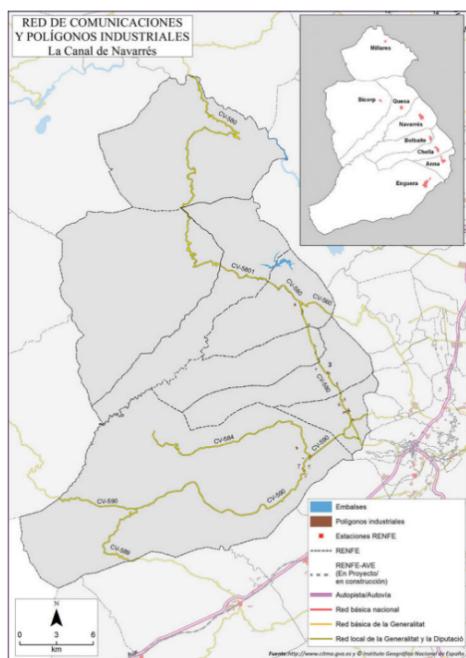


Ilustración 3: Pirámide de población La Canal de Navarrés Fuente: Padrón Municipal Continuo, IVE, 2016



Respecto a las infraestructuras de la comarca, según el Instituto Geográfico Nacional de España, contribuyen a la vertebración del territorio y a su desarrollo económico, **facilitando la eficiencia económica y la cohesión social**. La mejora de la red de transporte y comunicaciones contribuye a la reducción de los tiempos de desplazamiento tanto para el intercambio de mercancías como para el traslado de personas. De esta forma, la **existencia de infraestructuras adecuadas de transporte y de comunicaciones a las necesidades actuales constituye un factor clave para el desarrollo de las actividades humanas**.

Ilustración 4: Red de comunicaciones y polígonos industriales de La Canal de Navarrés. Fuente: Instituto Geográfico Nacional de España.

Otros aspectos por considerar de la mejora de la red de infraestructuras son la **seguridad** (la reducción del número de accidentes), la **conservación de los vehículos**, el **consumo de combustible** o la **contaminación**. Muchos estudios avalan que las **empresas se localizan no sólo donde la demanda de sus productos es mayor, sino también donde los costes de transporte son menores porque la red de infraestructuras es mayor**.

3.2.1.2. Contexto sociocultural

En primer lugar, la comarca de la Canal de Navarrés posee un **interesante conjunto de recursos culturales y patrimoniales** entre los que destacan: castillos, yacimientos iconológicos, colecciones museográficas y una importante **presencia de testimonios del arte rupestre prehistórico**. Entre todos estos elementos, una gran mayoría están declarados BIC (Bienes Interés Cultural) y BRL (Bienes Relevancia Local). (Tabla 2).

	RECURSOS HISTÓRICOS Y MONUMENTALES						
	BIC	Yacimientos Arqueológicos	Castillos	Yacimientos Iconológicos	BRL	Museos	Colecciones Museográficas
Municipios		de Arte Rupestre					
Enguera	3	4	84	3	2	5	1
Anna	1		30	1		2	
Chella			12			3	
Bolbaite	1		2	1		2	
Navarrés	1	4	25	1		2	1
Quesa	1	10	4	1		3	
Bicorp	3	22	23	1	1	1	1
Millares	5	24	15	3	2	2	1
La Canal de Navarrés	15	64	195	11	5	20	3
Provincia	466		4185			2340	58
C.Valenciana	1142		8710			5159	136
%	3%		5%			1%	6%

Tabla 2: Recursos culturales y patrimoniales. Fuente: Elaboración propia con la información de Conselleria d'Educació, Cultura i Esport (2017). Datos del 2015

Destacamos, que la comarca de la Canal de Navarrés cuenta con **14 elementos declarados Bien de Interés Cultural (BIC)**, lo que representa un **3% de toda la provincia**. Por lo que se refiere a **yacimientos arqueológicos**, contabiliza **195 yacimientos**, lo que representa un **5% de toda la provincia** y contabiliza **64 yacimientos arqueológicos de arte rupestre**. La gran mayoría de las poblaciones cuentan con mínimo un castillo, con un total de **11 castillos**. Destacamos **3 yacimientos iconológicos**.

Respecto a los Bienes de Relevancia Local (BRL), cuenta con 20, lo que representa un 0,85% de toda la provincia. Como suele ser habitual, los edificios y elementos religiosos ocupan el porcentaje más elevado, con un 90%. Esta comarca posee 3 museos y 3 colecciones museográficas. Cada población destaca por determinados elementos: Enguera por sus 84 yacimientos arqueológicos, por sus 3 castillos y por el Museo Arqueológico Municipal. Anna por el Castillo-Palacio de los Condes de Cervellón. Chella destaca por el Molino de Viento de Alto de Esparza. Bolbaite por un castillo enclavado en lo alto de la ladera que domina la localidad. Navarrés por un castillo, conjuntos de arte rupestre prehistórico (El Cerro Lucena y la Ereta del Pedregal) y con el Museo Parroquial de la Asunción de Nuestra Señora. Quesa por los conjuntos de arte rupestre y por un pozo de nieve (actualmente desaparecido). Bicorp por el Castillo Palacio del Señor de Bicorp, el Ecomuseo (Cueva de la Araña y el Barranco Moreno). Millares destaca por su gran concentración de conjuntos de arte rupestre prehistórico.

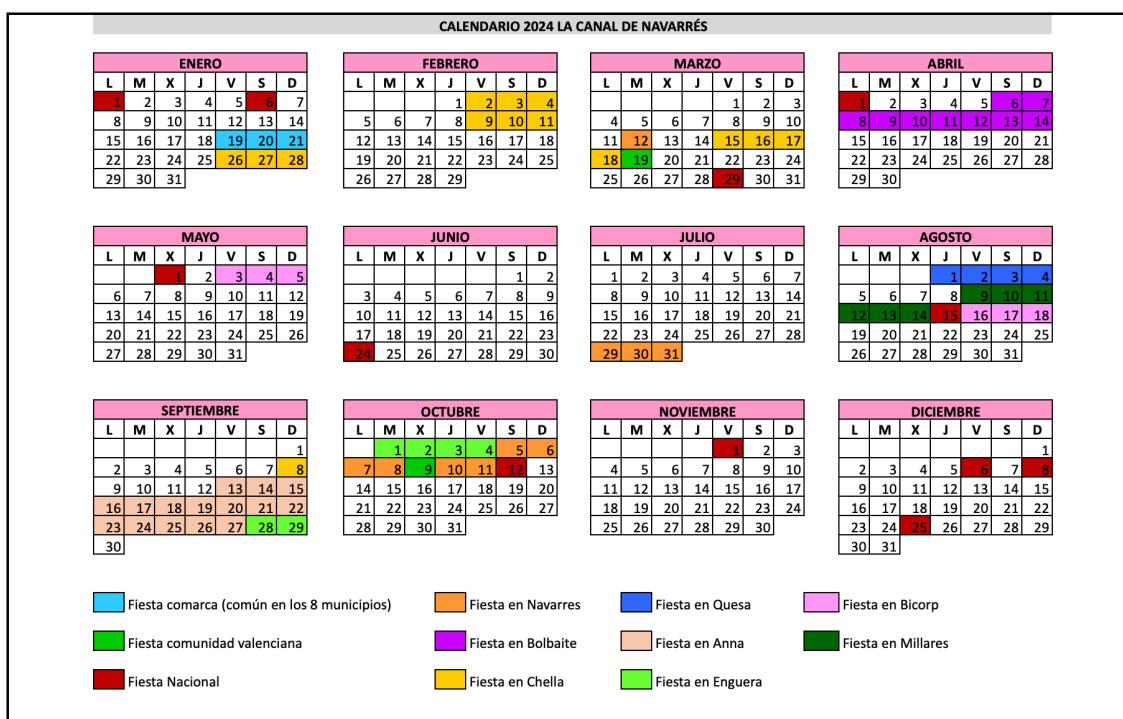


Ilustración 5: Calendario 2024 La Canal de Navarrés. Fuente: Elaboración propia a partir de la agenda de festividades de la propia Canal, en las páginas webs de sus ayuntamientos.

Respecto a las fiestas, de los ocho municipios, dos de ellos disponen de **fiestas de interés turístico** y cada uno de los municipios cuenta con una gran magnitud de fiestas, algunas son repetidas y celebradas en cada población como son las fiestas patronales de cada municipio o la semana cultural en verano, y algunas únicamente se celebran en alguno de ellos. Se encuentra el calendario de cada municipio adjuntado en los anexos. (Ilustración 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12).

En cuanto a las sociedades musicales, Enguera cuenta con la **Unión Musical Santa Cecilia** y con la **Sociedad Filarmónica de Nueva Artística de Anna**, En el resto de los municipios se encuentran la **Unión Musical La Lira en Bicorp**, la **Sociedad Musical San Francisco de Paula de Bolbaite**, la **Unión Musical Virgen de Gracia de Chella**, la **Unión Musical de Millares**, la **Sociedad Fomento Musical de Navarrés** y la **Unión Musical de Quesa**. La tabla 3 muestra el principal indicador de intensidad de alojamiento turístico, representado por la tasa de “Plazas por 1.000 habitantes”.

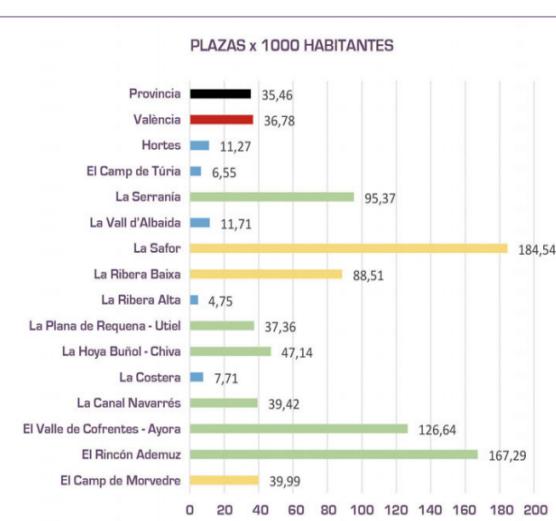


Tabla 3: Fuente: Elaboración propia a partir de IVE (2016).

En **amarillo** figuran las comarcas con un peso preponderante del turismo de playa. En **verde**, las comarcas con una clara orientación hacia el turismo rural. El **turismo urbano (rojo)** se concentra en la ciudad de València y, por último, las **cinco comarcas marcadas en color azul** presentan un índice de alojamiento turístico muy bajo, dejando constancia de que en ellas el turismo es una actividad residual o testimonial.

La Canal de Navarrés cuenta con recursos y atractivos suficientes para **disponer de una oferta mayor**. Es una comarca de interior con una oferta destacable en el ámbito del turismo rural. Con una tasa del **39,42** se sitúa ligeramente **por encima del promedio provincial (35,46)**. La comarca destaca claramente en dos modalidades de alojamiento: las **Casas rurales**, donde alcanza el **12% del total provincial**, y en **Albergues**, cuyos dos establecimientos representan el **7,69 % del total**. La **oferta hotelera es escasa**, aunque en línea con su peso poblacional. Se reduce a dos hoteles y a un hostal. El turismo rural cuenta con una **oferta de 41 casas rurales**. Los apartamentos son escasos y se contabilizan únicamente doce.

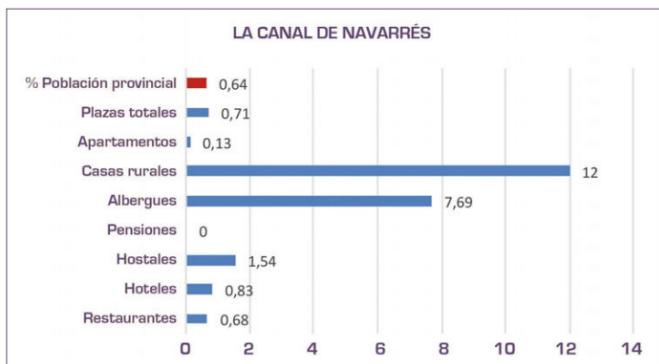


Tabla 4: Oferta turística del Camp de Morvedre vs provincia. Fuente: Elaboración propia a partir de IVE (2016).

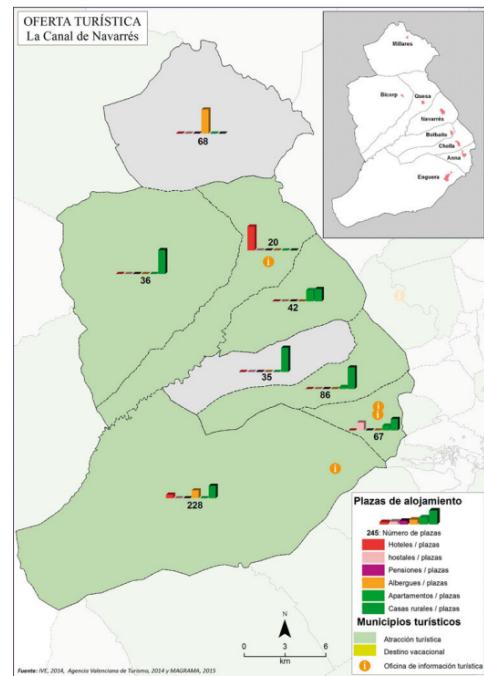


Tabla 5: Fuente: IVE, 2014. Agencia Valencia de Turismo 2014 y MAGRAMA, 2015

La comarca ocupa una posición inesperadamente rezagada en el ámbito de la oferta de turismo activo. Según datos de la Diputación de València (2017) **tan solo cuenta con dos empresas de turismo activo registradas**, ambas dedicadas a actividades culturales y de naturaleza recreativa. Sorprende la **ausencia de empresas de turismo de aventura en una comarca con abundantes y variados recursos naturales que invitan a programar actividades de este tipo**.

3.2.1.3. Contexto Económico

En primer lugar, se ha investigado el **mercado laboral** del territorio, especificando los diferentes municipios, analizando sus principales características, **población activa, empleo y paro**. Según los datos del Censo de Población en el año 2011, en orden ascendente, **Bicorp** cuenta con **8,2 puntos por debajo de los valores medios de la comarca** y **Quesa** cuenta con una tasa de actividad **5,6 puntos inferior a la media comarcal**. Por otro lado, destaca **Navarrés** porque se sitúa con **5 puntos por encima de la media comarcal** y en un valor idéntico a los de la Comunidad Valenciana y la provincia.

POBLACIÓN EN RELACIÓN CON LA ACTIVIDAD ECONÓMICA, POR SEXO

Municipios	Tasa de actividad 2011			Tasa de paro 2011			Tasa de empleo 2011		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
La Canal de Navarrés	59,2 %	64,8 %	53,3 %	36,9 %	32,2 %	42,9 %	37,3 %	44,0 %	30,4 %
Anna	57,0 %	64,1 %	49,5 %	36,8 %	33,8 %	40,0 %	36,0 %	42,4 %	29,7 %
Bicorp	51,0 %	58,0 %	44,0 %	33,3 %	20,7 %	50,0 %	34,0 %	46,0 %	22,0 %
Bolbaité	59,8 %	63,4 %	56,0 %	35,3 %	37,3 %	34,3 %	38,7 %	39,7 %	36,8 %
Chella	57,9 %	66,2 %	50,0 %	40,5 %	31,2 %	53,4 %	34,5 %	45,6 %	23,3 %
Enguera	60,0 %	64,5 %	55,1 %	34,2 %	24,8 %	45,2 %	39,5 %	48,5 %	30,2 %
Millares	55,4 %	65,9 %	50,0 %	50,0 %	44,4 %	57,1 %	27,7 %	36,6 %	21,4 %
Navarrés	63,9 %	70,0 %	57,8 %	36,4 %	39,3 %	33,1 %	40,6 %	42,5 %	38,7 %
Quesa	53,6 %	53,1 %	54,8 %	43,3 %	41,2 %	47,1 %	30,4 %	31,3 %	29,0 %
Comunitat Valenciana	63,6 %	68,0 %	59,3 %	33,4 %	30,8 %	36,3 %	42,4 %	47,1 %	37,8 %
Provincia de València	64,2 %	68,9 %	59,7 %	31,4 %	28,7 %	34,3 %	44,1 %	49,1 %	39,2 %

Tabla 6: Fuente: Censo de Población 2011 (INE).

Seguidamente, comentamos la tasa de empleo, que corresponde al indicador que mide la proporción de la población en edad de trabajar que está ocupada. En la **comarca alcanza un valor del 37,3%**. Son valores bajos, ya que la tasa global de la comarca está **6,8 puntos por debajo de la provincia**. Este territorio muestra, por tanto, una **baja capacidad de creación de empleo**, comparando con otros espacios. Según la Conselleria de economía sostenible (entre el 2013 y el 2017), las franjas de edades de 16 a 19, 45 a 49 y 60 a más han crecido positivamente desde el 2013 al 2017, por el contrario, la franja de edad de 30 a 44 ha disminuido un 3,9%. (Tabla 7 y 8 en anexos).

3.2.2. Microentorno

3.2.2.1. Stakeholders

Es fundamental identificar cuáles son los stakeholders de la Canal de Navarrés, para saber qué grupos de personas influyen en la comarca. Los stakeholders se dividen dependiendo de si son internos o externos.

Los **stakeholders internos** son los usuarios u organizaciones que forman parte de la vida económica de la comarca, por lo tanto, dentro de esta clasificación tendríamos a **empresarios, empleados, autónomos, administraciones de la comarca e inversores** de los ocho municipios, los cuales hacen posible la vida dentro de ellos.

Por otro lado, los **stakeholders externos** son aquellos que de alguna forma se ven afectados por las acciones y los resultados de la comarca, por ejemplo:

- ✓ Los **proveedores**: estos deben cumplir una serie de términos y condiciones legales regidas por la organización de cada municipio.
- ✓ Los **clientes**: son uno de los grupos de interés con más importancia, ya que en ellos posibilitan la permanencia de las empresas en la comarca.
- ✓ Las **fundaciones, organizaciones sin ánimo de lucro**, etc.: La Mancomunidad de Navarrés fue creada en AÑO con la intención de intentar mejorar el día a día de la comarca.
- ✓ **Habitantes de los municipios**: comportan la gran mayoría de clientes y personas que disfrutan del lugar, pero también, los primeros que soportan las consecuencias de las decisiones tomadas.
- ✓ **Fuerzas del orden y seguridad**: clasificamos a los policías locales, policías nacionales, guardia civil, guardia forestal, bomberos, etc.
- ✓ **Personal sanitario**: médicos/as, enfermeros/as, auxiliares, infraestructuras sanitarias (CAP, Hospital, etc.) y técnicos sanitarios de ambulancia.

- ✓ Los **turistas**: este grupo corresponde al grupo de mayor interés en este proyecto, el principal grupo de estudio y análisis, para poder detectar y responder a sus necesidades de la manera más eficiente posible.
- ✓ Las **administraciones locales y nacionales**: el Ministerio de Turismo, el Ministerio de Cultura y Patrimonio, el Ministerio Ecológico, el Ministerio de Infraestructuras, etc.
- ✓ Los **medios de comunicación**: al ser una comarca llena de bienes de interés turístico, restauración, comodidades para disfrutar de unos días de viaje, actividades físicas y lugares paradisíacos, estos pueden ser recomendados en webs, revistas, administraciones y blogs especializados del sector.

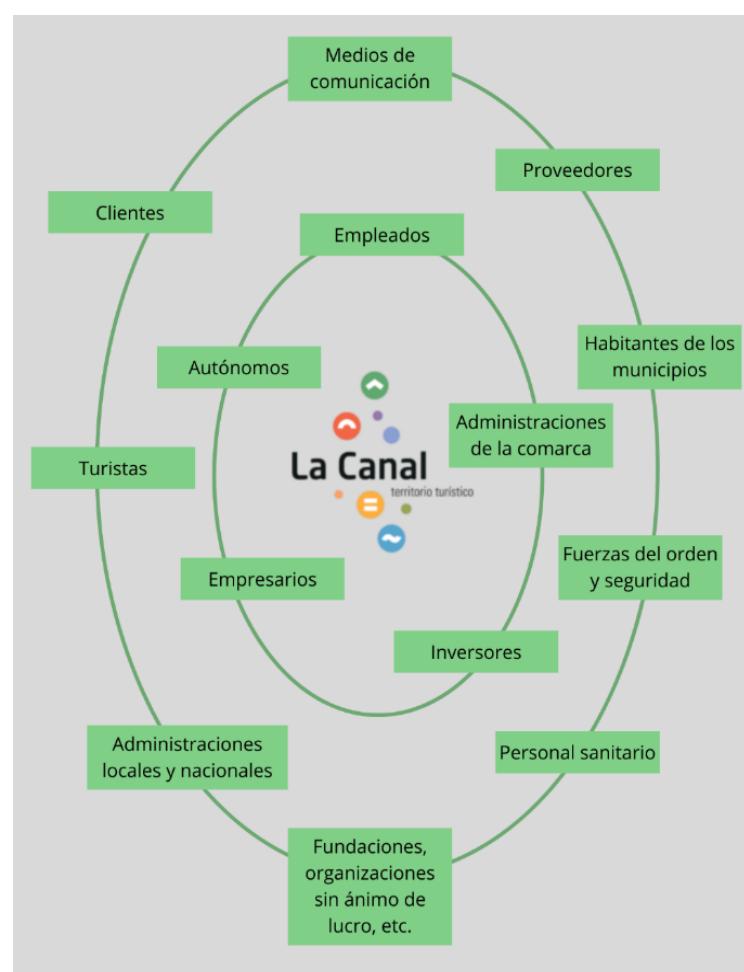


Ilustración 13: Mapa Stakeholders de La Canal de Navarrés. Fuente: Elaboración propia

Aunque durante este apartado se ha mencionado una gran amplitud de públicos internos y externos de la Canal de Navarrés, es necesario especificar que, para la construcción de este plan de comunicación, únicamente se focalizará como públicos objetivos: los **habitantes** de los municipios, los **propietarios** de alojamientos y propiedades en la comarca que frecuenten el lugar con asiduidad y los **turistas**. Porque son los principales públicos y con más importancia para este proyecto.

3.2.2.2. Producto

A continuación, se profundizará en las características del producto “La Canal de Navarrés”. La comarca cuenta con **ocho** municipios: Enguera, Anna, Chella, Bolbaite, Navarrés, Quesa, Bicorp y Millares. Se ha realizado una ficha técnica de cada uno de ellos, dónde aparecen los alojamientos, restauración, rutas de senderismo, lugares de interés, fiestas locales y su gastronomía característica.

Municipio	Alojamiento	Restauración	Rutas senderismo	Lugares interés	Fiestas	Gastronomía
Enguera	Casa Marifina	Restaurante la Pinada	Pico del Caroig - Casas de Benali	Museo arqueológico	San Antón	Alcete de oliva virgen
	Ca Julia	La taberna	Casas de Benali - Venta Boquilla	Museo etnológico	San Isidro	Miel
	Heredad de la boquilla	Café industrial	Enguera - Anna	Font de la figura	Fallas	Vino
	Casas Benali Ecoturismo	Restaurante Alejandro	Casas de Benali - Navalón	Lucena	Semana Santa	Olivas en sosa
	Camping Los carasoles	Bar los Arcos	Navalón - La font de la figura	La Sierra de Enguera	San Antonio de Padua	Gazpacho
	Camping El teularet	Ché qué bō	Paraje natural "umbria de la plana - lucena"	Umbria - La Plana	Verano cultural	Pimientos en vinagre
	Camping Navalón turístico	Nuevo mesón enguerino	Túvaret - benacancil - barranco de la Hoz	Barranco de la Hoz	San Gil	Esgarrat
	Camping la Pinada	Tasca el lloc	Sendero del barranco del gatillo	Barrancos Carrasca - Gatillo	Fiestas patronales	Mermelada
	Camping Sierra Natura	Bar esperanza	La mota - Lucena - castillo	El chorriño	Navidad	Pebrizos
		Tapería - Restaurante al mercazo	Sendero del barranco de la carrasca	Los Altos	Fiestas de Navalón	Melucha
		Bar Fabra	Ruta de los cuños	Barranco La Rose	Romería de Benali	Cazuelas
		Cafetería Cantonet	Barranco de la carrasca	El Cercig		Calabaza asada
		Bar restaurante Sierra Enguera		La Muela de Cortes		Monas
		Tapería al mercazo				Gachimiga
		Salón horóscopo restaurante pizzería				Hogaza
	Kaoba					Torta de embutidos y pebrizos
	Mercado del gourmet					Membillado
	Pizzería gregorio					Almendrado
	Bar restaurante sirena					Pastelicos de boniato
	Bar restaurante las Arenas					Torticas fritas
	Restaurante los Carasoles					Torta en Llanda
	Restaurante el teularet					Mazapán
						Torrillas
						Manejaditos
						Rollicos de Almendra
						Buñuelos
						Henido
						Bobadillas
						Rossulletas
						Rollicos de Anís
						Sequillos
						Lazos
TOTAL ENGUERA	9	22	12	13	11	32

Tabla 9: Los productos que ofrece Enguera. Fuente: Elaboración propia

Municipio	Alojamiento	Restauración	Rutas senderismo	Lugares interés	Fiestas
Anna	Hostal Lar Galego	Restaurante Albufera de Anna	Ruta de las 3 cascadas	Palacio de los condes de Cervellón	San Antón
	El palacio alojamientos turísticos	Restaurante Chay	Estubeny - Navarrés	Punto de información turístico Anna	Las Eras
	Casa Rural Fuente de Marzo	Restaurante Lar Galego	Fuente Negra - Abrullador	Albufera de Anna	Fiestas patronales
	Lago de Anna Casa Rural	Restaurante Elida	Gorgos - Fuente Negra	Gorgo de la escalera	Festividad de "la catalineta"
	Casa Rural el Carrascal	Moltapizza	Ruta Punta de Anna	Gorgo catalán	Moros y cristianos
	Casa Rural la ermita	Gastro Bar "La plaza"	BTT Familiar - Anna	Gorgo Gaspar	
	Casa Rural la alameda	La jamonería	BTT Anna - Chella	Fuente negra	
	Casa rural Anna	Bar Musical		Fuente de marzo	
	Villa Vilosa	Bar Rechol			
	Casa rural belanna	Mossét terra en l'havana			
	Casa Rural Ca Pepica	Cocinar-t			
	Casa Rural la Cascada	Carnicería m*Carmen			
	Casa la Balsa	Meeting Point Pub Anna			
	El labrador	Chiringuito Gastro-Lago			
	La casa azul				
TOTAL ANNA	15	14	7	8	5

Tabla 10: Los productos que ofrece Anna. Fuente: Elaboración propia

Municipio	Alojamiento	Restauración	Rutas senderismo	Lugares interés	Fiestas
Chella	Casa Rural Balaguer	Los Zapatericos	Sendero local del Trail El Salto	Barranco del Turco	Fiestas patronales
	Casa rural La Montaña	Mesón Florencio	Las colinas de las Rochas	Barranco del Lobo	Festividad en honor a la virgen de gracia
	Casa Rural Los Chocolates	Las Eras	El montot	Ermita de San Nicolás	Fiesta de moros y cristianos
	Casa Rural Los Olivos	Pizzeria La Martina	la vuelta de roses	Parque de la Fuente	Fallas
	Casas de la Cañada del Flaco	Las Mayas	GR - La Canal	El Salto	Semana Santa
	Casa Rural El Mirador del Salto	El paseo Coffe- Bar	Abrullador - Fuente Negro	Cavidades Kársticas de las "Simicas"	San Nicolás
	Casa Rural Frigols	La Esquinica		Barranco del Abrullador	Corazón de Jesús
	Casa Rural La Parreta	Haddock Café Chella		Playa Salvaje	
	Casa Rural Ca'l Suecà			Fuente del Abrullador	
	Casa la Posada de Chella			Los Molinicos	
TOTAL CHELLA	10	8	6	11	7

Tabla 11: Los productos que ofrece Chella. Fuente: Elaboración propia

Municipio	Alojamiento	Restauración	Rutas senderismo	Lugares interés	Fiestas
Bolbaite	Casa Rural "El Puento"	Cafetería Fabiola	GR - La Canal	Punto de información Bolbaite	Epifanía
	Casa Rural "Casa Lera"	Bar Polvorín		El Rio de Bolbaite	San Antón
	Casa Rural "Los Cipreses"	Bar El puente		Castillo de Bolbaite	Fallas
	Casa Rural "Casa Bella"	Bar Musical			Fiestas patronales
	Apartamento rural "Las Peñitas"	Bar Peluso			Semana cultural
	Casa Rural "Tío Salvador"	Bar Avenida			San Roque
		Bar Bañero			Santa Bárbara
		Restaurante Pizzeria Tropicigio			
		Bar Restaurante "El Molino - Aldema"			
		Bar Restaurante "La Ermita"			
TOTAL BOLBAITE	6	10	1	3	7

Tabla 12: Los productos que ofrece Bolbaite. Fuente: Elaboración propia

Municipio	Alojamiento	Restauración	Rutas senderismo	Lugares interés	Fiestas
Navarrés	Casa Rural "El Patio"	Ay. Carmela Café	Escalona - Chorradores	Playamonte	Fiestas patronales
	"Nahuar Rural"	Bar Cafetería Silvia	Cruz de la Ceja	Las fuentes de playamonte	Semana cultural y deportiva
	Villa Hortensia	Bar Los Jubilados	BTI: Cruz de la Ceja - Ceja del río	Los chorradores	Punto y apArte
	Casa Rural "La Jara"	Café Bar Simple	BTI: Cruz de la ceja - Escalona	El barranco del Barcal	San Antón
	Casa Playamonte	Casa Ana: Comidas para llevar	Navarrés - Playamonte	Fuente del pino	San Gregorio
	Casa del Prado	Cervecería El Perote	Camino de los Bomberos	Caja del Río Grande	La Hora del Quijal
	Apartamentos "Balcón de la Fuentes"	Come y Bebe 24h	Navarrés - Los chorradores	Templo parroquial de "La Asunción de nuestra señora"	Moros y Cristianos
	Apartamentos "El Esquilador"	Dreams Café y Heladería	Navarrés - Fuente del pino	Ermita del Santísimo cristo de la Salud	Medio Año
	Casa Ramos	El Punto 24h	Navarrés - Escalona	Castillo de Navarrés	Medio Año Moro
	El Cielo Rural	El Refugio Asador	Navarrés - Castillo de Navarrés	La peña Sanson	
	Las Piedras	El secreto del lago		Pressa Escalona	
	Casa Reme	Eventos Julio Argente		El Embarcadero de Escalona	
	La Mel Rural	Gasolinera Bar Restaurante		Fuente de la Marquesa	
	Camping Playamonte	Gastro Playa		Punto de información Navarrés	
		Gigi Birras			
		Pichis Pub			
		Pub Pirraca			
		Restaurante Pizzeria Zecus			
		Restaurante Villaplana			
		RJ Chicken			
		Santa Kebab			
TOTAL NAVARRÉS	14	21	10	14	9

Tabla 13: Los productos que ofrece Navarrés. Fuente: Elaboración propia

Municipio	Alojamiento	Restauración	Rutas senderismo	Lugares interés	Fiestas	Gastronomía
Quesa	Hotel de Montaña La Rocha	Bar La Parra	GR-La Canal	Los Charcos de Quesa	La Reserva	Gazpachos
	Campamento Río Grande	Bar El Cordobés	Abrigo de Voro	Punto de información Quesa	Fiesta de San Antón	Gachas
		Bar La Tasca	Los Charcos		Fiestas patronales de Agosto	Arroz al horno
		Bar La Rocha	Sendero Las Fuentes			Tortas de embutido
			Camino de las Cinglas			Arroz con hierbas
			Ruta del río las Cuevas			
			Vía Ferrata Los Fresnos			
			Zona de Escalada "Los Charcos"			
TOTAL QUESA	2	4	8	2	3	5

Tabla 14: Los productos que ofrece Quesa. Fuente: Elaboración propia

Municipio	Alojamiento	Restauración	Rutas senderismo	Lugares interés	Fiestas	Gastronomía
Bicorp	Casa de madera 1	Bar- Restaurante La Piscina	Barranco Moreno	Ecomuseo	Fiestas patronales	Carne a la brasa
	Casa de madera 2	Bar Los Botijos	Cazuma y Gola de Lucina	La cueva de la Araña		Gazpacho manchego
	Casa de los maestros	Bar Navalón	Benediz	Barranco Moreno		Arroz al horno
	Casa rural "Cazuma"	Bar Avenida	Pico del Fraile	Río Fraile		Gachas
	Casa Rural "Castellana"		Barranco Salado			Arroz con hierbas
	Casa Rural "La Solana"	GR-La Canal				Grifones
	Casa Rural "Barranco Moreno"	BTI: Benefetal Río Fraile				Gachamiga
	Área autocaravanas		BTI: La muela			Mojete arriero
	Zona de Acampada Benefetal		BTI: Caroig			
			BTI: La Canal de Navarrés			
			Río Fraile			
TOTAL BICORP	9	4	11	4	1	8

Tabla 15: Los productos que ofrece Bicorp. Fuente: Elaboración propia

Municipio	Alojamiento	Restauración	Rutas senderismo	Lugares interés
Millares	El Albergue	Mesón Boros		El Castillet
		Bar La Plaza		El Museo
	El Albergue			Barranco del Nacimiento
	Los Jubilaos			Arte rupestre
	Bar la Fundamental			
	Alegría de la Huerta			
TOTAL MILLARES	1	6		4

Tabla 16: Los productos que ofrece Millares. Fuente: Elaboración propia

En total, tal como podemos observar en la tabla 17. La Canal de Navarrés cuenta con **66 alojamientos, 89 locales de restauración, 55 rutas de senderismo, 59 lugares de interés, 43 fiestas locales** y 45 comidas gastronómicas típicas en la comarca.

Municipio	Alojamiento	Restauración	Rutas senderismo	Lugares interés	Fiestas	Gastronomía
ENGUERA	9	22	12	13	11	32
ANNA	15	14	7	8	5	
CHELLA	10	8	6	11	7	
BOLBAITE	6	10	1	3	7	
NAVARRÉS	14	21	10	14	9	
QUESA	2	4	8	2	3	5
BICORP	9	4	11	4	1	8
MILLARES	1	6		4		
TOTAL	66	89	55	59	43	45

Tabla 17: Sumatorio de los productos que ofrecen los ocho municipios. Fuente: Elaboración propia

3.2.2.3. Definición del público objetivo

Según el diario de Levante¹², “a nivel porcentual, la Canal es la que mayor incremento registra a nivel de residentes, con un aumento del 0,9% respecto al año anterior, cierra 2023 con 15.754 residentes”. Además, según el Instituto Nacional de Estadística, como se puede observar en la tabla 18, el **total de residentes en 2023 asciende a 15.754** con prácticamente un 50% en hombres y un 50% en mujeres.

Población del Padrón continua por unidad poblacional a 1 de enero									
2023	Anna	Bicorp	Bolbaite	Chella	Enguera	Millares	Navarrés	Quesa	TOTAL
Total	2593	549	1334	2445	4781	330	3061	661	15754
Mujeres	1295	283	677	1224	2389	165	1532	323	7888
Hombres	1298	266	657	1221	2392	165	1529	338	7866
								TOTAL	15754

Tabla 18: Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE sobre la población del padrón de los ocho municipios.

¹² Ponce, E., Garzón, B., Delgado, D., & Chavero, M. (2023, December 15). *La población crece en 1.250 habitantes y las tres comarcas rozan los 176.600 residentes*. Levante-EMV. Consultado enero 14, 2024. <https://www.levante-emv.com/costera/2023/12/15/poblacion-crece-1-250-habitantes-95853337.html>

Respecto al número de turistas, según el Instituto Nacional de Estadística, la medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos registra la siguiente información que observamos en la tabla 19. Con un **total de turistas en 2023 de 21.418** en La Canal de Navarrés.

Medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles									
Medición del turismo interno interprovincial a partir de la posición de los teléfonos móviles									
Número de turistas mensuales por CCAA y provincia de origen desagregados por municipio de destino									
Unidades: Viajes									
									Turistas
Comunitat Valencia									
	Anna	Bicorp	Bolbaite	Chella	Enguera	Millares	Navarrés	Quesa	TOTAL
2023M12	192	63	86	158	350	38	201	84	1172
2023M11	185	62	85	172	295		146	45	990
2023M10	315	67	141	248	419	83	158	121	1552
2023M09	275	93	119	205	309	48	151	117	1317
2023M08	520	185	253	396	582	114	172	224	2446
2023M07	381	137	195	323	603	97	198	213	2147
2023M06	179	65	83	131	1.038	45	117	105	1763
2023M05	198	48	116	210	1.104	47	132	92	1947
2023M04	220	50	123	250	1.558	46	111	154	2512
2023M03	176	62	32	147	1.206		51	44	1718
2023M02	170	41	55	191	1.044	55	116	96	1768
2023M01	216		60	181	1.210	124	103	192	2086
									TOTAL 21418

Tabla 19: Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE sobre los ocho municipios

Se adjunta un gráfico para ver la evolución de los turistas durante el año natural de 2023 en los diferentes municipios.

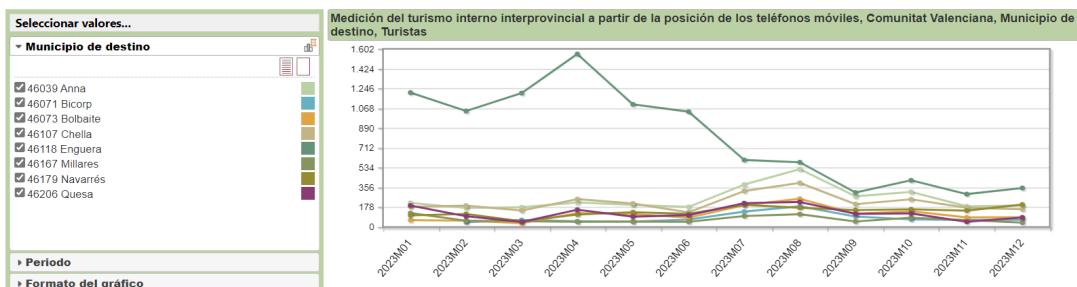


Tabla 20: Fuente: Gráfico del INE sobre los ocho municipios

Además, según los datos facilitados por la Canal Territorio Turístico¹³, aunque el perfil predominante es el de todos los años, **familias o parejas de toda la Comunidad**, este año se ha **incrementado el número de visitantes internacionales**, principalmente de Bélgica, Alemania y Francia. Si hablamos de **turistas nacionales** de fuera de la Comunidad, mayoritariamente **han sido madrileños**.

Tras realizar una investigación previa y contrastarla con la información que aporta el Instituto Nacional de Estadística. Hemos podido observar que el **público objetivo** de la comarca son **mujeres y hombres** por partes iguales, mayoritariamente con un nivel económico medio, basado en población con estudios medios y/o estudios universitarios. Se focaliza este público según los datos extraídos del 2023 de los medios anteriormente mencionados. La segmentación se basa principalmente según el lugar donde residen con habitualidad, su estilo de vida y en el tipo de consumo.

Se identifican dos perfiles principales: **turistas** (personas que visitan la comarca para realizar ocio y/o viajes), y **residentes con un alojamiento de propiedad en la comarca**. Por un lado, dentro del perfil del público objetivo de **turistas**, se crean dos subapartados:

- **Turistas:** parejas, amigos, (sin niños pequeños). Se identifica por ser mujeres y hombres, con un nivel adquisitivo medio, basado en población con estudios medios y/o estudios universitarios. En cuanto al comportamiento del consumidor, estilo de vida y tipo de consumo, se caracteriza por personas aventureras, inquietas, con ganas de descubrir nuevos lugares y disfrutar de la naturaleza.

¹³ Murcia Ferrández, Á. Inventario y valoración de recursos turísticos en La Canal de Navarrés. Propuesta de rutas turísticas como elementos de desarrollo rural en la zona.



Ilustración 14: ID Card Turista. Fuente: Elaboración propia

- **Turistas en familia (con hijos):** Esta distinción es clave para poder separar los perfiles, se identifica por mujeres y hombres, padres y madres de familia, que buscan un destino familiar que visitar, el cual sea apto para menores y contenga actividades que poder realizar en familia. Tienen un nivel adquisitivo medio, basado en población con estudios medios y/o estudios universitarios. También son personas aventureras, con ganas de descubrir nuevos lugares, pero, la diferencia de este público es que quiere compartir tiempo en familia, aprovechar los domingos y fines de semana y desconectar del bullicio de las grandes ciudades para reconectar con la naturaleza y el panorama rural.

LAURA ÁLVAREZ



EDAD	31 años
SEXO	Mujer
PAÍS	España
ESTUDIOS	Universidad
OCCUPACIÓN	Profesora primaria
ESTADO CIVIL	Casada con un hijo

ESTILO DE VIDA

Laura vive con su marido y su hija pequeña en un piso acogedor y luminoso en el centro de Valencia.

Lo que más le gusta es pasar tiempo con ella misma y con los suyos, sobre todo su marido y su hija. Se dedica tiempo para ir al gimnasio y para hacer pilates. Su trabajo le encanta y siempre que puede sigue formándose. Los fines de semana le gusta descubrir nuevos lugares, y desconectar del bullicio de las grandes ciudades, pero ahora, principalmente busca lugares aptos para su hija de 3 añitos.

PERSONALIDAD

Su personalidad es activa, cariñosa y aventurera.

Laura es empática y comprensiva. Tiene una actitud tranquila y positiva en su vida diaria. Es creativa y le gusta llevar una vida armoniosa, aunque también tiene sus frustraciones y dificultades.

MOTIVACIONES

- Quiere pasar el **máximo tiempo con su hija y su familia**.
- Busca **momentos de desconexión y autocuidado**.
- Valora el **contacto con la naturaleza** y busca **lugares que descubrir aptos para su hija**.

COMPORTAMIENTO EN RRSS

Usa las RRSS, en primer lugar como fuente de inspiración, pero también para exponer su vida y sus gustos.

Las que más utiliza es WhatsApp para hablar con sus amigos y familia y, Instagram y TikTok para consumir entretenimiento y descubrir nuevos lugares que visitar.

INSIGHTS

"Me encanta cuidarme y dedicarme tiempo a mí misma"

"Trabajar con niños y poder aprender de ellos y seguir formándome, me hace feliz"

"Valoró el contacto con la naturaleza"

"Quiero que mi hija crezca respetando y valorando el panorama rural"

"Adoro los planes en familia fuera de la ciudad, descubrir nuevos lugares"

PLATAFORMAS FAVORITAS

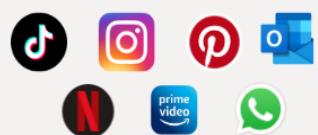


Ilustración 15: ID Card Turista en familia. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, respecto al público objetivo de **residentes con un alojamiento de propiedad en la comarca**, también hacemos una distinción en dos sub apartados:

- **Residentes con un alojamiento de propiedad en la que viven durante todo el año**, se identifica por mujeres y hombres, con un nivel adquisitivo medio, residentes de la comarca La Canal de Navarrés durante todo el año, con trabajo, estudios y vida social en el entorno de la comarca. Son claros habitantes de estos municipios. En cuanto al comportamiento del consumidor, se caracteriza por personas que prefieren desarrollar su día a día en un ámbito más rural, apoyan el comercio local y tienen muy interiorizado el sentimiento de pertenencia al municipio, por lo tanto, participan en todas las fiestas, rituales, tradiciones o celebraciones que se realizan en el pueblo, están acostumbrados a reunirse semanalmente con su grupo de amigos y disfrutar de tiempo juntos.

MARIA ARGENTE



EDAD	28 años
SEXO	Mujer
PAÍS	España
ESTUDIOS	Universidad
OCCUPACIÓN	Arquitecta
ESTADO CIVIL	En pareja

ESTILO DE VIDA

María ha vivido siempre en Navarrés, hizo la carrera en Valencia, y al terminarla volvió al pueblo donde consiguió trabajo de lo que había estudiado. Adora el pueblo y todas sus fiestas.

Pasa mucho tiempo con sus amigos y su pareja, también se dedica tiempo a sí misma saliendo mucho a caminar y yendo al gimnasio.

Participa en todas las actividades posibles y pertenece a una comparsa. Aprovecha días sin fiestas para hacer planes diferentes.

COMPORTAMIENTO EN RRSS

Le encanta utilizar RRSS, sobre todo para informarse y estar actualizada de lo que pasa diariamente, para publicar su propio contenido y para buscar inspiración de nuevos planes que poder hacer.

Principalmente utiliza: WhatsApp, Instagram y Tik Tok, además de plataformas audiovisuales para días de relax

GUSTOS Y AFICIONES

- Caminar
- Pasar tiempo con amigos
- Trabajar
- Fiestas
- Naturaleza

PERSONALIDAD

María le gusta la vida rural, apoya al comercio local y tiene un sentimiento muy arraigado de pertinencia al municipio.

Es una chica muy extrovertida, cariñosa, fiestera, muy familiar y con ganas de pasar tiempo con sus amigos y amigas.

También valora mucho su autocuidado.

INSIGHTS

"El mejor pueblo lo tengo yo"
 "Nada mejor que las fiestas patronales de Navarrés"
 "Que gusto estar cerca de la naturaleza constantemente"
 "Un viernes y sábado sin cena con los amigos no es lo mismo"
 "Adoro el verano, tenemos mil actividades que hacer en la naturaleza"

MOTIVACIONES

- Quiero construir mi empresa en el pueblo
- Tengo claro que mi familia la crecerá aquí
- Valoró tanto estar cerca de la naturaleza

PLATAFORMAS FAVORITAS

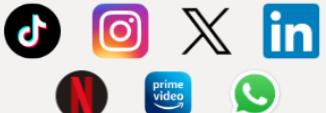


Ilustración 16: ID Card Residente habitual. Fuente: Elaboración propia

- **Residentes con un alojamiento de propiedad** que visitan la comarca **durante los fines de semana y durante las épocas de vacaciones**. Se identifica por mujeres y hombres, con un nivel adquisitivo medio, no residentes de la comarca, pero con un alojamiento de propiedad que frecuentan los fines de semana o en las épocas de vacaciones. En cuanto al comportamiento del consumidor, se caracteriza por personas que residen normalmente en zonas urbanas, desde ciudades como Valencia a ciudades del resto del país, dependiendo de la cercanía con el municipio su frecuencia en la comarca es mayor o menor. Son personas con amor por la comarca, sentimiento de pertinencia, integradas en los grupos de amigos de la comarca, con ganas de participar en las fiestas, tradiciones, rituales y celebraciones del municipio en la medida de lo posible. Individuos que quieren desconectar de las zonas urbanas y reconectar con las zonas rurales y sus parajes naturales.

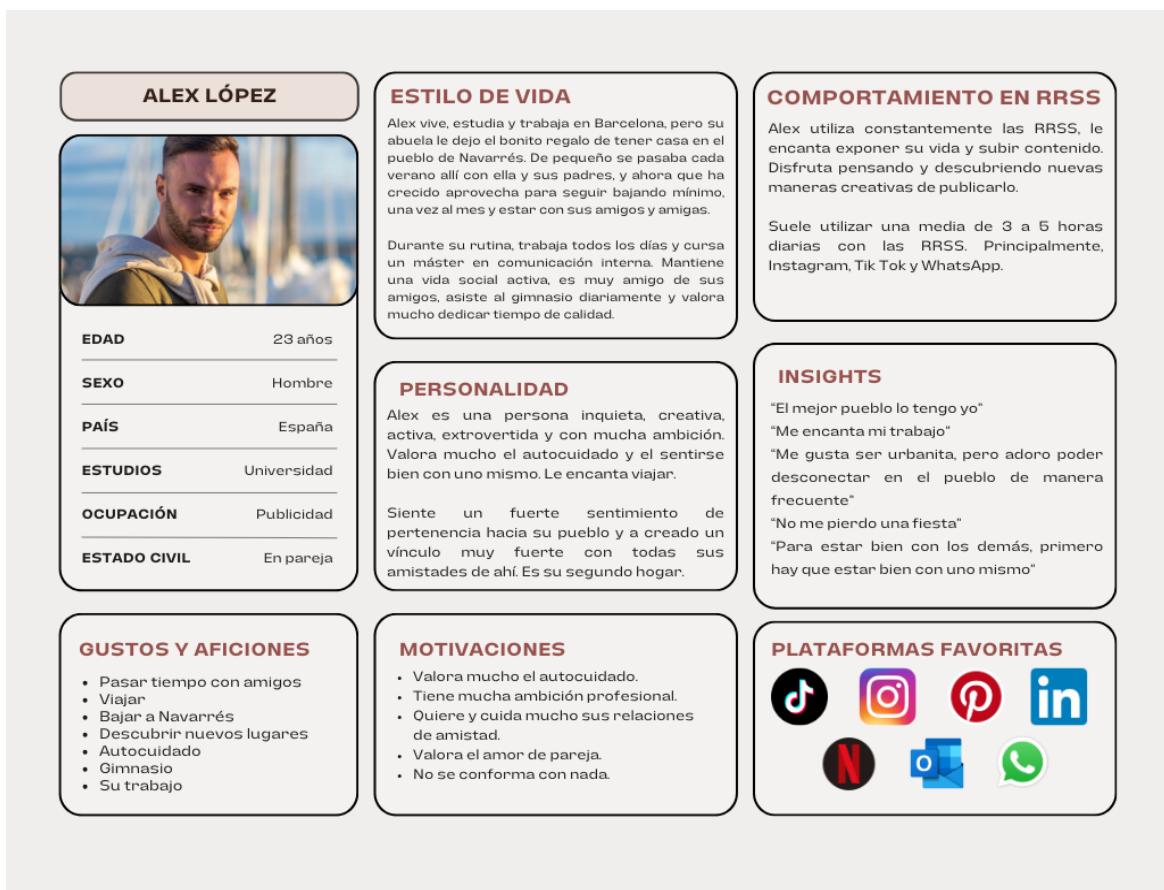


Ilustración 17: ID Card Residente esporádico. Fuente: Elaboración propia

3.2.2.4. Análisis de la comunicación

Una vez analizadas las diferentes comunicaciones que emite La Canal de Navarrés, centrándonos en la información que se emite por parte de las webs de los Ayuntamientos de los ocho municipios, por la asociación “*La Mancomunidad de Navarrés*” y “*La Canal Turismo*”¹⁴ y por sus redes sociales. **Únicamente utilizan medios propios**, a través de los puntos de contacto principales con su público: las **redes sociales**, el **punto de información físico** y la **página web**. No utilizan medios pagados, ni se podría decir que cuentan con medios ganados, porque el % de población que genera ese medio ganado es tan extremadamente poco que no puede contar como tal.

¹⁴ Mancomunidad La Canal de Navarrés. (n.d.). *La Canal*. Enamórate de La Canal de Navarrés. Consultado febrero 14, 2024. <https://www.lacanalturismo.com/>

En primer lugar, podríamos decir que el **canal de comunicación propio** principal es la **página web de los ayuntamientos de cada municipio y de las dos organizaciones anteriormente mencionadas**, no se trata únicamente de un punto de información o de trámites para la población, sino de un punto de contacto que aprovechan para compartir diferentes recomendaciones de alojamiento, gastronomía, restauración, rutas de senderismo, lugares de interés, fiestas locales e invitándolos a visitar también su perfil en sus redes sociales de: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Twitch, WhatsApp y LinkedIn donde publican información y actualizaciones. A través de la web online, también, en dos de los municipios, Navarrés y Enguera, invitan a obtener la App “Línea Verde”, una aplicación nacional que está abierta para que los municipios puedan integrarla y que a través de ella puedan obtener información y notificar incidencias del municipio.

Por lo tanto, a través de las páginas webs de los ayuntamientos de cada municipio y de la web de la Mancomunidad de Navarrés, la comunicación que se expresa va **dirigida mayoritariamente a los habitantes de esta comarca**, informándoles de novedades, actos, talleres, eventos o lugares de interés. La única web en la que **su comunicación también se dirige a los turistas es La Canal Turismo**.

En segundo lugar, hay que destacar la presencia de la comarca en las **redes sociales** de Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Twitch y LinkedIn, aunque haciendo un uso muy similar en la mayoría de ellas. En las cuentas de **Instagram y Facebook**, la mayoría de los municipios no llegan a los mil seguidores, exceptuando Navarrés con 1300 seguidores en Instagram y la cuenta de La Canal Turismo en Instagram con 4100 seguidores. La frecuencia de publicaciones mayoritariamente suele ser semanal, exceptuando alguno de los perfiles que cuentan con contenido casi diario. Entre ellos, distinguimos los formatos de *Instagram stories* y de publicaciones convencionales, aunque ambas comparten la misma información.

Distinguimos diferentes líneas de contenido:

- **Información relevante para los habitantes de la comarca**, farmacias de guardia, cuando se puede quemar en los campos, ayudas, etc.
- **Información sobre talleres**
- **Anuncio de ofertas de trabajo**
- **Información sobre proyectos, campañas sociales,**
- **Información cultural**
- **Información sobre los festejos de cada municipio**

De la misma manera que en el canal propio principal, los perfiles de redes sociales de los ayuntamientos de los ocho municipios y de la Mancomunidad de Navarrés expresan un contenido dirigido a un público de habitantes de la comarca. En cambio, las redes sociales, de La Canal de Turismo, comunican contenido dirigido al público objetivo de turistas.

Por último, en redes, únicamente un municipio, Enguera, cuenta con la red social de **LinkedIn**, aunque únicamente se han publicado dos publicaciones y son de hace 2 meses. Por lo tanto, se encuentra inactiva. Respecto **Twitter**, se encuentra con el mismo problema que LinkedIn, es utilizada por pocos municipios, pero actualmente está inactiva.

Dejando de lado sus redes sociales, pasamos a otro de sus *touchpoints* principales: el **punto de venta** es en estos puntos donde se crean las experiencias con la comarca. Por un lado, contamos con la atención al público y algún cartel informativo en el lugar. Por otro lado, la mayoría de los municipios cuentan con un tablón de anuncios y con el bando por megafonía. Toda esta información está dirigida principalmente a los habitantes, pero toda la información depositada en los lugares de interés turístico está destinada y dirigida para todos los turistas que lo visitan.

Con la intención de hacer un **análisis más analítico** sobre las dos redes principales de los ocho municipios, de la Mancomunidad de Navarrés y de la Canal Turismo. Se ha separado en contenido y redes dirigidas a los habitantes y contenido y redes dirigida a turistas. Respecto Instagram: analizamos la cantidad de seguidores, seguidos, **tasa de engagement**, media de *likes* en las publicaciones, el núm. de publicaciones, la frecuencia para subir estas

publicaciones, el númer. de *reels*, la frecuencia de subir estos *reels*, el númer. de *historias* destacadas y la frecuencia de subida de ellas. Respecto al Facebook, se ha analizado el número de seguidores y de seguidos, los me gustas totales y la tasa de *engagement*. En primer lugar, contenido dirigido a los habitantes en sus dos redes sociales principales, Instagram y Facebook.

	Instagram								
	Man Comunidad de Navarrés	Ayuntamiento Enguera	Ayuntamiento Anna	Ayuntamiento Chella	Ayuntamiento Bolbaite	Ayuntamiento Navarrés	Ayuntamiento Quesa	Ayuntamiento Bicorp	Ayuntamiento Millares
Seguidores	692	349	x	897	976	1295	772	480	738
Seguidos	201	31	x	33	585	5	165	465	744
Tasa de engagement	1,45%	2,29%	x	5,02%	1,13%	8,11%	1,30%	10,63%	6,78%
Promedio interacciones	10	8	x	45	11	105	10	51	50
Nº Publicaciones	154	89	x	54	544	637	1030	120	106

	Facebook								
	Man Comunidad de Navarrés	Ayuntamiento Enguera	Ayuntamiento Anna	Ayuntamiento Chella	Ayuntamiento Bolbaite	Ayuntamiento Navarrés	Ayuntamiento Quesa	Ayuntamiento Bicorp	Ayuntamiento Millares
Seguidores	2412	4001	639	x	465	4145	1099	2923	1048
Seguidos	86	27	5	x	11	0	21	249	9
Promedio interacciones	5	11	14	x	11	15	11	36	15
Tasa de engagement	0,21%	0,27%	2,19%	x	2,37%	0,36%	1,00%	1,23%	1,43%

Ilustración 18: Análisis comunicación en Instagram y Facebook y tasa de *engagement*. Fuente: Elaboración propia

	Instagram
La Canal Turismo	
Seguidores	4172
Seguidos	926
Tasa de engagement	1,73%
Promedio interacciones	72
Nº Publicaciones	1464

	Facebook
La Canal Turismo	
Seguidores	4647
Seguidos	24
Promedio interacciones	73
Tasa de engagement	1,57%

Ilustración 19: Análisis comunicación en Instagram y Facebook y tasa de engagement. Fuente: Elaboración propia

En la ilustración 18, podemos analizar cómo, respecto a la tasa media de engagement de Instagram de las cuentas dirigidas a habitantes, (sabiendo que hay posts con mucho más engagement y tasa de participación que otros) destaca en primer lugar, el ayuntamiento de Bicorp con un 10,63%, el ayuntamiento de Navarrés con 8,11% y el ayuntamiento de Millares con 6,78%. Respecto Facebook de las cuentas dirigidas a habitantes, destaca en primer lugar el ayuntamiento de Bolbaite con 2,37%, el ayuntamiento de Anna con 2,19%,

el ayuntamiento de Millares con 1,43% y el ayuntamiento de Bicorp con 1,23%. Por otro lado, respecto la cuenta La Canal Turismo, que centra su comunicación para los turistas, respecto Instagram cuenta con una tasa de engagement de 1,73% y respecto Facebook con un 1,57%. La suma de los seguidores de los ocho municipios de Instagram es 5.507 y el de Facebook 14.320. El alcance potencial por el total de habitantes es de 15.754 personas.

A modo de ejemplo, escogiendo la cuenta de la Mancomunidad de Navarrés, se muestran varios ejemplos de cómo son sus posts, tanto en Instagram como en Facebook, la biografía que tiene y el *feed* de Instagram con los diferentes posts, dejando claro la línea de contenidos que hemos comentado anteriormente y que el contenido va dirigido para los habitantes de los municipios.



Ilustración 20: Ejemplo de post del Facebook de la Mancomunidad de Navarrés. Fuente: Facebook

@Mancomunidadnavarrés

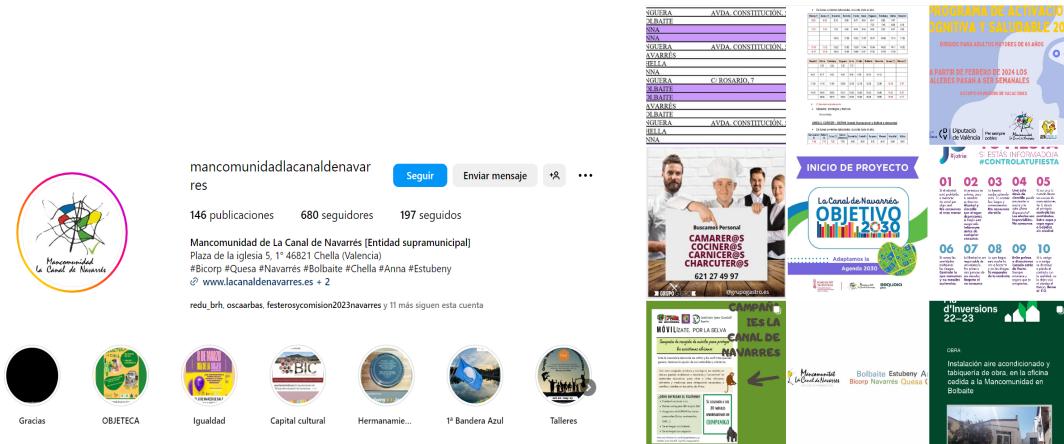


Ilustración 21: Biografía y *feed* del perfil de Instagram de la Mancomunidad de Navarrés. Fuente: Instagram
@Mancomunidadnavarrés

Como conclusiones del análisis de comunicación, únicamente cuentan con contenido propio, sus *touchpoints* principales son las páginas webs de los ayuntamientos y de la Mancomunidad de Navarrés y La Canal Turismo, sus perfiles en redes sociales y el punto de información físico. La página web es la que más información contiene, dicha información va dirigida principalmente para los habitantes, pero también está dirigida a los turistas. Las redes sociales que destacan en la comarca son Instagram y Facebook, porque el resto de ellas son muy poco utilizadas, o en varios casos, están creadas, pero resultan estar inactivas. Los contenidos de ambas redes sociales son los mismos, pero la red social con mayor tasa de engagement es con diferencia Facebook. Además, 9 de las 10 cuentas analizadas dirigen su comunicación únicamente al público de habitantes de los municipios, con unas seis líneas de contenido muy definidas y marcadas por todos los municipios. Mientras que la cuenta de La Canal Turismo es la única que dirige su comunicación para turistas. Respecto al punto de información físico, es una comunicación dirigida principalmente a los habitantes, aunque en las zonas de ocio, cultura y visitación, toda la información está dirigida más específicamente para los turistas.

3.2.3. Conclusiones del análisis local

Con la intención de extraer las conclusiones del análisis local de la manera más concisa posible, se ha creado una tabla **DAFO** para exponer las **debilidades**, **fortalezas**, **amenazas** y **oportunidades**.

Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Entorno sociocultural: La oferta hotelera y de comunicación (tren, autobús, metro, avión, etc.) es escasa.- Análisis de la comunicación:<ul style="list-style-type: none">- Únicamente utilizan medios propios en su comunicación. Sus touchpoints se componen por: las redes sociales, el punto de información físico y la página web.- La comunicación de las fiestas y eventos turísticos solamente se divulga en la comarca.- Contenido puramente informativo, no incentiva a generar tasa de participación ni a generar contenido ganado. Los contenidos de 9 de los 10 perfiles de RRSS únicamente dirigen su contenido hacia los habitantes y solamente 1 de 10 los dirige a los turistas.- La mayoría de las RRSS están inactivas o no tienen perfil creado, excepto Instagram y Facebook.- Poca tasa de engagement y seguidores en las redes sociales principales de los municipios.
Fortalezas
<ul style="list-style-type: none">- Entorno socio demográfico:<ul style="list-style-type: none">- La red de comunicaciones e infraestructuras es adecuada para facilitar la eficiencia económica y la cohesión social, velando por la seguridad, la conservación de los vehículos, el consumo de combustible o la contaminación.

- El 80% de la comarca se trata de superficie forestal con un elevado valor paisajístico y ambiental.

- Entorno sociocultural:

- Población y habitantes con fuerte arraigo de las tradiciones y fuerte sentimiento de pertenencia.

- La Canal posee un interesante conjunto de recursos culturales y patrimoniales y una importante presencia de testimonios del arte rupestre prehistórico, cuenta con 14 elementos declarados Bien de Interés Cultural (BIC), contabiliza 195 yacimientos y 64 yacimientos arqueológicos de arte rupestre. Tiene un total de 11 castillos, 3 yacimientos iconológicos y 20 Bienes de Relevancia Local (BRL), además, posee 3 museos y 3 colecciones museográficas.

- Cuenta con dos fiestas de interés turístico, y gran magnitud de festividades en los ocho municipios.

- Además, cuenta con 8 sociedades musicales y con gran variedad de charangas.

- Entorno económico: Respecto al mercado laboral, según los datos del Censo de Población en el año 2011, Navarrés se sitúa con 5 puntos por encima de la media comarcal y en un valor idéntico a los de la Comunidad Valenciana y la provincia.

- Producto: Gran variedad de productos que ofrecer tanto a los habitantes como a los turistas. (La Canal de Navarrés cuenta con **66 alojamientos**, **89 locales de restauración**, **55 rutas de senderismo**, **59 lugares de interés**, **43 fiestas locales** y 45 comidas gastronómicas típicas en la comarca).

- Comunicación: Facebook es la RRSS que cuenta con mayor tasa de población siguiendo esos perfiles.

Amenazas

- Entorno socio demográfico:

- La comarca de la Canal de Navarrés es de las que menos población tiene en la provincia de València (22 habitantes por kilómetro cuadrado).

- La Canal busca el equilibrio entre preservar el valioso recurso socio demográfico y explotarlo económicamente. Porque el contexto natural es fundamental en el desarrollo económico.

- **Entorno sociocultural:** Según datos de la Diputación de València (2017) tan solo cuenta con dos empresas de turismo activo registradas, ambas dedicadas a actividades culturales y de naturaleza recreativa. Sorprende la ausencia de empresas de turismo de aventura en una comarca con abundantes y variados recursos naturales que invitan a programar actividades de este tipo.

- Análisis de la comunicación:

- 9 de las 10 cuentas analizadas dirigen su comunicación únicamente al público de habitantes de los municipios, con unas seis líneas de contenido muy definidas y marcadas por todos los municipios. Mientras que la cuenta de La Canal Turismo es la única que dirige su comunicación para turistas.

- La tasa de engagement de Instagram no supera el 11% y de Facebook no supera el 3%.

- Los contenidos de ambas redes sociales son los mismos.

Oportunidades

- Entorno socio demográfico:

- Muchos estudios avalan que las empresas se localizan no sólo donde la demanda de sus productos es mayor, sino también donde los costes de transporte son menores porque la red de infraestructuras es mayor.

- La concienciación medioambiental de la población es elevada, con la intención de promover el turismo rural.

- El turismo es clave para el desarrollo de la Canal y los proyectos futuros deberían llevar por bandera la sostenibilidad.

- Entorno sociocultural:

- Es una comarca de interior con una oferta destacable en el ámbito del turismo rural. Con una tasa del 39,42 se sitúa ligeramente por encima del promedio provincial (35,46).
- El turismo rural cuenta con una oferta de 41 casas rurales y 12 apartamentos.
- La Canal posee un interesante conjunto de recursos culturales y patrimoniales y una importante presencia de testimonios del arte rupestre prehistórico, cuenta con 14 elementos declarados Bien de Interés Cultural (BIC), contabiliza 195 yacimientos y 64 yacimientos arqueológicos de arte rupestre. Tiene un total de 11 castillos, 3 yacimientos iconológicos y 20 Bienes de Relevancia Local (BRL), además, posee 3 museos y 3 colecciones museográficas.

- Entorno económico:

- Respecto al mercado laboral, Según los datos del Censo de Población en el año 2011: Bicorp cuenta con 8,2 puntos por debajo de los valores medios de la comarca y Quesa cuenta con una tasa de actividad 5,6 puntos inferior a la media comarcal.
 - En la comarca alcanza un valor del 37,3%. Son valores bajos ya que la tasa global de la comarca está 6,8 puntos por debajo de la provincia. Este territorio muestra, por tanto, una baja capacidad de creación de empleo, comparando con otros espacios.
 - Según la Conselleria de Economía Sostenible, La Canal de Navarrés destaca frente a la Comunidad Valenciana por duplicar el porcentaje de nacionalidad extranjera.
- Producto:** La Canal cuenta con muchas actividades de cultura, turismo, ocio, etc. que potenciar.

- Definición del público objetivo:

- Según el diario de Levante, “a nivel porcentual, la Canal es la que mayor incremento registra a nivel de residentes, con un aumento del 0,9% respecto al año anterior, cierra 2023 con 15.754 residentes”.
- Según el Instituto Nacional de Estadística, se registra un total de turistas en 2023 de 21.418 en La Canal de Navarrés.
- Según los datos facilitados por la Canal Territorio Turístico, aunque el perfil predominante es el de todos los años, familias o parejas de toda la Comunidad, este año se ha incrementado el número de visitantes internacionales, principalmente de Bélgica, Alemania y Francia. Si hablamos de turistas nacionales de fuera de la Comunidad, mayoritariamente han sido madrileños.
- Se identifican dos perfiles principales: turistas (personas que visitan la comarca para realizar ocio y/o viajes, en pareja, amigos o familia), y residentes con un alojamiento de propiedad en la comarca. (habitantes habituales o habitantes que frecuentan el lugar en vacaciones o fines de semana).

- Análisis de comunicación:

- Las redes sociales que destacan en la comarca son Instagram y Facebook, porque el resto de ellas son muy poco utilizadas, o en varios casos, están creadas, pero resultan estar inactivas.

Tabla 21: DAFO de La canal de Navarrés. Fuente: Elaboración propia

Es necesario destacar que la **finalidad** del proyecto es la **creación de un plan de comunicación** que impulse el **conocimiento y el turismo** de la Canal de Navarrés, principalmente para los propios habitantes y para los turistas. Un plan que **afectará positivamente en la economía de la comarca** y que es diseñado desde el cariño de una persona que forma parte de esa bonita comunidad y quiere ver crecer todo el **potencial** que tiene, al mismo tiempo que aprende a especializarse en este sector.

A partir del análisis DAFO del análisis local, respecto a las debilidades, son potenciales que vuelven a aparecer tanto en amenazas como en oportunidades, ya que son factores que después de un trabajo pueden sacar sus frutos. En cuanto a las fortalezas, destaca el entorno socio demográfico y sociocultural, y sobre todo el producto. Por otro lado, respecto a las amenazas, el sector sociocultural y socio demográfico, junto con el análisis de la comunicación, son los más afectados. Y, por último, destaca la gran magnitud de oportunidades que se han detectado para poder aprovechar en la creación del proyecto.

Para concluir con la fase de investigación del proyecto, las conclusiones del análisis local. En primer lugar, **respecto al entorno**, es una comarca con un territorio muy amplio pleno de naturaleza y vida, con gran magnitud de lugares de interés, sitios de ocio y turismo; una superficie que, según los expertos, debe ser explotada a nivel turístico, pero de manera sostenible para poder contribuir en el crecimiento económico que necesita la comarca. Existe gran diferencia entre los diferentes municipios en todos los sentidos, aunque todos complementen la comarca.

Durante la investigación se han nombrado los **diferentes públicos** que se ven afectados dentro de la comarca, pero se han aclarado cuáles son los dos públicos (separados en dos cada uno) principales para el proyecto y qué perfil tiene cada uno de ellos. En cuanto al **producto**, se ha analizado exactamente qué posibilidades y qué aportaciones tiene cada uno de los municipios, y qué proporciona el conjunto de los ocho municipios.

Por último, respecto a la **comunicación**, se ha analizado como únicamente cuentan con medios propios y con pocos puntos de contacto con el público objetivo, los contenidos son repetitivos e informativos, hecho que no ayuda a incentivar la tasa de participación y tasa de *engagement*, además de la falta de comunicación que hay en la comarca dirigida a los turistas.

4. Presentación formal proyecto profesional

4.1. Creación del plan de comunicación

Para desarrollar el proyecto profesional, cabe destacar que, al tener dos públicos de comunicación diferenciados, se han realizado dos estrategias con objetivos de marketing diferenciados.

4.1.1. Objetivos de comunicación

En primer lugar, los dos objetivos de comunicación son comunes para los dos públicos, y son:

- **Crear una imagen de marca**
- **Percibir** la Canal de Navarrés como un destino que ofrece **desconexión**, y, **asociarla** como un **destino para disfrutar en familia** con una **gran variedad de actividades a realizar** (predomina en el sector cultural, en el sector salud y bienestar y en el sector familiar).

4.1.2. Objetivos de marketing:

En segundo lugar, los objetivos de marketing están diferenciados según el público de comunicación.

- Para el **público turista**, el objetivo de marketing es **impulsar el crecimiento** de la comarca con la **llegada de turistas cualitativos** para los municipios durante el próximo año.
- Para el **público residente**, el objetivo de marketing es **reforzar la fidelidad** y el **sentimiento de pertinencia** de los habitantes habituales durante el próximo año.

4.1.3. Público objetivo

4.1.3.1. Segmentación

Como se ha destacado en la fase de investigación, el plan de comunicación se centrará en 2 públicos objetivos, que contienen dos sub apartados dentro de cada público, pero que únicamente escogeremos un sub apartado para la realización del proyecto; **Turistas en familia y habitantes habituales que residen todo el año.**

4.1.3.2. Consumo de medios

Debido a que no podemos filtrar la audiencia por comunidad autónoma y que únicamente podemos extraer los datos del uso de medios a nivel nacional, partimos de la hipótesis de que el consumo de medios en el ámbito nacional será similar al de la Comunidad Valenciana. A partir de la hipótesis mencionada, según AIMC Marcas¹⁵, en la ilustración 21, observamos cómo la audiencia general de medios de la tercera oleada del 2023 indica que los tres medios más utilizados son: internet con un 87,6%, televisión con un 81,9% y exterior con un 81,4%, y, en cuarta posición, se encuentra la radio con un 54,3%.

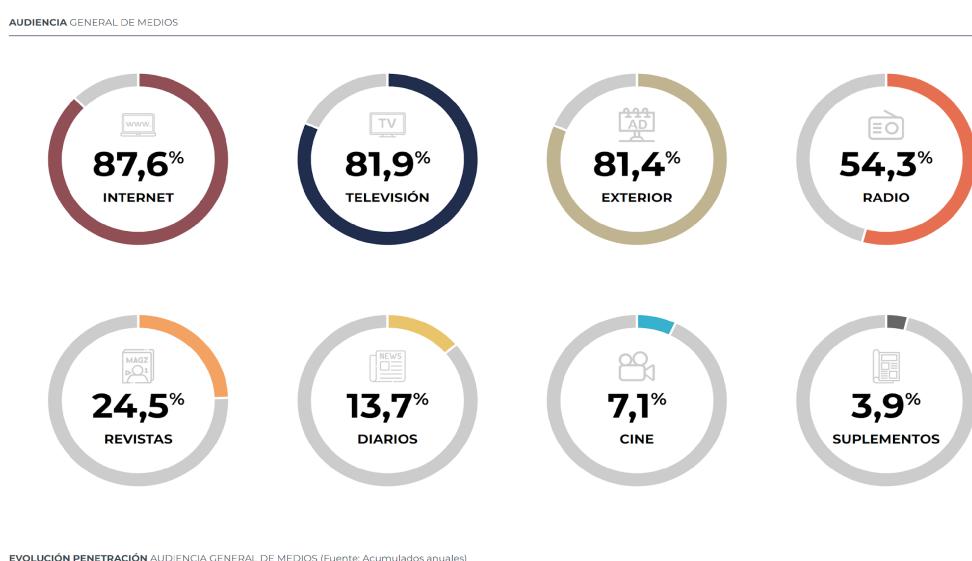


Ilustración 22: Evolución penetración audiencia general de medios Fuente: AIMC Marcas. Acumulados anuales.

¹⁵ Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *Audiencia General de medios*. AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Respecto al consumo de internet¹⁶, el ranking por tipología de soportes de internet va encabezado por YouTube con 29.832 visitantes únicos, seguido por Spotify con 13.394 visitantes únicos y el País con 7.588 visitantes únicos (Ilustración 23). En la ilustración 24, se observa como la tendencia de la evolución del uso de internet desde el 1997 es positiva, creciendo un poco más cada año.

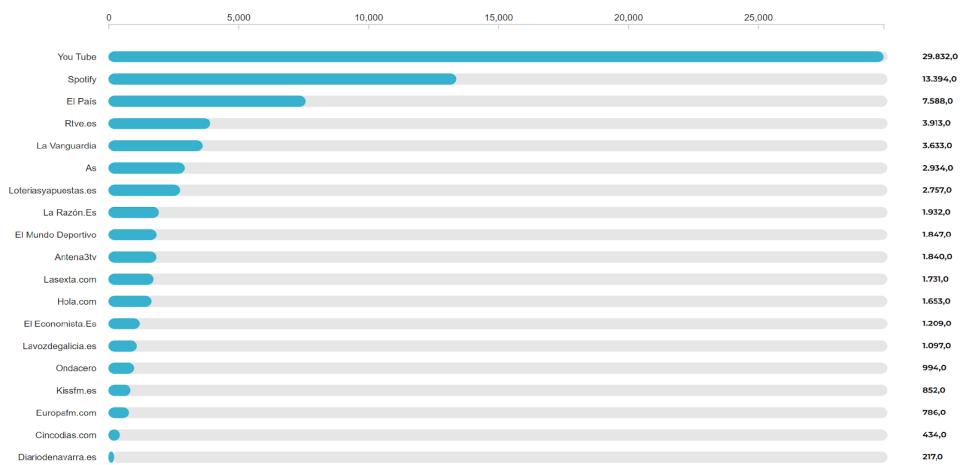


Ilustración 23: Ranking por tipología de soportes de internet de los últimos 30 días de la tercera oleada del 2023 en visitantes únicos. Fuente: AIMC Marcas.

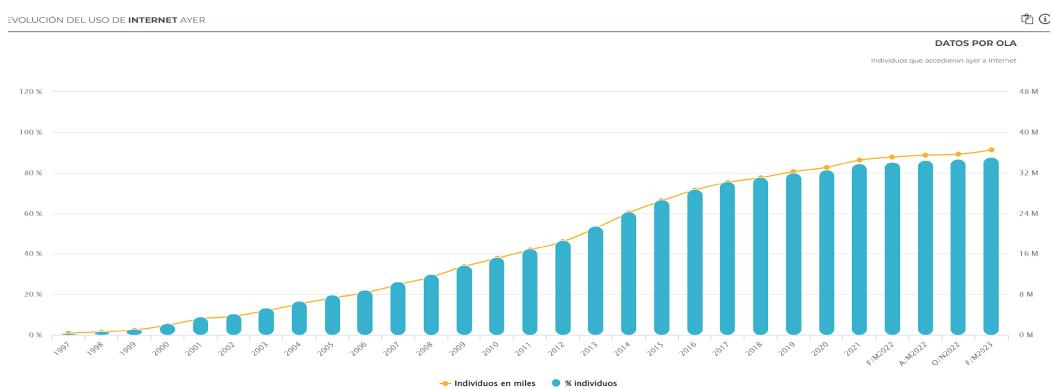


Ilustración 24: Evolución del uso de Internet. Tercera ola del 2023, individuos que accedieron ayer a internet. Fuente: AIMC Marcas

¹⁶ Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *RANKING TIPOLOGÍA DE SOPORTES DE INTERNET*. AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>

En cuanto a la penetración por targets, (Ilustración 25), el 86,5% de mujeres y el 88,8% de hombres. Por edades, en primer lugar, de 25 a 34 años, con un 98,3%, de 20 a 24 años y, en tercer lugar, de 35 a 44 años con un 97,8%. Respecto al perfil, el 50,7% son mujeres y el 49,3% son hombres. Destaca la franja de edad de 45 a 54 años con un 20,2% y las franjas de 35 a 44 años y 55 a 64 años con 17,8% y 16,6% respectivamente.

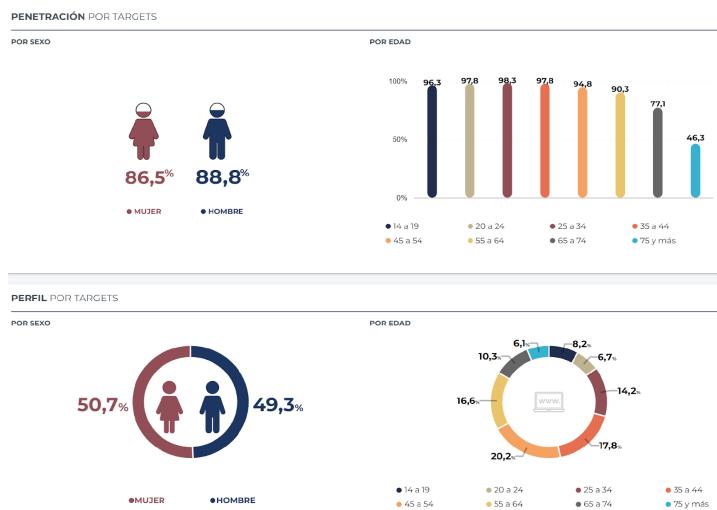


Ilustración 25: Penetración por targets y perfil por targets. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

Además, según el estudio de AIMC Marcas sobre la 26.^a edición de estudio de navegantes en la red con los principales resultados de marzo del 2024¹⁷. En cuanto al uso: “la conexión a internet es **intensa y extensa**, con un **promedio diario** en internet que roza las **4 horas**, el 43,4% de los entrevistados manifiesta estar casi constantemente conectado de manera activa. Si a estos sumamos los que acceden al menos varias veces al día se alcanza casi la totalidad de entrevistados (90,1%)”.

¹⁷ Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2024, March 20). *PRINCIPALES RESULTADOS 26º*. AIMC. Consultado abril 14, 2024. https://www.aimc.es/a1mc_c0nt3nt/uploads/2024/03/naveg2023_principales_resultados.pdf

Cabe destacar que el móvil se mantiene como el dispositivo prioritario de acceso a internet con un 91,9%, le sigue el portátil con 68,7%. Además, se ha incrementado la visualización de emisiones de las cadenas de televisión y cadenas de radio a través de internet. Respecto al ranking de uso de redes: Instagram está en primera posición con un 69,8%, seguida por Facebook con un 66%, Twitter con un 44,1% (está decreciendo desde los últimos años seis años), TikTok con un 31,2% y LinkedIn con 31,1%.

En segundo lugar, respecto al consumo de televisión,¹⁸ tanto por minutos, como por alcance, la cadena de televisión Antena 3 ocupa la primera posición con 17,2 minutos por telespectador y con 10.464 telespectadores diarios. En segundo lugar, está la cadena, la 1 con 12,2 minutos por telespectador y 8.582 telespectadores por día. Y, en tercer lugar, la cadena La Sexta, con 5,9 minutos por telespectador y 4.506 telespectadores por día. (Ilustración 25). Contando que el total del consumo de minutos por día es de 185 por telespectador y hay un alcance de 34.125 telespectadores al día.

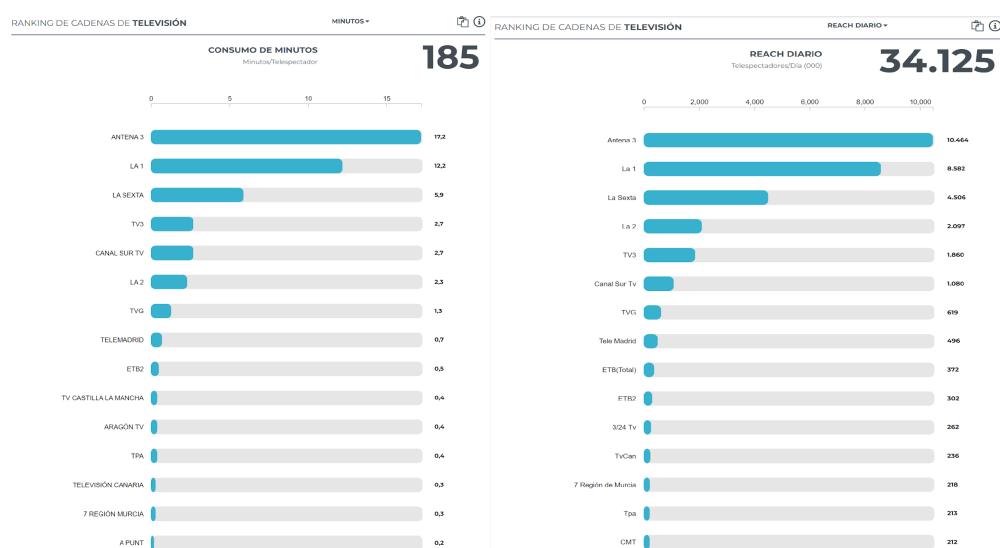


Ilustración 26: Ranking de cadenas de televisión (Consumo de minutos y según alcance diario). Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

¹⁸ Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *Ranking de cadenas de televisión*. AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/televisión>

El total de audiencia de las cadenas de televisión de los últimos 30 días es de 25.699. Los canales temáticos de pago que predominan son FOX con 1.809 telespectadores, AXN con 1.567 telespectadores y National Geographic Channel con 1.391 telespectadores. Respecto al resto de canales temáticos, en primer lugar, está Dmax con 7.253 telespectadores, 24 horas TVE con 6.866 telespectadores y Neox con 6.542 telespectadores, los datos de los telespectadores son sobre los últimos 30 días.

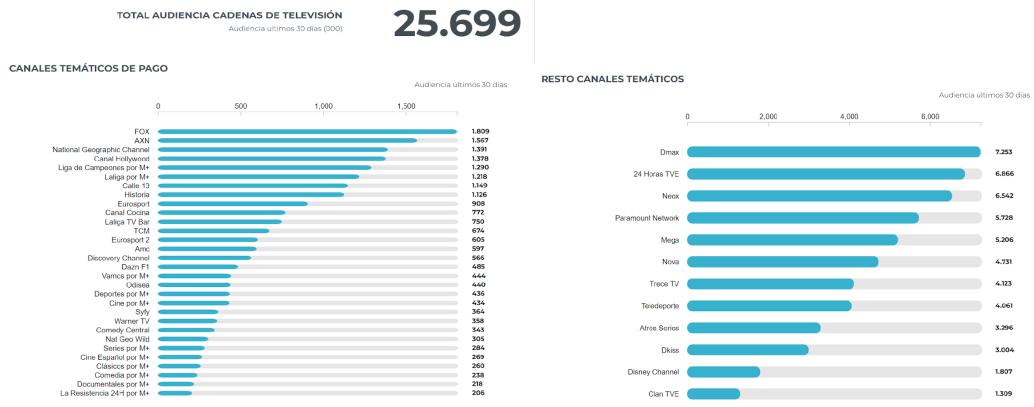


Ilustración 27: Total audiencia de cadenas de televisión de los últimos 30 días. Canales temáticos de pago. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

La penetración por targets es de 82% en mujeres y 81,9% en hombres. Por edades, predomina la franja de 75 y más años, con un 91%, 65 a 74 años con un 89,6% y 55 a 64 años con un 87,9%. El perfil por target del consumidor de televisión está muy igualado con 51,4% por mujeres y 48,6% por hombres. Por edades, predomina la franja de 45 a 54 años con un 18,6%; le sigue la franja de 55 a 64 años con un 17,3% y la franja de 35 a 44 años con un 14,9%.



Ilustración 28: Penetración por targets y perfil por targets. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

El total semanal de individuos que han visto publicidad exterior¹⁹ en la última semana en (000) son 33.913. Predomina con 27.417 el mobiliario urbano, en segunda posición, el gran formato con 20.589 (vallas y carteleras, y, monopostes). Y en tercera posición, la publicidad en transportes con 23.482. (Ilustración 29).



Ilustración 29: Ranking por tipología de soportes de exterior. Número de individuos que han visto publicidad en la última semana. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

¹⁹ Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *Ranking tipología de soportes en exterior*. AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/exterior>

Respecto a la penetración por targets, 82,6% en hombres y 80,3% en mujeres. Por edades, predomina la franja de 20 a 24 años con un 89,6%, le sigue 25 a 34 años con un 88,3% y la franja de 14 a 19 con un 87,9%. Respecto al perfil por targets, las mujeres con un 50,7% y los hombres con un 49,3%. Por edades, en primer lugar, está la franja de 45 a 54 años con un 19,5%, seguido de 35 a 44 años con un 16,9% y 55 a 64 años con un 15,9%.

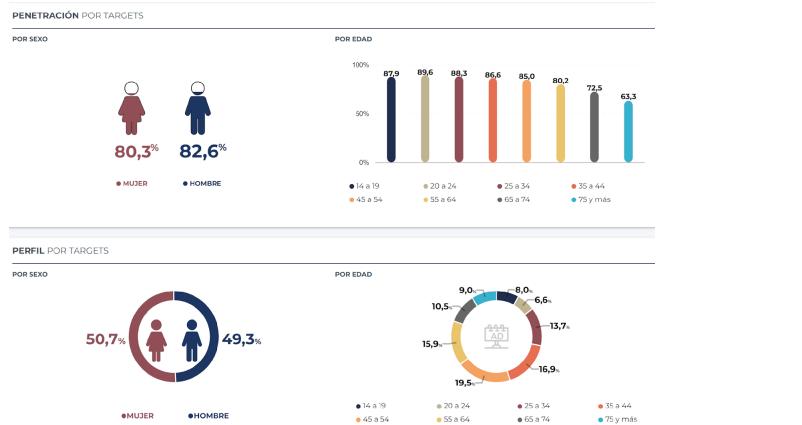


Ilustración 30: Penetración por targets y perfil por targets. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

Respecto al consumo de radio²⁰, en primer lugar, diferenciamos los oyentes de radio temática por contenidos, de lunes a domingo, 11.787 en temática musical y 1.255 en temática informativa, y, de lunes a viernes, en temática musical, 12.228 y 1.315 en temática informativa. (Ilustración 31).

Hemos recopilado los datos tanto de lunes a viernes como de lunes a domingo, pero, abogando por la cobertura que es una de las prioridades de la estrategia tendremos en cuenta el dato global de lunes a domingo, porque la intención de la campaña es impactar al telespectador durante todos los días de la semana. Los datos extraídos de lunes a viernes se encuentran en anexos.

²⁰ Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *Cadenas de radio*. AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>



Ilustración 31: Oyentes de radio temática por contenidos de lunes a domingo y de lunes a viernes. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

El total de oyentes de radio al día en (000) de **lunes a domingo en audiencia acumulada** son 22.628, y el total de radio generalista de oyentes al día en (000) son 12.293 y el total de radio temática de oyentes al día en (000) son 12.854. El ranking de audiencia de radios generalistas está encabezado por la cadena Ser con 4.230, le sigue la cadena Cope con 3.495 y la cadena Onda Cero con 1.805. En cambio, el ranking de audiencia de radios temáticas tiene en primera posición LOS40 con 2.885, le sigue CADENA100 con 1.604 y Cadena DIAL con 1.397. (Ilustración 32)

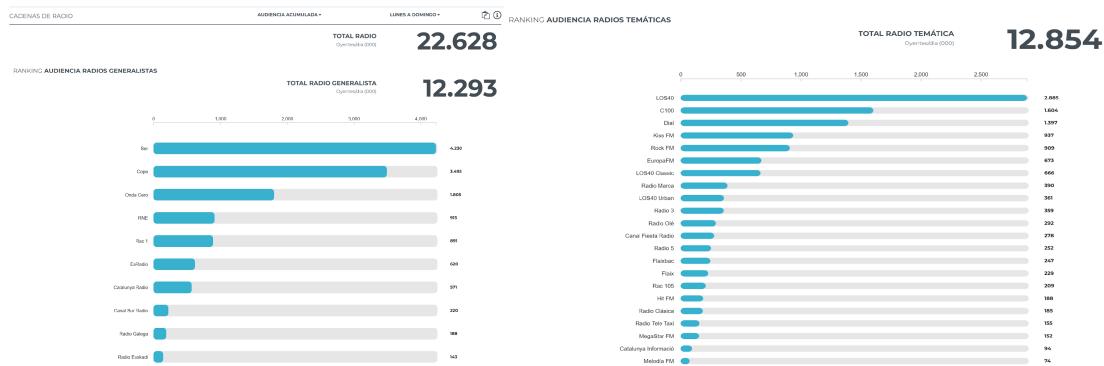


Ilustración 32: Ranking audiencia radios generalistas y radios temáticas. Audiencia acumulada de lunes a domingo. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

El **share** de radio en minutos por persona y día de **lunes a domingo** son 93, y el total de radio generalista en minutos por persona y día son 48 y el total de radio temática en minutos por persona y día son 43. El ranking de share de radios generalistas está encabezado por la cadena Ser con 31,7 minutos por persona y día, le sigue la cadena Cope con 25,5 minutos por persona y día y la cadena Onda Cero con 10,5 minutos por persona y día. En cambio, el ranking de audiencia de radios temáticas tiene en primera posición LOS40 con 18 minutos por persona y día, le sigue CADENA100 con 10,9 minutos por persona y día y Cadena DIAL con 9,7 minutos por persona y día. (Ilustración 34).

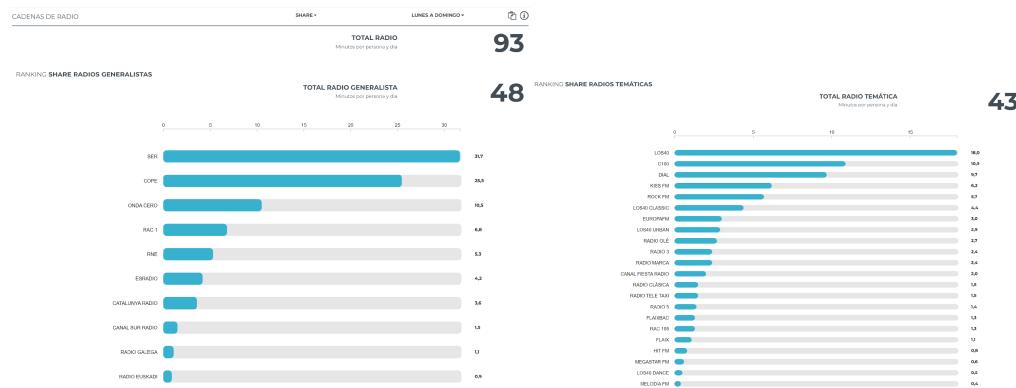


Ilustración 34: Ranking audiencia radios generalistas y radios temáticas. Share de lunes a domingo. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

La penetración de la radio incide en un 50,7% de mujeres y un 58,2% de hombres. Por edad, la franja más penetrada es la de 45 a 54 años con un 63,5%, le sigue de 55 a 64 años con un 61,5% y de 35 a 44 años con un 61,5%. Respecto al perfil por targets, los hombres son el 52% y las mujeres el 48% restante. Por edades, la franja de 45 a 54 años cuenta con un 21,8%, la franja de 55 a 64 años con un 18,2% y la franja de 35 a 44 años con un 17,3%. (Ilustración 36).

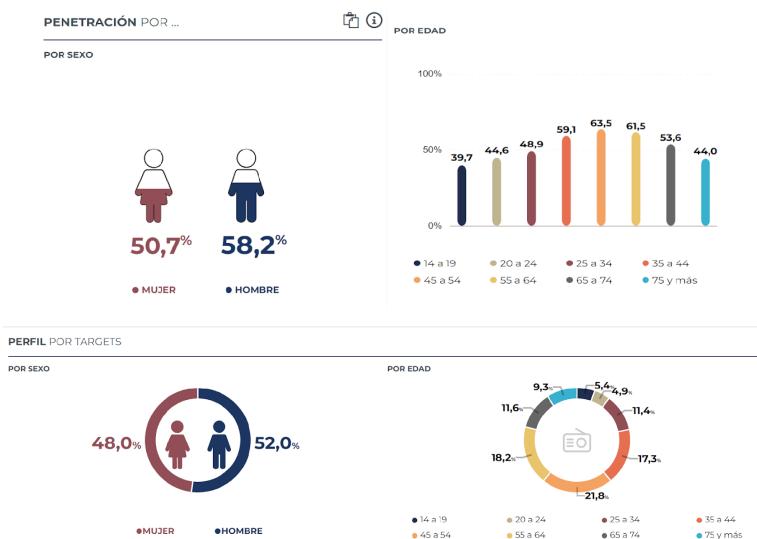


Ilustración 36: Penetración por sexo, por edad y por perfil de los targets. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

En resumen, los datos que se extraen del consumo de medios de la población española según AIMC Marcas²¹ para este proyecto (la audiencia general de medios de la tercera oleada del 2023). Los medios más utilizados son: internet con un 87,6%, televisión con un 81,9%, exterior con un 81,4% y radio con un 54,3%. El perfil del consumidor de internet, de televisión, de publicidad exterior y de radio está igualado entre ambos géneros y destacan las franjas de edad de 45 a 54 años, 35 a 44 años y 55 a 64 años.

Respecto a internet, la tendencia de la evolución del uso de internet es positiva, creciendo cada año. YouTube es el soporte de internet con más visitantes únicos (29.832). Según el estudio de AIMC Marcas sobre la 26.^a edición de estudio de navegantes en la red con los principales resultados de marzo del 2024²², el promedio diario en internet que roza las 4 horas, el móvil se mantiene como el dispositivo prioritario de acceso a internet y se ha incrementado la visualización de las cadenas de televisión y cadenas de radio a través de

²¹ Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *Audiencia General de medios*. AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

²² Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2024, March 20). *PRINCIPALES RESULTADOS 26º*. AIMC. Consultado abril 14, 2024. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/03/naveg2023_principales_resultados.pdf

internet. Las aplicaciones más utilizadas son: Instagram, Facebook, Twitter, TikTok y LinkedIn. Respecto al consumo de **televisión**,²³ la cadena de televisión Antena 3 ocupa la primera posición. El total del consumo de minutos por día es de 185 por telespectador y hay un alcance de 34.125 telespectadores al día. El total de audiencia de las cadenas de televisión de los últimos 30 días es de 25.699 y Fox es el canal temático que predomina.

En tercer lugar, el total semanal de individuos que han visto **publicidad exterior**²⁴ en la última semana en (000) son 33.913. Predomina el mobiliario urbano, el gran formato y la publicidad en transportes. Respecto al consumo de **radio**²⁵, el total de oyentes de radio al día en (000) de **lunes a domingo en audiencia acumulada** son 22.628, y el total de radio generalista de oyentes al día en (000) son 12.293 y destaca la cadena ser y cope. El total de radio temática de oyentes al día en (000) son 12.854 y destaca la cadena Los 40. El **share** de radio en minutos por persona y día de **lunes a domingo** son 93, en radio generalista son 48 y en radio temática son 43.

4.1.3.2.1. Media mode selection

Para la realización de ambas estrategias se utilizarán **campañas por afinidad**, priorizando la **cobertura**, la **continuidad** y la **frecuencia**. La estrategia dirigida al público se basa principalmente en la creación y divulgación de contenido orgánico (propio) durante todo el año y de manera frecuente y, poder generar a partir de él, contenido ganado. Por otro lado, la estrategia dirigida al público turista también estará basada en contenido orgánico, diario y frecuente, y, como consecuencia, contenido ganado, pero, además, de jueves a domingo en meses seleccionados también se invertirá en una campaña de medios pagados.

²³ Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *Ranking de cadenas de televisión*. AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/televisión>

²⁴ Asociación para la investigación de medios. (n.d.). *Ranking tipología de soportes en exterior*. AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/exterior>

²⁵ Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *Cadenas de radio*. AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

Hemos escogido invertir en los medios pagados de jueves a domingo en los meses de marzo, mayo, junio y julio por varias razones: la primera es porque se tiene que ser consciente que el presupuesto es inferior a 100.000€, por lo tanto, no podríamos estar realizando publicidad ni durante los doce meses, ni durante los cuatro meses completos. Además, se han escogido en concreto estos cuatro meses porque son los meses pre-Semana Santa y pre y durante verano. Meses en los que el público objetivo está más predispuesto a la realización de planes y viajes hacia nuevos destinos, debido a que la mayoría del público disfruta de sus vacaciones y tienen intención de salir de su residencia habitual. Y, la selección de los días tiene como principios las mismas razones, son los días de la semana en los que la sociedad suele tener más tiempo disponible y está abierta, por un lado, a recibir e indagar información sobre nuevos destinos, y, además suele tener la posibilidad de moverse de su residencia habitual y visitar nuevos destinos.

Como una de las prioridades de la campaña de medios pagados es hacer **continuidad a la campaña** durante todo el período, ya que la comarca cuenta con información, actividades y eventos que se desarrollan a lo largo de todo el año, y, que, por lo tanto, necesitan ser comunicadas. La decisión de los meses queda respaldada por el Instituto Nacional de España y el documento “Medición del turismo nacional y receptor a partir de la posición de los teléfonos móviles en 2023” donde el número de turistas mensuales es mayor durante estos cuatro meses.

En resumen, la campaña tendrá una firme base de contenido orgánico y se reforzará hacia el público turista con una estrategia de medios pagados de jueves a domingo durante marzo, mayo, junio y julio. Teniendo en cuenta el presupuesto, la gran mayoría de la estrategia se transmitirá a través del medio digital y las redes sociales para conseguir **continuidad, frecuencia y cobertura**.

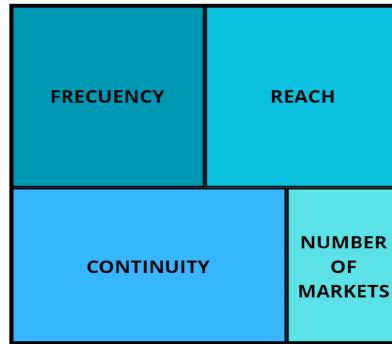


Tabla 22: *Media mode selection*. Fuente: Elaboración propia

4.1.3.3. Consumer Pathway

Para la realización del *Consumer Pathway*, desde la elaboración propia, se ha mapeado las diferentes acciones, medios y estrategias utilizadas (*paid media, owned media y earned media*) en las diferentes fases del *funnel* que afectan a este proyecto. Se ha separado el *consumer pathway* dirigido al **público turista familiar** con las etapas de **Awareness & Consideration**, y para el **público habitantes**, las etapas de **loyalty y advocacy**. Dejando en blanco la etapa de *purchase*, porque es una etapa que no está relacionada con este proyecto, sino que todos los negocios implicados dentro de la comarca son los propietarios de promover al público hacia esa etapa.

Observando la ilustración 36, se utiliza una estrategia bastante similar para ambos públicos, pero diferenciando el contenido dependiendo del público. Cabe destacar, por un lado, que la estrategia para el **público turista familiar** cuenta con acciones de *paid media, owned media y earned media*, en cambio, por otro lado, la estrategia para el **público habitantes** cuenta únicamente con acciones de *owned media y earned media*, ya que el objetivo y la finalidad son diferentes.

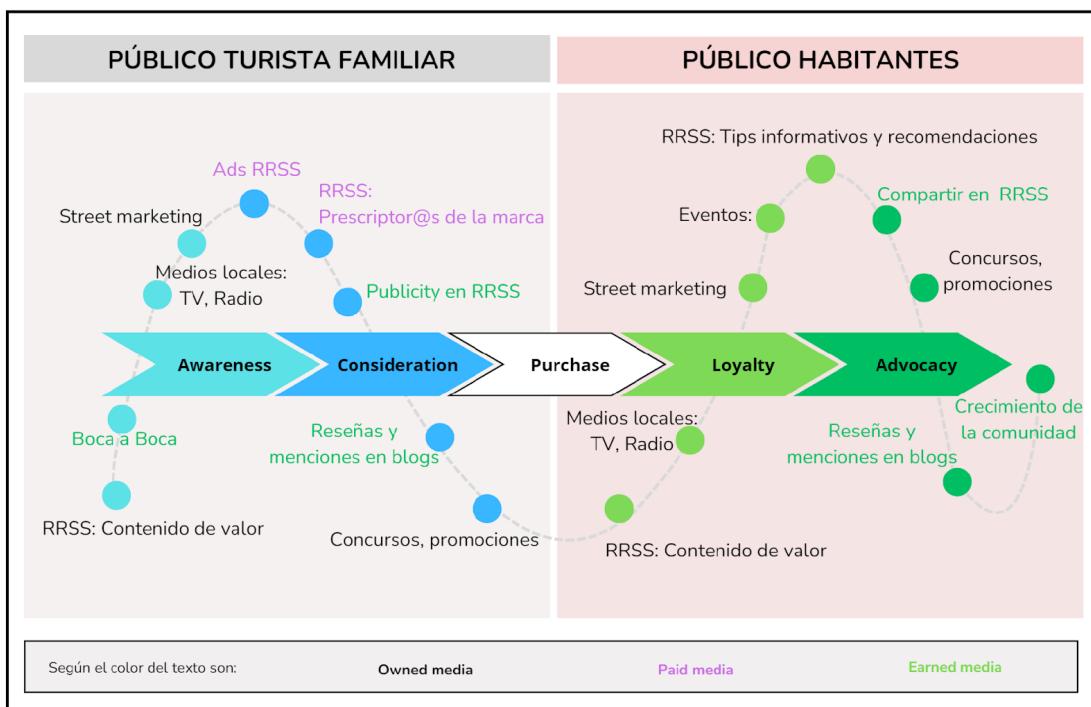


Ilustración 37: *Consumer Pathway*. Fuente: Elaboración propia

4.1.3.4. *Touchpoints*

Debido a que no existía el proyecto que se está proponiendo, para analizar cuáles son los *touchpoints*, se parte de la hipótesis de que durante la campaña los *touchpoints* del público objetivo serán los mencionados a continuación.

Respecto a los **medios convencionales**, contamos con las **teleisiones y radios locales de la Comunidad Valenciana**, que contactarán con el público mediante spots, programas patrocinados, entrevistas y cuñas publicitarias. Acceden a estos soportes a través de este o a través de su versión en línea a través del ordenador o móvil. Ambos soportes son consumidos mayoritariamente en casa, durante el tiempo libre del consumidor, solo o acompañado, en trayectos en coche o haciendo alguna actividad. También contactamos con el público objetivo a través de la **publicidad exterior**, publicidad en grandes espacios, en lonas de los centros urbanos, centros rurales, vallas publicitarias, marquesinas, publicidad en el transporte público, posters o mobiliario exterior. Este

soporte suele ser consumido en trayectos en coche o en transporte público, caminando por el entorno rural o urbano y solo o acompañado.

Respecto a los **medios digitales**, principalmente se genera contacto a través de las **Redes sociales**: Instagram, YouTube, TikTok, Spotify, Twitter, LinkedIn y Facebook. El público objetivo recibe información del destino a través de historias, *reels*, posts del perfil principal (contenido orgánico), a través de los perfiles de *influencers* que recomiendan la marca y con colaboraciones del destino con *influencers* o personajes famosos (contenido pagado), mediante *Ads* en las historias y publicaciones pagadas del perfil principal (contenido pagado), historias de seguidores/consumidores del perfil y personas que recomiendan el destino (contenido ganado). Por último, el contacto con el público objetivo en los **eventos y celebraciones** y, a partir de las **actividades** más próximas al día a día de los habitantes de la comarca en **lugares o puntos de venta** que tengan espacios específicos donde poder comunicar.

4.1.3.5. Funnel

Para poder separar las diferentes etapas del *funnel*, la campaña se centra en desgranar los diferentes públicos. Por un lado, el **público habitante**, cuenta principalmente con los 15.754 habitantes de la comarca La Canal de Navarrés. Este tipo de público se encuentra en la etapa de *Loyalty y Advocacy*. Por otro lado, el público **turista familiar**, se desgrana en el público de la Zona Levante, que principalmente se mueve entre las etapas de *Awareness y Consideration*. Y en el público de la zona Noreste y Centro (y el resto de la península), que se sitúa en la etapa de **Awareness**.

Es importante destacar que para el público turista familiar, como actuamos como destino turístico, principalmente vamos a reforzar las primeras fases del funnel, *Awareness* y *Consideration*, porque la fase de *Purchase* es la etapa que tiene que trabajar tanto los hoteles, bares, restaurantes, agencias de actividades, etc.

4.1.3.5.1. Énfasis geográfico

La estrategia pagada se realizará principalmente en la Comunidad Valenciana, pero contará con refuerzos regionales en las zonas más cercanas de la comarca, donde tiene oportunidad de poder ser visitado. **Levante** es la zona principal para explotar (Comunidad Valenciana y Murcia). Es donde habrá mayor inversión publicitaria. La intención es incrementar el *Awareness* del destino y conseguir la visitación hacia él.

En el área **Noreste y Centro**, principalmente en la zona de Cataluña, Aragón, Madrid y Castilla-La Mancha, es una zona potencial donde poder reforzar la comunicación para llegar a estos públicos. La intención es hacer *Awareness* del destino, para darlo a conocer y conseguir llegar a la fase de **Consideration**, para que el público considere La Canal como un destino turístico que visitar y posiblemente, llegar a la visitación de este.

4.1.4. Estrategia de comunicación

La Canal de Navarrés no cuenta con un **posicionamiento actual** porque no existe un plan de comunicación anterior a este para este destino. Pero, el **posicionamiento deseado** a partir de este plan de comunicación es conseguir que la comarca se convierta en un destino turístico destacado dentro de la Comunidad Valenciana, incentivando la vida en los municipios.

Antes de describir cómo será la identidad de marca, se destaca que el proyecto trata sobre un destino turístico, y que no es un producto como tal, por lo tanto, la identidad de marca se ha adaptado a ello.

La **Identidad de marca** es la misma para los dos públicos de comunicación y se basa en:

<i>Brand Core o promesa de marca:</i>	
<i>Facts and symbols:</i>	<u>Colores:</u> azul, verde, blanco y marrón <u>Producto:</u> Comarca Valenciana, La Canal de Navarrés
<i>Brand Personality:</i> desconexión, diversión, buenos momentos y comunidad.	
Atributos para la comunicación	<p><u>¿Qué ofrecemos?</u> Un lugar donde visitar o construir una vida, desconectar y crear buenos momentos.</p> <p><u>¿Cómo nos define o cómo se percibe?</u> Entorno rural rodeado de naturaleza con muchas actividades que poder realizar</p> <p><u>¿Cómo es nuestro consumidor?</u> Tenemos un tipo de consumidor residente del lugar que busca conseguir ese sentimiento de comunidad y de pertinencia y un consumidor familiar que quiere viajar y pasar tiempo en familia en este entorno rural.</p> <p><u>¿Qué siente cuando consume nuestra marca?</u> Felicidad, desconexión y creación de recuerdos.</p>

Tabla 23: Identidad de marca La Canal de Navarrés. Fuente: Elaboración propia.

4.1.4.1. Estrategia dirigida al Público Habitantes

En primer lugar, la estrategia dirigida al Público Habitantes se centra en reforzar el sentimiento de pertinencia. Y lo hace bajo el **concepto de comunicación:** “**Soy de la Canal**” con el *hashtag* principal #SoydelaCanal y con varios secundarios #Nomepierdouna #ElMejorpueblolotengoYo #VivaLaCanal #EstoSoloPasaAquí

Respecto a la ***Copy Strategy:***

<i>Insights:</i>	“El mejor pueblo lo tengo yo” “No me pierdo una”
<i>Público objetivo:</i>	Habitantes residentes de los ocho municipios
<i>Objetivo de marketing:</i>	Reforzar la fidelidad y el sentimiento de pertinencia de los habitantes habituales durante el próximo año.

Objetivo de comunicación:	Crear una imagen de marca Percibir la Canal de Navarrés como un destino que ofrece desconexión y asociarla como un destino para disfrutar en familia con una gran variedad de actividades a realizar (predomina en el sector cultural, en el sector salud y bienestar y en el sector familiar).
Posicionamiento:	Percibir La Canal como una comarca destacada dentro de la Comunidad Valenciana para poder vivir.
Beneficios:	Es una comarca con un fuerte arraigo a las tradiciones, mucha vida, oportunidades laborales, ofrece desconexión y conexión con la naturaleza y muchas actividades que poder realizar.
Reason Why:	Reforzar el sentimiento de pertinencia, crear comunidad e intentar incentivar la vida en la comarca.
Tono de la comunicación:	Cercano, Transparente, dinámico e interactivo

Tabla 24: *Copy Strategy* Público habitantes. Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia busca **conseguir mayor notoriedad** de la comarca a través de los medios locales, **incentivar el sentimiento de pertinencia e informar** de todas las actividades, eventos e intereses comunes que suceden en la comarca. Comunicando de manera **transparente, cercana y dinámica**, con la intención de **hacer partícipe a la población** de todas las cosas que pasan. Quiere vincularse con los habitantes a través de las **emociones, vivencias únicas y el sentimiento de pertinencia** (comunidad que se crea en un entorno rural). Hacer sentir a cada persona importante dentro de la comarca. En esta estrategia se utilizará el medio digital para reforzar la fase del *loyalty* y los medios convencionales para reforzar la fase de *advocacy*.

4.1.4.2. Estrategia dirigida al Público Turista Familiar

En segundo lugar, la estrategia dirigida al público turista familiar se centra en impulsar el conocimiento de la comarca, impulsando el crecimiento de esta y comunicando el porqué es un destino turístico ideal para familias. Toda esta información se comunica bajo el **concepto de comunicación “Tienes que vivir La Canal de Navarrés”** con el hashtag principal #LaCanalSeVive y con los hashtags complementarios #DescubriendoLaCanal #LaCanalTeAcoge #DiversiónEnFamilia #ConociendoLaCanal

Respecto a la ***Copy Strategy***:

Insights:	“Busco un destino para disfrutar en familia”
Público objetivo:	Turistas en familia
Objetivo de marketing:	Impulsar el crecimiento un 5% de la comarca con la llegada de turistas cualitativos para los municipios durante el próximo año.
Objetivo de comunicación:	Crear una imagen de marca Percibir la Canal de Navarrés como un destino que ofrece desconexión y asociarla como un destino para disfrutar en familia con una gran variedad de actividades a realizar (predomina en el sector cultural, en el sector salud y bienestar y en el sector familiar).
Posicionamiento:	Percibir La Canal como un destino familiar turístico destacado dentro de la Comunidad Valenciana.
Beneficios:	Es una comarca con una gran oferta de actividades para todas las edades y gustos
Reason Why:	Ofrece una gran diversidad de oferta de restaurantes, bares, alojamientos, actividades, rutas y senderos, el precio es asequible, cercanía, porque dispone de una buena red de carreteras para acceder en coche y, porque se sitúa a menos de 1hora de Valencia, capital de la Comunidad Valenciana.
Tono de la comunicación:	Cercano y dinámico

Tabla 25: *Copy Strategy* Público habitantes. Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia dirigida al **público turístico familiar** aprovecha las fortalezas y ventajas tangibles que la comarca ofrece: gran diversidad de oferta de restaurantes, bares, alojamientos, actividades, rutas, paraísos naturales, cercanía con la capital. Para poder ofrecer beneficios intangibles como son: la desconexión de la ciudad en un entorno rural, la conexión con la naturaleza y la creación de buenos recuerdos por un precio asequible.

El plan de comunicación se comunicará con un tono **cercano y dinámico**, primeramente, con la intención de **dar a conocer el destino (awareness)** y, además, de que **el público lo considere como** un destino vacacional, **un destino para poder ir a visitar (consideration)**. Por lo tanto, buscar atraer a un público turista familiar a través de las fortalezas del destino y de toda la diversidad de ofertas para divertirse y poder experimentar unos días maravillosos.

4.1.5. Media mix

Los medios que más se adecúan al consumo de medios y los que finalmente se seleccionarán para elaborar la estrategia de medios del destino La Canal de Navarrés son:

- **Digital:** se considera el medio más efectivo para la campaña, lo que no es de extrañar teniendo en cuenta que las redes sociales tienen una penetración del 86,5% de mujeres y el 88,8% de hombres en la población española. Ofrece muy buena frecuencia y continuidad. Por todo esto y por tratarse del *touchpoint* principal en este grupo de consumidores, las redes sociales se establecen como **medio prioritario**. Se realizará una campaña de *paid media* en redes sociales de una duración de 4 meses con una frecuencia de 5 p/p en Instagram, Facebook, YouTube, Spotify y TikTok y 3 colaboraciones con 3 *influencers* con origen en la Comunidad Valenciana.
- **Televisión:** es un medio que aporta una gran cobertura y alcance, siendo ésta uno de los parámetros prioritarios de la estrategia planteada. Además, atribuye gran notoriedad al producto. Pero como es un medio que requiere un gran presupuesto, y no disponemos de gran presupuesto para invertir en este medio.

Se ha decidido realizar 12 spots de 20 segundos en la franja de 7:00 a 13:30 en À Punt TV, Canal de televisión local en Valencia, que tienen un coste de 300€ por spot, según Oblicua.²⁶ Estos 12 spots se repartirán en: 2 emisiones cada jueves del mes de mayo (2 emisiones por 4 semanas, igual a 8 emisiones) y una emisión cada viernes del mes de mayo (1 emisión por 4 semanas igual a 4 emisiones, la suma de 8 más 4 hace un total de 12 emisiones). Al contratar un canal de televisión local de Valencia se busca notoriedad e incrementar el sentimiento de pertenencia hacia la Comunidad Valenciana.

- **Exterior:** presenta una penetración del 82,6% en hombres y 80,3% en mujeres, y, además también permite obtener buenos niveles de cobertura, notoriedad y frecuencia. No solo eso, sino que además es el medio que mejor funciona para la segmentación geográfica, lo que interesa en este caso para poder llevar a cabo la estrategia de énfasis geográfico propuesta. Por lo tanto, se realizará una estrategia *paid media* en Valencia y Alicante, se contratará publicidad en 4 autobuses en cada ciudad, 5 vallas en cada ciudad y 2 monopostes en cada ciudad. Toda la campaña de exterior será contratada para mayo y junio.

Para realizar un reparto estimado del presupuesto, en primer lugar, a modo orientativo, se investigó la inversión aproximada de una propuesta para la campaña de turismo de la Canal de Navarrés del 2020-2021²⁷ para poder tener en cuenta la cantidad que se le suele dedicar a cada medio. El presupuesto que se proponía era entre 20.000€ y 50.000€. A través de las estadísticas del EGM sobre la evolución en la penetración audiencia general de medios, se calcula que el presupuesto que la comarca financiaría para un proyecto de este estilo sería hasta 70.000€.

²⁶ Oblicua Publicidad S.A. (n.d.). *Publicidad en TV en Valencia*. Oblicua. Consultado abril 14, 2024.

https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_tv_en_valencia.html

²⁷ Gastroconsulting. (2019). *Plan de marketing turístico - La Canal de Navarrés*. Wikipedia. Consultado abril 14, 2024. <https://www.lacanalturismo.com/wp-content/uploads/2020/11/Plan-de-marketing-turistico.pdf>

Debido a que el reparto presupuestario es muy limitado, la prioridad es **continuidad, cobertura y frecuencia**, y una campaña con duración durante todo el año. Por lo tanto, se establece como prioridad la contratación de una *community manager* / responsable de comunicación para realizar y supervisar los dos planes de comunicación durante todo el año. Sus principales funciones serán: dar vida al destino a través de todos los medios anteriormente mencionados. Se encargará sobre todo de la creación y difusión del contenido propio, así como coordinar la estrategia de *paid media* y de participar y conseguir ese retorno en *earned media*. El presupuesto de la contratación de la *community manager* durante los doce meses será de 24.000€, estableciendo un sueldo de 2.000€ al mes.

Según el presupuesto mínimo que requiere cada uno de los medios, adaptándose a los costes de cada uno, se hizo el cálculo estimado a partir de los siguientes porcentajes:

- Personal, herramientas y recursos 41,59%
- Digital 23,81%
- Publicidad exterior 30,29%
- Televisión 4,31%

4.1.6. Acciones

La creación de las acciones de este proyecto está bajo el paraguas de la creación de una nueva marca de comunidad de la comarca y de turismo. Separaremos las acciones diferenciando cuáles se realizarán con medios propios, cuáles necesitarán realizarse a partir de medios pagados y cuáles se conseguirán a través de los medios ganados.

4.1.6.1. Público Habitantes

Las acciones para la estrategia dirigida al público habitantes buscan que la comarca gane notoriedad, crear una marca y crear sentimiento de pertinencia de los habitantes por el lugar en el que viven. Por lo tanto, para conseguir estos objetivos desarrollaremos las siguientes acciones. Todas las acciones parten del concepto de comunicación “**Soy de la Canal**” con el *hashtag* principal #SoydelaCanal y con varios secundarios #Nomepierdouna #ElMejorpuebloLoTengoYo #VivaLaCanal #EstoSoloPasaAquí

En primer lugar, a través de los **medios propios**:

En el **Medio digital**, en concreto, a través de las redes sociales:

En primer lugar, se realizará la Creación del perfil de la marca “La Canal de Navarrés” en las diferentes redes sociales más utilizadas por los usuarios españoles según la AIMC y el 26 reporte de navegantes en la web, que son: Instagram, Facebook, TikTok, Twitter y YouTube. Según el estudio anteriormente mencionado, la red social de LinkedIn también pertenece a las redes sociales más utilizadas, pero en este plan de comunicación no la vemos conveniente porque se enfoca en un público más formal y en el ámbito de negocios, y no es el público al que se enfoca esta estrategia.

El perfil tendrá como imagen principal la silueta de la comarca con los colores escogidos como identidad de marca. La marca estará controlada y dirigida por la *community manager* que hará posible ambas estrategias.

A través de la marca creada, se generará contenido de valor con gran frecuencia en cada una de ellas. Las 8 líneas de contenido que tendrá el perfil serán los siguientes:

1	HISTORIA
Nombre:	Viajando en el tiempo en la Canal
Hashtag	#SoydelaCanal
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Informar a los habitantes sobre eventos históricos, culturales y de interés de la comarca. - Hacerles partícipes de la historia de la comarca
Formato	Post, stories
RRSS	Instagram, Facebook y TikTok

Tabla 26: Línea de contenido 1: Historia. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 38: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

2	REFRANES Y VOCABLOS TÍPICOS DE LA COMARCA
Nombre:	En la Canal se habla así
Hashtag	#ElMejorpueblolotengoYo
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgar el vocabulario que tanto hace destacar esta comarca respecto a su entorno. - Recordar y remarcar vocablos que siempre se han utilizado o que se utilizan con gran asiduidad ahora - Generar interacción con el público.
Formato	Post, stories, reels o vídeo
RRSS	Instagram, Facebook y TikTok
Explicación	En esta línea se intenta crear contenido interactivo para que la gente participe, creando posts o historias con preguntas sobre los vocablos, sobre los refranes y sobre cuáles son sus significados.

Tabla 27: Línea de contenido 2: Refranes y vocablos típicos de la comarca. Fuente: Elaboración propia

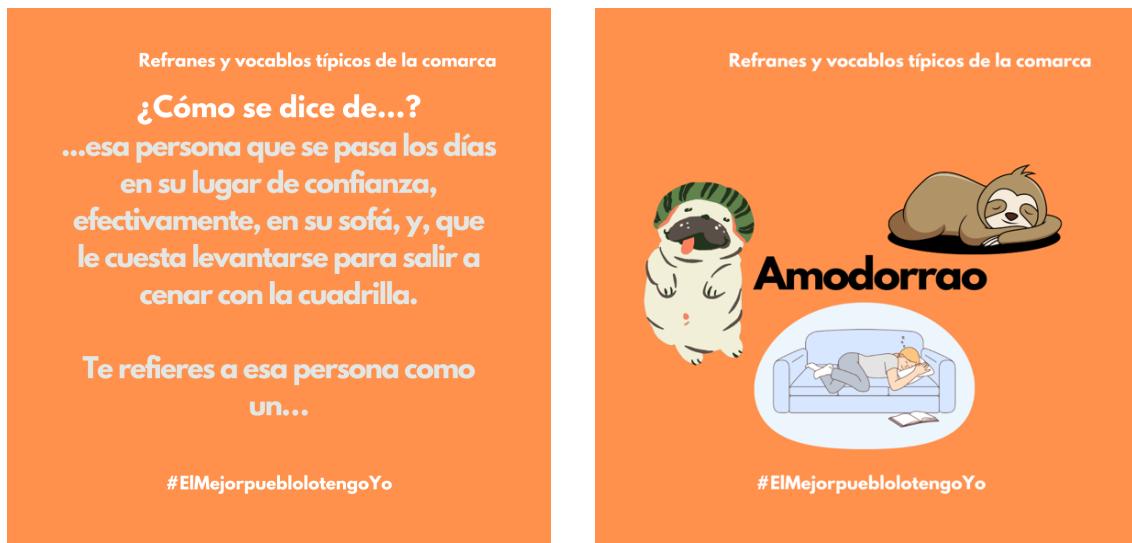


Ilustración 39: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

3	RECOMENDACIONES
Nombre:	Consejitos de Maruja
Hashtag	#EstoSoloPasaAquí.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgar consejos y recomendaciones interesantes para el público. - Generar interacción. - Buscar participación para la creación de contenido. - Generar tráfico para puntos comerciales o lugares de ocio.
Formato	Post, reels, vídeo.
RRSS	Instagram, Facebook y TikTok.
Explicación	A partir de esta línea de contenido se busca divulgar consejos y recomendaciones interesantes que a cualquier habitante le iría bien saber. Es una sección en la que se busca hacer partícipe al público, por esa razón se intentará que sean ellos mismos los que aparezcan en los videos explicando sus consejos.

Tabla 28: Línea de contenido 3: Recomendaciones. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 40: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

4	ACTUALIDAD:
Nombre:	Mandongeamos ²⁸ juntos
Hashtag	#Nomepierdouna
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Conectar y crear vínculo con el público a partir de contenido más personal. - Mantener informados / actualizados de las noticias de la Canal. - Generar interacción. - Buscar participación para la creación de contenido.
Formato	Reels o vídeo
RRSS	Instagram, Facebook y TikTok
Explicación	<p>El contenido estará creado con la pregunta introductoria de los reels para Instagram, Facebook y TikTok (vídeo corto) y vídeo en YouTube (versión larga) ¿Qué hay de nuevo en La Canal?</p> <p>A través de esta línea de contenido se busca conectar de la manera más personal con la población, al final, todos sabemos que en un pueblo las noticias vuelan, y que a todos y todas les gusta estar actualizados con todas las noticias que ocurren, y qué mejor forma de aprovechar esta gran ventaja para obtener contenido interesante como nuevas aperturas, bodas, cumpleaños, exitosos eventos, nuevas ofertas de trabajo y algún que otro salseo.</p> <p>Es otra de las líneas de contenido en las que se busca que el público sea partícipe y que sea el mismo el que aparezca y ayude a crear este contenido.</p>

Tabla 29: Línea de contenido 4: Actualidad. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 41: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

²⁸ Mandonguear: verbo “castellano” de la comarca de La Canal de Navarrés. Se puede traducir como cotillear.

5	FORO PÚBLICO
Nombre:	¿Te has enterad@ de...?
Hashtag	#ElMejorpueblolotengoYo #VivaLaCanal
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer un espacio donde los habitantes puedan compartir información que consideran relevante para la comarca. - Generar interacción - Mantener actualizado al público
Formato	Post
RRSS	Twitter, Facebook e Instagram
Explicación	<p>Esta línea de contenido se compone de un formato más informativo y de foro público donde poder exponer y divulgar él porque La Canal de Navarrés es un buen lugar para vivir, utilizando los hashtags.</p> <p>Se trata de informar de nuevos empleos, ofertas, beneficios, nuevos horarios, nuevas aperturas, bares, restaurantes, alojamientos, actividades de ocio, ofrecer transporte y todo lo que compone el producto que es La Canal de Navarrés.</p>

Tabla 30: Línea de contenido 5: Foro público. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 42: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

6	INFORMACIÓN DE INTERÉS
Nombre:	Radio patio
Hashtag	#VivaLaCanal
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Informar de manera unidireccional sobre información de interés. - Mantener al público informado sobre información necesaria.
Formato	Post
RRSS	Instagram y Facebook
Explicación	Es una línea de comunicación unidireccional en la que el perfil @SoydelaCanal divulga información de interés como horarios de farmacias de guardia, talleres, eventos, nuevos horarios del ayuntamiento, cambio de aparcamiento, señalizaciones, etc.

Tabla 31: Línea de contenido 6: Información de interés Fuente: Elaboración propia



Ilustración 43: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

7	INFORMACIÓN DE EVENTOS, TRADICIONES, FIESTAS:
Nombre:	Tengo un plan, dime tú, si nos vamos...
Hashtag	#Nomepierdouna #EstoSoloPasaAquí.
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Informar al público sobre todos los actos, eventos, fiestas y celebraciones de interés público. - Generar interacción - Generar tráfico hacia dicho evento
Formato	Post
RRSS	Instagram y Facebook
Explicación	Consiste en la línea de contenido que informa de cualquier orquesta, fiestas patronales, DJ, tradición, celebración o fiesta de interés público que se organice en alguno de los ocho municipios. Busca generar un vínculo entre todos los habitantes e “ir a una” para apoyar y ayudar y, sobre todo, disfrutar de la esencia de vivir en una comarca con muchos pueblos cercanos.

Tabla 32: Línea de contenido 7: Información de eventos, tradiciones y fiestas. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 44: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

8	SORTEOS, CONCURSOS Y GINCANAS
Nombre:	¿Y si nos toca...?
Hashtag	#SoydelaCanal
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar los seguidores de redes sociales tanto de la propia cuenta como de las cuentas que colaboren - Generar interacción - Ofrecer nuevas experiencias en la canal - Generar tráfico hacia puntos de venta o puntos de ocio - Apoyar a los negocios de la canal - Premiar la fidelidad
Formato	Post, reels o vídeos.
RRSS	Instagram, Facebook y TikTok
Explicación	Se realizará un concurso, sorteo o gincana por mes. Se sortearán pequeños obsequios o experiencias que donarán los negocios de la comarca con la intención de ayudarles a llegar a más públicos, premiar la fidelidad y generar más tráfico a sus establecimientos. Es otra de las líneas que busca esa interacción del público.

Tabla 33: Línea de contenido 8: Sorteos, concursos y gincanas. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 45: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

El medio **digital** es la mejor opción para generar contenido interactivo, conectar y acercarse al público. A partir de las redes sociales se busca trabajar la fase de *Loyalty*. Requiere contenido diario, conciso y actualizado a la sociedad. Además, cada una de las líneas de contenido contiene uno o dos hashtags para que el público pueda crear contenido ganado, etiquetando al perfil y se espera que compartan gran parte del contenido.

En los **Medios convencionales**, se hará las siguientes acciones:

1	EXTERIOR
Nombre:	¿Y si nos toca...?
Hashtag	#SoydelaCanal
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Agradecer a muchos habitantes su generosidad y su implicación en la comarca - Generar sentimiento de pertenencia. Creación de vínculos emocionales. Sentirse orgulloso por la gente que le rodea - Creación de contenido ganado - Atraer a los habitantes a visitar esta acción exterior.
Formato	Carteles de 1,20m x 0,7m. Financiados por el presupuesto destinado a herramientas y recursos.
Explicación	Se harán fotos a tamaño real de personas muy destacadas de los pueblos y se colocarán en las diferentes paredes de los pueblos con una pequeña explicación de porque significan iconos de la comarca y se adjuntará alguna frase célebre. Esta acción tiene la intención de generar medios ganados, de generar sentimiento de pertenencia y de sentirse orgulloso por todas las importantes personas que nos rodean dentro de la comarca y todo lo que han hecho o hacen para todos nosotros.

Tabla 34: Acción exterior Fuente: Elaboración propia

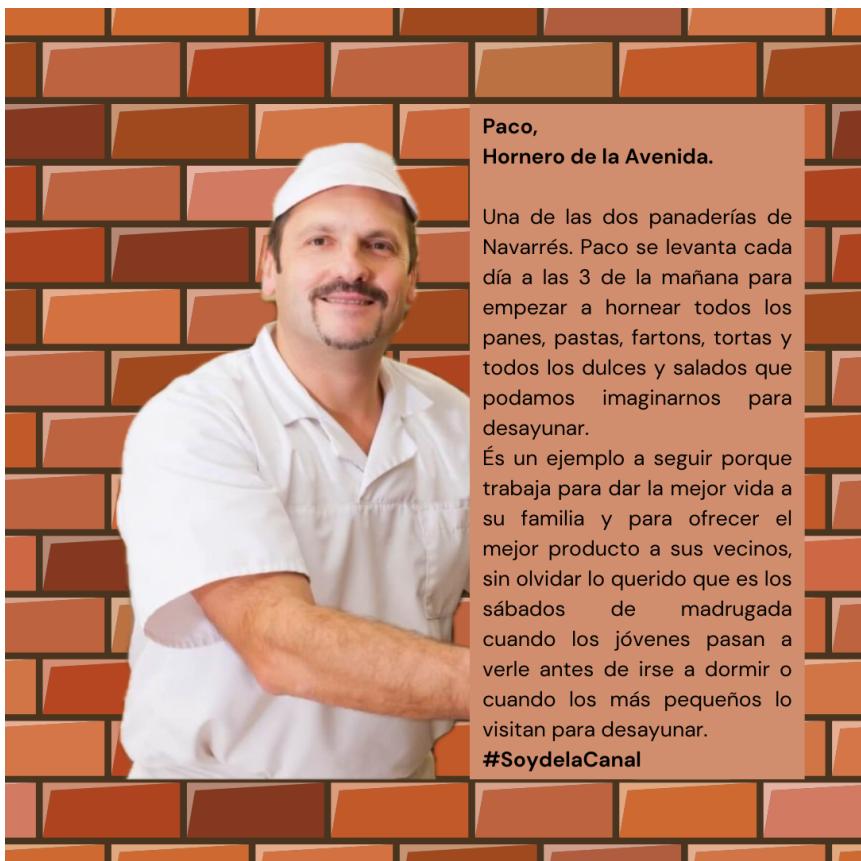


Ilustración 46: Ejemplo acción exterior. Fuente: Elaboración propia

1	NOTAS DE PRENSA
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicar las fiestas patronales de cada uno de los municipios - Ofrecer contenido de valor a los medios - Intentar que pongan la nota de prensa en los medios - Generar tráfico a los municipios - Darse a conocer a nuevos públicos
Formato	Nota de prensa enviada por correo electrónico a los medios locales.
Explicación	Se realizará una nota de prensa dos semanas antes de cada una de las fiestas patronales de los ocho municipios. Con la intención de que los medios la compartan y se consiga atraer a nuevos consumidores.

Tabla 35: Nota de prensa. Fuente: Elaboración propia

SOY DELA CANAL

20 Septiembre, 2025

¡CELEBREMOS JUNTOS LAS FIESTAS PATRONALES EN HONOR AL SANTÍSIMO CRISTO DE LA SALUD EN NAVARRÉS!

Este octubre, Navarrés se prepara para sumergirse en la alegría, la devoción y la celebración durante sus esperadas Fiestas Patronales en honor al Santísimo Cristo de la Salud. Del 4 al 12 de octubre, este encantador pueblo de la comarca La Canal de Navarrés se convertirá en el epicentro de la diversión y la tradición.

Organizado por la Comisión y los Festeros de 2024, el programa de este año promete una experiencia inolvidable para todos los asistentes. Desde emocionantes eventos culturales hasta vibrantes actividades festivas, hay algo para cada miembro de la familia. La atmósfera festiva se apoderará de las calles de Navarrés con una feria que invita a descubrir y disfrutar de las delicias gastronómicas y artesanales de la región. Por la noche, la música en vivo resonará en cada rincón del pueblo con actuaciones de orquestas y DJs que asegurarán que la diversión continúe hasta altas horas de la madrugada.

Cada día, la devoción religiosa se mezcla con la tradición en la emblemática misa del mediodía en honor al Santísimo Cristo de la Salud. La comunidad se une en un emotivo pasacalle, donde los festeros desfilan con orgullo, mostrando la esencia y el arraigo de estas festividades. Y a las 14:00 horas, el cielo se iluminará con la explosión de la mascletá, deleitando a todos los presentes con su espectáculo de pólvora y color.

"Las Fiestas Patronales en Navarrés son un momento especial en nuestro calendario, donde la tradición se encuentra con la celebración", expresó la Reina de las Fiestas. "Esperamos dar la bienvenida a amigos, familiares y visitantes de todas partes para unirnos a nosotros en esta experiencia única llena de alegría y camaradería".

No te pierdas la oportunidad de ser parte de las Fiestas Patronales en honor al Santísimo Cristo de la Salud en Navarrés. ¡Prepárate para vivir momentos inolvidables y crear recuerdos que perdurarán para siempre!

Para más información y detalles sobre el programa de eventos, síguenos en nuestras redes sociales y visita nuestro sitio web oficial.

Contacto de prensa:
Judit Agulló
Responsable de comunicación de la Canal de Navarrés
juditagullo@soydelacanal.com
640602446

Ilustración 47: Ejemplo nota de prensa. Fuente: Elaboración propia

Por último, una de las acciones más importantes para conservar e incentivar la vida en la comarca es el apoyo, la planificación, creación, realización y divulgación de **Eventos, celebraciones, tradiciones** y contacto humano en los lugares más transitados de los ocho municipios. Es el acto que más interacción genera entre los habitantes, y actualmente el que recibe más apoyo y fidelidad. Para ello se tienen que realizar con gran frecuencia eventos, tradiciones, rituales, celebraciones, etc.

A través de todas estas acciones se busca conseguir **medios ganados** a través de las siguientes acciones:

En primer lugar, a través de las 8 notas de prensa comunicadas a los medios locales valencianos (televisión, radio, revistas y diarios) semanas previas a las fiestas patronales de cada municipio durante el año se busca ganar **Publicity** a través de artículos o menciones en redes sociales o medios locales relacionadas con el ocio, la tradición, el entorno rural y la vida en los pueblos. Informando también de todos los recursos culturales y patrimoniales con los que cuenta la comarca. Además, se ofrecerán entrevistas interesantes y la retransmisión de actos, eventos o celebraciones a los **medios televisivos locales y a la radio local**, con la intención de llegar a un público de edad más avanzada y que no sale tanto por razones físicas, pero quiere estar al día de los eventos de la comarca.

En tercer lugar, se esperan **Reseñas y menciones en blogs**, es decir, reseñas en todos los productos que ofrece la comarca para atraer a nuevos consumidores, y publicaciones en blogs de viaje, de rutas, de senderismo, de vida rural, de pueblo, de valencia, etc. Además, por un lado, a partir de todo el contenido frecuente y las colaboraciones con otras cuentas, se espera un **crecimiento de seguidores de las redes sociales** de la cuenta. Así como poder obtener medios ganados a través de que el público comparta en redes sociales tanto el contenido propio ya generado, como la creación de contenido por parte de los usuarios gracias a la asistencia a eventos, celebraciones o simplemente visitando la gran oportunidad de productos que ofrece la comarca y que **compartan ese contenido mencionando la cuenta y los hashtags creados**.

4.1.6.2. Público Turista Familiar

En cuanto a las acciones para la estrategia dirigida al público turista familiar, tal como se ha especificado en el *Copy Strategy*, surgen del *insight* principal “Busco un destino para disfrutar en familia”. Y tiene la intención de cumplir con los siguientes objetivos:

- **Impulsar el crecimiento un 5% de la comarca con la llegada de turistas cualitativos para los municipios durante el próximo año.**
- **Crear una imagen de marca**
- **Percibir la Canal de Navarrés como un destino que ofrece desconexión y asociarlo como un destino para disfrutar en familia con una gran variedad de actividades a realizar** (predomina en el sector cultural, en el sector salud y bienestar y en el sector familiar).

El posicionamiento deseado de esta estrategia es percibir La Canal como un destino familiar turístico destacado dentro de la Comunidad Valenciana. Las acciones estarán apoyadas en el beneficio principal de la comarca que es que tiene una gran oferta de actividades para todas las edades y gustos, y que ofrece una gran diversidad de oferta de restaurantes, bares, alojamientos, actividades, rutas y senderos, el precio es asequible, cercanía, porque dispone de una buena red de carreteras para acceder en coche y, porque se sitúa a menos de 1 hora de Valencia, capital de la Comunidad Valenciana.

Para conseguir estos objetivos desarrollaremos las siguientes acciones. Todas bajo el **concepto de comunicación “Tienes que vivir La Canal”** con el *hashtag* principal #LaCanalSeVive y con los hashtags complementarios #DescubriendoLaCanal #LaCanalTeAcoge #DiversiónEnFamilia #ConociendoLaCanal

En primer lugar, a través de los **medios propios**, en el **Medio digital**, en concreto, a través de las redes sociales. Primero, se realizará la Creación del perfil del destino “Turismo en La Canal de Navarrés” en las diferentes redes sociales más utilizadas por los usuarios españoles, según la AIMC y el 26.^a reporte de navegantes en la web, que son: Instagram, Facebook, TikTok, Twitter y YouTube. Según el estudio anteriormente mencionado, la red social de LinkedIn también pertenece a las redes sociales más utilizadas, pero en este plan de comunicación no la vemos conveniente porque se enfoca en un público más formal y en el ámbito de negocios, y no es el público al que se dirige esta estrategia.

El perfil tendrá como imagen principal la silueta de la comarca con los colores escogidos como identidad de marca. La marca estará controlada y dirigida por la *community manager* que hará posible ambas estrategias. A través de la marca creada, se generará contenido de valor con gran frecuencia en cada una de ellas. Las líneas de comunicación dirigidas al público turista familiar son muy parecidas e incluso algunas las mismas que las líneas de contenido para el público habitante. Las 6 líneas de contenido que tendrá el perfil serán los siguientes:

1	ATRAER, MOSTRANDO LA VIDA RURAL
Nombre:	Soy de la Canal y ...
Hashtag	#LaCanalSeVive
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Acerca la vida rural a los turistas - Demostrar por qué en los pueblos se vive tan bien - Generar interacción - Generar ganas de venir a disfrutar de una vida así, atraer al público
Formato	Post, reels o vídeo
RRSS	TikTok, Instagram y Facebook
Explicación	<p>Explicar mediante posts y vídeos cuáles son las cosas que hacen destacar la vida rural, los motivos por los que se vive “mucho mejor”. Divulgar cómo es el día a día en los pueblos, y demostrar los mitos que no existen.</p> <p>Se hará a través del tan famoso tren “Soy de la Canal, y (explicación)”, utilizando primero un típico mito que se dice de la vida urbana y, seguidamente, una cualidad/fortaleza de la comarca.</p>

Tabla 36: Línea de contenido 1: Atraer mostrando la vida rural. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 48: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

2	CONSEJOS Y RECOMENDACIONES
Nombre:	La Canal de Navarrés te aconseja
Hashtag	#DescubriendoLaCanal #ConociendoLaCanal
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Informar de la cantidad de planes y lugares que existen en la comarca - Generar interacción - Generar tráfico a los lugares que se aconsejan - Crear la necesidad de hacer estos planes - Generar participación del público habitante para participar en la creación de videos y pensar ideas.
Formato	Post, reels, o video
RRSS	Instagram, TikTok y Facebook
Explicación	Mostrar todos los productos que tiene la comarca (lugares naturales, recursos culturales y patrimoniales, sociedades musicales y charangas, ocio, actividades, bares, restaurantes, alojamientos, etc.)

Tabla 37: Línea de contenido 2: Consejos y recomendaciones. Fuente: Elaboración propia

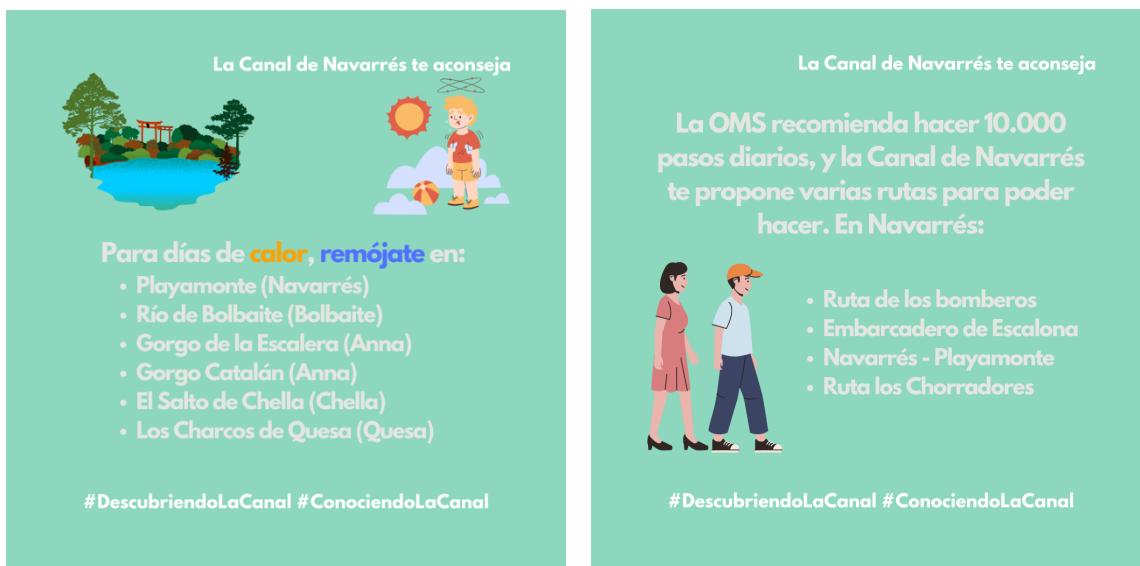


Ilustración 49: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

3	GRAN OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
Nombre:	Todo listo para recibirte
Hashtag	#LaCanalSeVive #LaCanalTeAcoge #DescubriendoLaCanal
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Informar y divulgar el beneficio principal de la comarca: gran oferta de actividades, restauración, alojamientos, rutas y senderos. - Generar interacción - Generar tráfico al destino - Informar nuevas aperturas, ofertas o horarios - Apoyar al empresario local
Formato	Post, reels o vídeo
RRSS	Instagram, Facebook y TikTok
Explicación	En esta línea de contenido se mostrará la cantidad de oferta de productos y servicios que tiene la comarca. Apoyando al empresario local y ofreciéndole difusión. Informando de nuevas aperturas, productos, horarios, ofertas o localizaciones.

Tabla 38: Línea de contenido 3: Gran oferta de productos y servicios. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 50: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

4	GENERAR CONTENIDO VIRAL
Nombre:	Para ti
Hashtag	#LaCanalSeVive
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Generar interacción - Creación de contenido viral - Conseguir que el contenido se comparta por los receptores - Incrementar el tráfico al destino
Formato	Reels o vídeo
RRSS	TikTok, Instagram y Facebook
Explicación	Creación de vídeos y <i>reels</i> súper atractivos, siguiendo y anticipándose a las tendencias del momento para conseguir hacerse virales entre el público. Provocar la necesidad de visitarlos.

Tabla 39: Línea de contenido 4: Generar contenido viral. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 51: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

5	INFORMACIÓN DE EVENTOS, CELEBRACIONES, TRADICIONES Y FIESTAS:
Nombre:	Tengo un plan, dime tú, si nos vamos...
Hashtag	#LaCanalTeAcoge #DiversiónEnFamilia
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Informar al público sobre todos los actos, eventos, fiestas y celebraciones de interés público. - Generar interacción - Generar tráfico hacia dicho evento
Formato	Post
RRSS	Instagram y Facebook
Explicación	Consiste en la línea de contenido que informa de cualquier orquesta, fiestas patronales, DJ, tradición, celebración o fiesta de interés público que se organice en alguno de los ocho municipios. Busca incluir a los turistas a los planes que se realizan en el pueblo y hacerles formar parte.

Tabla 40: Línea de contenido 5: Información de eventos, tradiciones y fiestas. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 52: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

6	SORTEOS, CONCURSOS Y GINCANAS
Nombre:	¿Y si nos toca...?
Hashtag:	#LaCanalSeVive
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar los seguidores de redes sociales tanto de la propia cuenta como de las cuentas que colaboren - Generar interacción - Ofrecer nuevas experiencias en la canal - Generar tráfico hacia puntos de venta o puntos de ocio - Apoyar a los negocios de la canal - Dar a conocer negocios
Formato	Post, reel o vídeos.
RRSS	Instagram, Facebook y TikTok
Explicación	<p>Se realizará un concurso, sorteo o gincana por mes. Se sortearán pequeños obsequios o experiencias que donarán los negocios de la comarca con la intención de ayudarles a llegar a más públicos y generar más tráfico a sus establecimientos. Es otra de las líneas que busca esa interacción del público.</p>

Tabla 41: Línea de contenido 6: Sorteos, concursos y gincanas. Fuente: Elaboración propia



Ilustración 53: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

A través de los **medios pagados**, se van a realizar estrategias en: digital, exterior y televisión. En primer lugar, en **digital** se ha planificado, por un lado, una **estrategia de publicidad en redes sociales** en las cinco aplicaciones más utilizadas por la sociedad actual, que son: Instagram, YouTube, Facebook, Spotify y TikTok. Los formatos dependen de la red social, pero son Ads de posts y carruseles y Ads en historias, banners, Ads en posts y en historias, Ads de contenido patrocinado y Ads en historias y Ads de vídeos/reels. Se ha planificado la campaña para un público objetivo de 50.000 personas, con una frecuencia de 5 p/p, multiplicado por el coste por CPM y el KPI son las impresiones. Esta campaña se desarrollará 4 veces, de jueves a domingo, de los meses de marzo, mayo, junio y julio. El precio de los cuatro meses es de 8.100€.

Por otro lado, se realizará una **colaboración con tres influencers** del ámbito, viajes y familia que es la afinidad de nuestro público turista familiar y son de origen valenciano. En la colaboración se espera que vivan una experiencia completamente inmersiva, disfrutando de la gran oferta de restauración, ocio, actividades y lugares impresionantes que se sitúan en la comarca de la Canal de Navarrés. Se pactará la colaboración en 3 posts de Instagram más la publicación de entre 10 y 15 historias durante la estancia en la comarca. Los perfiles escogidos como se ha mencionado anteriormente son influencers de Instagram de origen valenciano del ámbito de los viajes y la familia, y su media de seguidores es de Tamara Gorro (@tamara_gorro) 2 millones, Ana Rivera (@viajesdecuentoenfamilia) con 184 mil seguidores y Marta y Juanjo (@Justwotravel) con 82,4 mil seguidores. A continuación, adjuntamos los perfiles de Instagram de las tres cuentas y su *feed*. (Ilustración 54, 55 y 56).

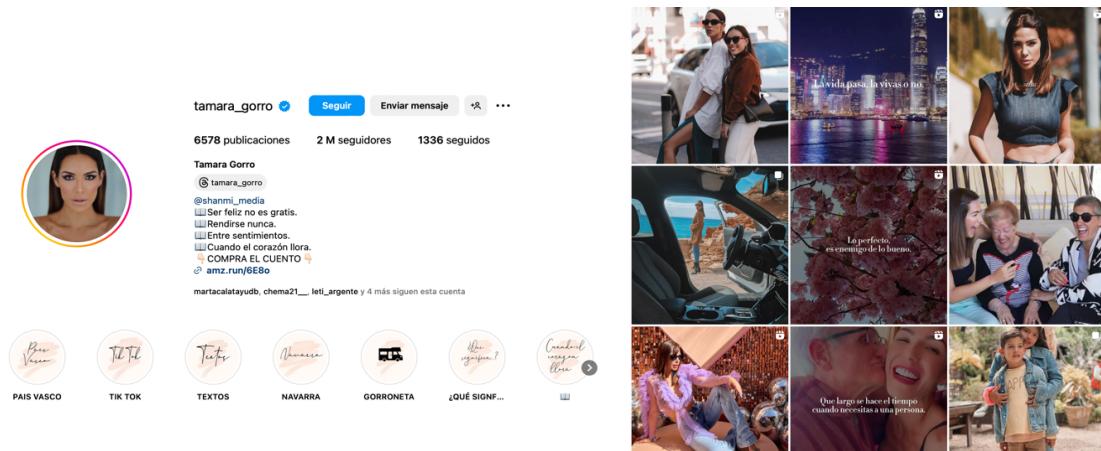


Ilustración 54: Perfil de Instagram de la influencer Tamara Gorro. Fuente: Instagram @Tamara_gorro

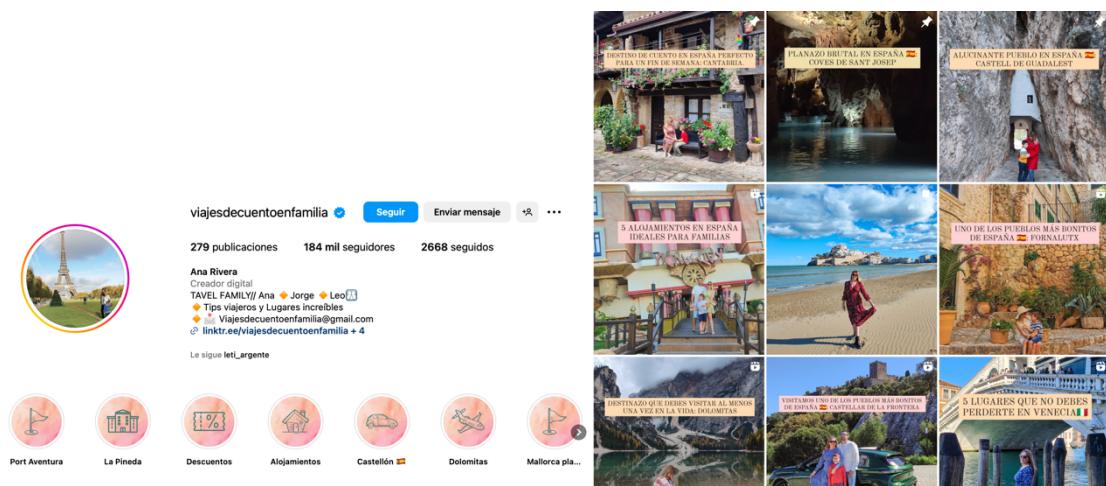


Ilustración 55: Perfil de Instagram de la influencer Ana Rivera Fuente: Instagram @viajesdecuentoenfamilia

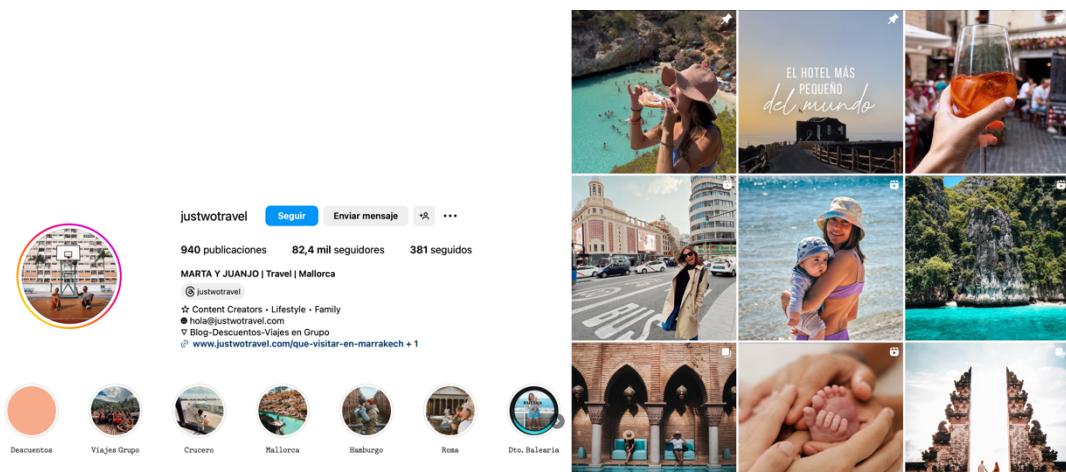


Ilustración 56: Perfil de Instagram de los influencer Marta y Juanjo. Fuente: Instagram @justtwotravel

Respecto al presupuesto invertido en estas acciones depende del perfil y de los seguidores y alcance que tiene cada uno de los *instagramers*, según la investigación en redes, se ha aproximado en un presupuesto estimado de: 6.000€ para Tamara Gorro, 1.500€ para Ana Rivera y 1.000€ para Marta y Juanjo. Aunque este presupuesto puede llegar a ser variable, ya que se tiene que pactar con ellos para tener el presupuesto definitivo, por ahora, el presupuesto aproximado se ha definido de la siguiente manera. Adjunto a continuación.

(Tabla 42)

PRESUPUESTO MEDIOS PÚBLICO TURISTA FAMILIAR										
Media	Media Group	Formato	KPI	C/CPM o GRP's	Coste total	Calendarización días concretos en €				TOTAL
						Marzo	Mayo	Junio	Julio	
DIGITAL										
RRSS				C / CPM		Público objetivo	50000	Frecuencia 5 p/p		
Instagram	Meta	Ad post + historias	Impresiones	1,1	1.100,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	1.100,00 €
You Tube		Banners	Impresiones	2,5	2.500,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	2.500,00 €
Facebook	Meta	Ad post + historias	Impresiones	0,9	900,00 €	225,00 €	225,00 €	225,00 €	225,00 €	900,00 €
Spotify		Ad contenido patrocinado	Impresiones	2,5	2.500,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	2.500,00 €
Tik Tok		Ad historias	Impresiones	1,1	1.100,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	1.100,00 €
Influencer valencian@										
			Followers	Ambito	Estancia y actividades pagadas + colaboración					
Tamara Gorro	Instagramer	Colaboración	2 mill	Viajes y familia	6.000,00 €		6.000,00 €			6.000,00 €
Justwotravel	Instagramer	Colaboración	82,4 mil	Viajes y familia	1.000,00 €			1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €
Ana Rivera	Instagramer	Colaboración	183mil	Viajes y familia	1.500,00 €			1.500,00 €		1.500,00 €
										16.600,00 €

Tabla 42: Presupuesto digital. Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, la **estrategia de publicidad en exterior** consiste en la creación y diseño de publicidad queatraiga al público objetivo a querer visitar el destino La Canal de Navarrés. Exterior tiene un beneficio superimportante que es que permite segmentar de manera geográfica y, por lo tanto, la campaña de exterior, debido a su alto coste, únicamente se realizará en las dos ciudades más cercanas a la comarca, Valencia y Alicante. Para asegurar dicha inversión, apostar por el Awareness y por Consideration.

Los formatos serán: autobuses, monopostes y vallas publicitarias. Tendrá una duración de 2 meses, sabiendo que los tres formatos escogidos tienen una permanencia mínima de un mes y tienen coste por unidad. Se organizará de la siguiente manera:

- Contratación de 4 autobuses en la ciudad de Valencia y 4 autobuses en la ciudad de Alicante, dos de cada ciudad durante el mes de mayo y los dos restantes en el mes de junio. Los **ocho autobuses** contarán con rotulación a tres caras. Tienen un coste por unidad de 1.450€ autobús en Valencia y 1.490€ en Alicante. Con un coste total de 11.760€. La producción no está contada en el presupuesto, porque puede ser variable y se absorberá en el momento como coste extra y tiene un coste aproximado de 400€ por bus.
- Contratación de 5 vallas publicitarias en Valencia y 5 vallas publicitarias en Alicante. Se repartirán en 3 vallas publicitarias de cada ciudad en el mes de mayo y las dos vallas restantes de ambas ciudades en el mes de junio. El coste por unidad es de 450€ en Valencia y 390€ en Alicante. Con un coste total de 4.200€ por las **10 vallas publicitarias**. La producción no está contada en el presupuesto, porque puede ser variable y se absorberá en el momento como coste extra y tiene un coste aproximado de 30€ por valla.
- Contratación de 2 monopostes en Valencia y 2 monopostes en Alicante. De 12 x 5 m. Repartidos uno de cada ciudad en mayo y el restante en junio. El precio por monoposte es de 1290€ en ambas ciudades y el coste total de los **4 monopostes** es de 5.160€. La producción no está contada en el presupuesto, porque puede ser variable y se absorberá en el momento como coste extra y tiene un coste aproximado de 800€ por monoposte.

Se han escogido estos tres formatos porque contactarán con la población de las dos ciudades principales de la Comunidad Valenciana (ciudades más cercanas) de dos maneras diferentes, con los autobuses contactará toda la población que reside, hace vida y se mueve en las ciudades en transporte público o caminando. A través de las vallas publicitarias y de los monopostes se contactará mayoritariamente con toda la población que se mueve con transporte propio (coches, furgonetas, etc.), el medio de transporte principal para poder visitar el destino publicitado. Se ha escogido estos dos meses porque son los meses pre-verano en los que se suelen organizar las vacaciones, y la gente suele estar más predisposta a tomar decisiones sobre qué hacer en su tiempo libre / vacaciones.

El coste total de la estrategia exterior es de 21.120€. Se adjunta el presupuesto desgranado a continuación (Tabla 43).

Media	Media Group	Formato	KPI	C/CPM o GRP's	Coste total	Calendarización días concretos en €								
						Marzo	Mayo	Junio	Julio					
PUBLICIDAD EXTERIOR														
Coste por unidad														
Autobuses Valencia	Alpha Media Group	Impreso	Visualizaciones/impresiones	1.450,00 €	5.800€		2.900€	2.900€		5.800€				
Autobuses Alicante	Alpha Media Group	Impreso	Visualizaciones/impresiones	1.490,00 €	5.960€		2.980€	2.980€		5.960€				
Vallas Valencia	Alpha Media Group	Impreso	Visualizaciones/impresiones	450,00 €	2.250€		1.350€	900€		2.250€				
Vallas Alicante	Alpha Media Group	Impreso	Visualizaciones/impresiones	390,00 €	1.950€		1.170€	780€		1.950€				
Monopostes Valencia	Alpha Media Group	Impreso	Visualizaciones/impresiones	1.290,00 €	2.580€		1.290€	1.290€		2.580€				
Monopostes Alicante	Alpha Media Group	Impreso	Visualizaciones/impresiones	1.290,00 €	2.580€		1.290€	1.290€		2.580€				
21.120€														

Tabla 43: Presupuesto publicidad exterior. Fuente: Elaboración propia.

En tercer lugar, respecto a la estrategia de medios convencionales en **televisión**. Teniendo en cuenta el presupuesto que se establece para todo el plan de comunicación y habiendo investigado en la inversión mínima que necesita un medio tan caro como es televisión, la estrategia se centrará en el público más próximo a la comarca, por lo tanto, se ha decidido únicamente hacer una serie de spots en el canal de televisión autonómico de la Comunidad Valenciana. Con el objetivo de generar notoriedad y conseguir llegar a un público que su uso es más extenso en la televisión que en otros medios. El canal de televisión escogido ha sido À Punt TV, a través de Oblicua se ha investigado respecto a las tarifas para spots de 20 segundos. (Tabla 44)

Horario	Spots 20"	
Noche A Punt TV	de 0h00 a 1h00	300€
Madrugada A Punt TV	de 1h00 a 3h00	300€
Mañanas A Punt TV	de 7h00 a 13h30	300€
Mediodía A Punt TV	de 13h30 a 14h00	900€
Informativos Mediodía A Punt TV	de 14h00 a 15h15	2.500€
Sobremesa A Punt TV	de 15h15 a 17h00	1.500€
Tarde A Punt TV	de 17h00 a 20h00	900€
Informativos Noche A Punt TV	de 20h00 a 22h00	2.500€
Prime Time en A Punt TV	de 22h00 a 0h00	2.000€
IVA no incluido en los precios		

Tabla 44: Tarifas de Spots de 20 segundos en À Punt TV. Fuente: Oblicua

Se ha escogido la franja de hora seleccionada en amarillo de 7h00 a 13h30 debido a que el precio era el más asequible posible y se establecía en una hora donde se podía conseguir un alcance y visibilidad significativa. Se organizará de la siguiente manera, serán un total de 12 spots repartidos en dos spots cada jueves del mes de mayo y 1 spot cada viernes del mes de mayo. Significando un presupuesto total de 3.600€ por los doce spots contratados. (Tabla 45). Producción spot no se contempla en el presupuesto.

PRESUPUESTO MEDIOS PÚBLICO TURISTA FAMILIAR									
Media	Media Group	Formato	KPI	C/CPM o GRP's	Coste total	Calendarización días concretos en €			
						Marzo	Mayo	Junio	Julio
TELEVISIÓN									
A Punt TV	À Punt Media	20 seg	GRP's	300,00 €	3.600,00 €	3.600,00 €			3.600,00 €
									3.600,00 €

Tabla 45: Presupuesto Televisión. Fuente: Elaboración propia a partir de Oblicua

Por lo tanto, la estrategia de televisión y la de exterior están centradas en la Comunidad Valenciana segmentando de manera geográfica, y la única estrategia para llegar fuera la de la Comunidad Valenciana e impactar en toda la península será la estrategia digital. Además, después de la investigación en el apartado 4.1.3.2. *Consumo de medios*, se ha decidido que el alcance, coste y el uso del medio convencional Radio no es suficiente para formar parte del plan de comunicación.

A través de todas estas acciones se busca conseguir **medios ganados** a través de las siguientes acciones:

En primer lugar, a través de las 8 notas de prensa comunicadas a los medios locales valencianos (televisión, radio, revistas y diarios) semanas previas a las fiestas patronales de cada municipio durante el año se busca ganar **Publicity** a través de artículos o menciones en redes sociales o medios locales relacionadas con el ocio, la tradición, el entorno rural y la vida en los pueblos. Informando también de todos los recursos culturales y patrimoniales con los que cuenta la comarca. Además, se ofrecerán entrevistas interesantes y la retransmisión de actos, eventos o celebraciones a los **medios televisivos locales y a la radio local**, con la intención de llegar a un público de edad más avanzada y que no sale tanto por razones físicas, pero quiere estar al día de los eventos de la comarca.

En tercer lugar, se esperan **Reseñas y menciones en blogs**, es decir, reseñas en todos los productos que ofrece la comarca para atraer a nuevos consumidores, y publicaciones en blogs de viaje, de rutas, de senderismo, de vida rural, de pueblo, de valencia, etc. Además, por un lado, a partir de todo el contenido frecuente y las colaboraciones con otras cuentas, se espera un **crecimiento de seguidores de las redes sociales** de la cuenta. Así como poder obtener medios ganados a través de que el público comparta en redes sociales tanto el contenido propio ya generado, como la creación de contenido por parte de los usuarios gracias a la asistencia a eventos, celebraciones o simplemente visitando la gran oportunidad de productos que ofrece la comarca y que **compartan ese contenido mencionando la cuenta y los hashtags creados.**

4.1.7. Cronograma

Respecto a la duración de la campaña será de un año natural, el inicio será en enero del 2025 y finalizará el último día de diciembre del mismo año. Ambas estrategias dividen todas las acciones, tanto propias como pagadas repartidas en el grosor de todo el año natural. Específicamente, las acciones de los medios pagados de la estrategia dirigida al público turista familiar se harán en 4 meses concretos, se ha decidido estos meses en específico por dos motivos; primero, por la **estacionalidad**, directamente relacionado con **los meses en los que existe mayor predisposición para poder disfrutar de un destino**. Es decir, como pasa en todos los destinos turísticos, hay épocas del año, época de vacaciones de la mayoría de los usuarios, como son Semana Santa y verano, son las épocas del año en las que la población tiene esa predisposición de coger vacaciones o tiempo libre, y, aprovecha para hacer viajes, desplazarse y consumir más.

Por lo tanto, es una gran oportunidad invertir en los meses previos y durante estos dos acontecimientos: marzo, para incentivar la visita durante Semana Santa y, mayo, junio y julio, para incentivar la visita durante la época de verano. Además, la estrategia de medios pagados en digital se realizará de **jueves a domingo**, siendo los cuatro días de la semana con mayor predisposición a pensar en destinos turísticos que poder hacer en el tiempo libre o vacaciones. Además, es necesario añadir que una campaña digital funciona mediante un algoritmo y es necesario dejarlo funcionar con continuidad para conseguir su completa funcionalidad. Mediante el seguimiento de la campaña de medios es cuando se decidirá cómo ajustar el presupuesto para conseguir los máximos resultados.

Primero de todo, el mes de marzo únicamente cuenta con publicidad pagada en digital porque hay que tener en cuenta que marzo es un mes muy importante para todos los valencianos y valencianas, es tiempo de fallas, por lo tanto, no es inteligente invertir gran proporción del presupuesto en ese momento, porque es un momento muy colapsado por otros grandes eventos. Por esa razón, solo se llevará a cabo la publicidad pagada en redes sociales para empezar a trabajar en el *awareness* y que los usuarios conozcan este destino. Es también importante destacar que, al ser el mes anterior a Semana Santa, es el momento

en el que planifican que hacer durante esa semana, y aprovechando que es un mes muy social en la Comunidad Valenciana, la intención es que se compartan el lugar y entre ellos incentiven las ganas de venir a verlo.

Siguiendo con la estrategia de *paid media*; el resto de la publicidad pagada en redes sociales se desarrollará por igual en los meses de mayo, junio y julio. Pero, como plus, se contará con la colaboración de tres *influencers* de origen valenciano: Tamara Gorro, *instagramer* del ámbito viajes y familia con dos millones de seguidores, *Justwotravel*, cuenta dirigida por Marta y Juanjo, del ámbito de los viajes y la familia con 82,4 mil seguidores, y, Ana Rivera, *instagramer* con 183 mil seguidores del ámbito de los viajes y la familia. Se realizará una colaboración por mes, Tamara Gorro en mayo, Ana Rivera en junio y *Justwotravel* en julio. Los tres perfiles contarán con una experiencia inmersiva en la Canal de Navarrés, disfrutando de la gran oferta de restauración, actividades y lugares paradisíacos y naturales.

Respecto a la publicidad en exterior, contamos con buses, monopostes y vallas en la ciudad de Valencia y Alicante. En ambas ciudades se desarrollará en los meses de mayo y junio, porque son los meses de planificación de vacaciones donde poder captar mejor la atención de los usuarios. Por último, la estrategia de publicidad en televisión se realizará los jueves y viernes del mes de mayo, con un total de doce spots de 20 segundos en el canal local de À Punt TV.

Por un lado, sobre la campaña de medios propios, es decir, todo el contenido generado de manera orgánica irá sucediendo durante todo el año natural. Cabe especificar que dos semanas antes de cada una de las fiestas patronales de cada uno de los ocho municipios se redactará y enviará una nota de prensa a los medios locales de la Comunidad Valenciana para hacerlos conocedores de estas fiestas, y con la intención de que en alguna ocasión puedan compartir la información en los medios (televisión, prensa y radio) para intentar captar más audiencia durante las fiestas patronales. Por otro lado, todo el contenido en redes sociales será diario, buscando la frecuencia, continuidad e interacción. Y también se pondrá foco en incentivar la divulgación de eventos, tradiciones y fiestas durante todo el

año. A continuación, se adjunta de manera visual un calendario donde especifica la planificación de todo el conjunto de acciones durante el año natural.

Estrategia	Ámbito	Acciones	Calendarización 2025											
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategia medios propios	DIGITAL	Creación de la marca en redes sociales Generar y publicar contenido de valor Publicación de sorteos y concursos Divulgación de eventos, fiestas, tradiciones												
		Autobuses Valencia Autobuses Alicante												
		Vallis Valencia Vallis Alicante												
		Molopostes Valencia Molopostes Alicante												
Estrategia de medios pagados	DIGITAL	Spots de 20" en À Punt TV Ads Instagram Ads YouTube Ads Facebook Ads Spotify Ads Tik Tok												
		Colaboración Influencer Tamara Gorro Colaboración Influencer Ana Rivera Colaboración Influencer Justwotravel												
PÚBLICO HABITANTE														
Estrategia medios propios	DIGITAL	Creación de la marca en redes sociales Generar y publicar contenido de valor Publicación de sorteos y concursos												
		Divulgación de eventos, fiestas, tradiciones												
PÚBLICO EXTERIOR		Acción de Street Marketing												
		Crear y divulgar nota de prensa												
MEDIOS CONVENCIONALES		Ofrecer entrevistas en Radio, Prensa y televisión												

Tabla 46: Cronograma de ambas estrategias. Fuente: Elaboración propia

4.1.8. Presupuesto

El presupuesto total de ambas estrategias se compone, en primer lugar, por la profesional de comunicación que se encargará de crear y divulgar todo el contenido propio para ambos públicos, y, también, se encargará de supervisar y conseguir el correcto funcionamiento del proyecto. Del total del presupuesto, el 34,13% está destinado al sueldo de esta profesional, teniendo un sueldo de 2.000€ al mes, con un total de 24.000€ anuales. Además, a este presupuesto, le sumamos 5.000€ contemplados como herramientas, recursos y materiales, incluyendo la elaboración de la campaña de Street marketing en este presupuesto. Por lo tanto, toda la suma de esta inversión es el 41,24% del presupuesto total.

En segundo lugar, el 30,03% del presupuesto está destinado a la publicidad exterior pagada, compuesta por: cuatro autobuses en la ciudad de Valencia y cuatro autobuses en la ciudad de Alicante, dos en mayo y dos en junio en cada ciudad. Cinco vallas en la ciudad de Valencia y cinco vallas en la ciudad de Alicante, tres de ellas en mayo y las dos restantes en junio. Y, dos monopostes en cada ciudad, uno en mayo y el otro en junio. El total de la inversión en publicidad exterior, según los datos de Oblicua suma 21.120€.

En tercer lugar, el 23,61% del presupuesto total está destinado a la estrategia de medios pagados en digital. Por un lado, se invierte 8.100€ en publicidad pagada en Instagram, Facebook, YouTube, TikTok y Spotify en formato de historias, posts, carruseles, banners y contenido patrocinado, intentando llegar a un público objetivo de 50.000 usuarios con una frecuencia de 5 p/p en cada una de las 4 campañas en los meses de marzo, mayo, junio y julio, de jueves a domingo. Y, por otro lado, se invertirán 8.500€ en la colaboración con tres *influencers* de origen valenciano, durante los meses de mayo, junio y julio. La influencer con mayor número de seguidores es Tamara Gorro y según hemos podido investigar su tarifa aproximada por una colaboración así sería de unos 6.000€, también contamos con Ana Rivera y justwotravel, con una inversión destinada en su colaboración de 1.500€ y 1.000€ respectivamente. El total de la inversión en medios pagados en digital es de 16.600€.

Y, por último, el 5,12% del presupuesto total se invierte en televisión, con la inversión en 12 spots de 20 segundos en la franja de 7:00 a 13:30 los jueves y viernes del mes de mayo de la cadena de televisión local de Valencia, À Punt TV. Cada spot tiene un presupuesto de 300€. Por lo tanto, el total de la inversión destinada a televisión es de 3.600€.

En resumen, el presupuesto se desgrana en:

- 16.600€ = 23,61% en publicidad pagada en digital.
- 21.120€ = 30,03% en publicidad pagada en exterior.
- 3.600€ = 5,12% en publicidad pagada en televisión.
- 29.000€ = 41,24% en sueldo de la profesional en comunicación y el presupuesto en herramientas, recursos y materiales.

El presupuesto total del proyecto es de 70.320€ acercándose al máximo a los 70.000€ de máximo establecidos como presupuesto inicial. A continuación, se adjunta la tabla con la información detallada de la inversión en medios, medios y precios por unidad.

Cabe destacar que para la elaboración del presupuesto total del plan de comunicación se parte de una planificación intentando obtener el máximo beneficio e intentando ofrecer la mejor estrategia a la campaña, pero mediante el seguimiento y optimización de la misma, se irá ajustando basándose en las líneas que más optimicen.

Presupuesto Total Ambas Estrategias																			
Media	Media Group	Formato	KPI	C/P/M o GRPs	Costo total	Calendario en €													
						DIGITAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
RSS																			
Instagram	Meta	Ad post + historias	Impresiones	1,1	1.000,00 €	Público objetivo	50000	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	1.100,00 €	6,65%
YouTube	Meta	Banners	Impresiones	2,5	2.500,00 €			625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	2.500,00 €	15,05%
Facebook	Meta	Ad post + historias	Impresiones	0,9	900,00 €			225,00 €	225,00 €	225,00 €	225,00 €	225,00 €	225,00 €	225,00 €	225,00 €	225,00 €	225,00 €	900,00 €	5,42%
Spotify		Ad contenido patrocinado	Impresiones	2,5	2.500,00 €			625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	625,00 €	2.500,00 €	15,05%
Tik Tok		Ad historias	Impresiones	1,1	1.000,00 €			275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	275,00 €	1.100,00 €	6,63%
Influencer valencian@			Followers	Ambito															
Tamara Gorro	Instagramer	Colaboración	2 mill	Viajes y familia	6.000,00 €													6.000,00 €	36,14%
Justswotravel	Instagramer	Colaboración	82,4 mil	Viajes y familia	1.000,00 €													1.000,00 €	6,02%
Ana Rivera	Instagramer	Colaboración	183mil	Viajes y familia	1.500,00 €													1.500,00 €	9,04%
Publicidad Exterior																		16.600,00 €	23,61%
Autobuses Valencia																		5.800,00 €	27,46%
Autobuses Alicante	Alpha Media Group	Impreso	Visualizaciones/Impresiones	1.450,00 €	5.800€			2.900€	2.900€	2.900€	2.900€	2.900€	2.900€	2.900€	2.900€	2.900€	2.900€	5.800,00 €	27,46%
Valés Valencia	Alpha Media Group	Impreso	Visualizaciones/Impresiones	1.490,00 €	5.960€			2.980€	2.980€	2.980€	2.980€	2.980€	2.980€	2.980€	2.980€	2.980€	2.980€	5.960,00 €	28,22%
Monopórtico Valencia	Alpha Media Group	Impreso	Visualizaciones/Impresiones	450,00 €	2.250€			1.350€	900€	1.170€	780€	1.290€	1.290€	1.290€	1.290€	1.290€	1.290€	1.290,00 €	10,65%
Monopórtico Alicante	Alpha Media Group	Impreso	Visualizaciones/Impresiones	1.290,00 €	2.580€			1.290€	1.290€	1.290€	1.290€	1.290€	1.290€	1.290€	1.290€	1.290€	1.290€	2.580,00 €	9,23%
Televisión																		21.120,00 €	30,05%
A Punt TV	A Punt Media	20 seg	GRPs	300,00 €	3.600,00 €													3.600,00 €	100,00%
PERSONAL / GASTOS																		24.000,00 €	82,76%
Sueldo Community Manager					24.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	24.000,00 €	5.000,00 €	
Recursos y materiales					5.000,00 €												5.000,00 €	17,24%	
TOTAL																		70.320,00 €	100,00%

Tabla 47: Presupuesto total del proyecto. Fuente: Elaboración propia

4.1.9. Seguimiento y optimización

Un plan de comunicación está vivo, por lo tanto, tiene que mantenerse actualizado con la sociedad y el público al que va dirigido, por este motivo, necesita ser revisado trimestralmente para revisar el seguimiento de los KPI's de las diferentes acciones y analizar si se mantiene alineado con los objetivos establecidos. Si no cumple con las expectativas, ajustarlo y optimizarlo a tiempo y no perder ni el tiempo ni la inversión. Los objetivos ya están establecidos, y los KPI's serán los siguientes. Por un lado, de manera **cuantitativa**, contabilizar visualizaciones, asistencia, interacciones y contenido ganado:

- Número de visualizaciones en redes sociales
- Número de interacciones en redes sociales
- Número de publicaciones o historias compartidas en redes sociales
- Número de medios (revistas, prensa, TV, blogs, etc.) que generan *publicity* del contenido compartido
- Número de visitantes turistas que asisten a la comarca según el instituto nacional de estadística
- Número de personas que asisten a los eventos de la comarca
- *Feedback* de los empresarios de la zona para conocer el estado de las reservas y de las transacciones realizadas.
- Seguimiento de la campaña de medios (digital, exterior y televisión) para poder optimizar y hacer un seguimiento del contenido contratado.

Y, por otro lado, conocer de manera **cualitativa** la opinión de ambos públicos sobre el destino y las acciones que se realizan: (Los QR estarán en la restauración, lugares de ocio, puntos de información turística de los municipios y en las redes sociales).

- QR con enlace directo a encuestas para preguntar a los turistas como han conocido este destino y qué motivo les ha hecho venir a visitarlos.
- QR con enlace directo a encuestas de satisfacción para los turistas para conocer cómo ha sido su visita, que les ha encantado y que mejoraría.
- QR con enlace directo a encuestas de satisfacción para el público habitante para conocer su opinión sobre qué les parecen las acciones, eventos y contenido.

5. Conclusiones

Este proyecto se ha realizado con la intención de crear un plan de comunicación que unifique la comunicación de toda la comarca dirigida, por un lado, a los habitantes, para reforzar la fidelidad y el sentimiento de pertenencia, y, por otro lado, a los turistas familiares, para impulsar el crecimiento económico y poblacional de la comarca. Además, percibir la comarca como un destino reconocido en la Comunidad Valenciana que ofrece desconexión y una gran oferta para disfrutar en familia. Sumado a esto, este proyecto nació por una vertiente personal, ya que la comarca contiene el pueblo, Navarrés, donde he pasado todos los veranos desde que nací y donde tengo y visito mensualmente a mi segunda familia. Una comarca que quiero ayudar a hacer crecer y ganar notoriedad.

Gracias a la investigación realizada, en primer lugar, respecto a la comunicación, la mayoría de las redes sociales de los municipios están inactivas, el contenido que divulgan tiene poca tasa de engagement y la mayoría de las cuentas solo se dirigen al público habitante. En relación con el entorno sociocultural, la comarca posee un gran conjunto de recursos culturales y patrimoniales, y, contiene una gran variedad de productos para todos los públicos. Sin embargo, solo cuenta con dos empresas de turismo activo registradas. En tercer lugar, referente al entorno socio demográfico, es la comarca de la provincia de Valencia con menos población por kilómetro cuadrado, sin embargo, en 2023 ha crecido un 0,9% de residentes y, registra un total de 21.418 turistas en 2023 (INE,2023).

Con este plan de comunicación formado por una estrategia de medios con contenido orgánico, pagado y ganado. A través de contenido personalizado, se pretende: conectar con los dos públicos mencionados y conseguir generar interacción y engagement. Incrementar el tráfico al destino y aumentar la asistencia a los eventos y fiestas de la comarca. Crear un vínculo emocional y ganar notoriedad como destino destacado dentro de la Comunidad Valenciana.

6. Referencias

6.1. Recopilación de referencias

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *Audiencia General de medios.* AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *Ranking tipología de soportes de internet.* AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2024, March 20). *Principales resultados 26º.* AIMC. Consultado abril 14, 2024. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/03/naveg2023_principales_resultados.pdf

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *Ranking de cadenas de televisión.* AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/televisión>

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *Ranking tipología de soportes en exterior.* AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/exterior>

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (n.d.). *Cadenas de radio.* AIMC EGM. Consultado abril 14, 2024. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

Ayuntamiento de Cádiz. (n.d.). *Turismo - Ayuntamiento de Cádiz | Carnaval de Cádiz.* Turismo Cádiz. Consultado enero 10, 2024. <https://turismo.cadiz.es/es/cultura/carnaval-de-c%C3%A1diz>

Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. (n.d.). *El Carnaval, historia.* Carnaval Las Palmas de Gran Canaria. Consultado enero 10, 2024. <https://lpacarnaval.com/es/el-carnaval>

Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. (n.d.). *El Carnaval, historia*. Carnaval Las Palmas de Gran Canaria. Consultado May 14, 2024. <https://lpacarnaval.com/es/el-carnaval>

Ayuntamiento de Sevilla. (n.d.). *Origen e Historia de la Feria de Abril — Feria de Abril*. Ayuntamiento de Sevilla. Consultado May 14, 2024. <https://www.sevilla.org/fiestas-de-la-ciudad/feria-de-sevilla/feria-de-abril/origen-e-historia-de-la-feria>

De Dalmau Figuerola, M. (2019). *Adolescencia: Ultreia! (Buen camino)*.

Gastroconsulting. (2019). *Plan de marketing turístico - La Canal de Navarrés*. Consultado May 14, 2024. <https://www.lakanalturismo.com/wp-content/uploads/2020/11/Plan-de-marketing-turistico.pdf>

Lara, M. J. (2023, julio 5). De la devoción religiosa a la fiesta y el jolgorio: ¿cuál es el origen de San Fermín y sus encierros? *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20230705/san-fermin-origen-patron-fiestas-encierros/2449300.shtml>

Mayans, C. (2024, marzo 1). *Fallas de Valencia: origen, historia, significado y por qué se queman*. Historia National Geographic. Consultado May 14, 2024. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-fallas-valencia_15164

Mancomunidad La Canal de Navarrés. (n.d.). *La Canal*. Enamórate de La Canal de Navarrés. Consultado May 14, 2024. <https://www.lakanalturismo.com/>

Murcia Ferrández, Á. Inventario y valoración de recursos turísticos en La Canal de Navarrés. Propuesta de rutas turísticas como elementos de desarrollo rural en la zona.

Oblicua Publicidad S.A. (n.d.). *Publicidad en TV en Valencia*. Oblicua. Consultado May 14, 2024. https://www.oblicua.es/publicidad/publicidad_en_tv_en_valencia.html

Ponce, E., Garzón, B., Delgado, D., & Chavero, M. (2023, diciembre 15). *La población crece en 1.250 habitantes y las tres comarcas rozan los 176.600 residentes*. Levante-EMV. Consultado May 14, 2024. <https://www.levante-emv.com/costera/2023/12/15/poblacion-crece-1-250-habitantes-95853337.html>

Rubio, L. (2022, mayo 6). *Feria de Abril: historia y origen – El Patio Colorao*. UPO. Consultado May 14, 2024. <https://www.upo.es/patio-colorado/2022/05/06/feria-de-abril-historia-y-origen/>

Sala, À. (2023, julio 6). *San Fermín 2023: ¿cuál es su origen y cómo se celebra?* Historia National Geographic. Consultado enero 14, 2024. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-sanfermines-pamplona-mundo-entero_19847

Turismo y Ocio de la Provincia de Cádiz. (n.d.). *Historia | Carnaval de Cádiz 2022. Guía de Cádiz*. Consultado enero 14, 2024. <https://www.guiadecadiz.com/historia-carnaval-2020.php>

Universidad de Valencia. (n.d.). *Estudios comarcales de la provincia de Valencia*. Universidad de Valencia. Consultado May 14, 2024. https://puv.uv.es/doc_pdf/comarques/canal_navarres.pdf

6.2. Recopilación de ilustraciones

Ilustración 1: Eje cronológico del análisis del mercado nacional. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 2: Mapa de la Canal de Navarrés. Fuente: Universitat de Valencia. (n.d.). *Estudios comarcales de la provincia de Valencia*. Universidad de Valencia. Consultado enero 14, 2024. https://puv.uv.es/doc_pdf/comarques/canal_navarres.pdf

Ilustración 3: Pirámide de población La Canal de Navarrés. Fuente: Padrón Municipal Continuo, IVE, 2016

Ilustración 4: Red de comunicaciones y polígonos industriales de La Canal de Navarrés. Fuente: Instituto Geográfico Nacional de España

Ilustración 5: Calendario 2024 La Canal de Navarrés. Fuente: Elaboración propia a partir de la agenda de festividades de la propia Canal, en las páginas webs de sus ayuntamientos.

Ilustración 6: Calendario 2024 Municipio Enguera. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 7: Calendario 2024 Municipio Anna. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 8: Calendario 2024 Municipio Chella. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 9: Calendario 2024 Municipio Bolbaite. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10: Calendario 2024 Municipio Navarrés. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Calendario 2024 Municipio Quesa. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12: Calendario 2024 Municipio Bicorp. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13: Mapa Stakeholders de La Canal de Navarrés. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14: ID Card Turista. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15: ID Card Turista en familia. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16: ID Card Residente habitual. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17: ID Card Residente esporádico. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 18: Análisis comunicación en Instagram y Facebook y tasa de *engagement*.
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19: Análisis comunicación en Instagram y Facebook y tasa de engagement.
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20: Ejemplo de post del Facebook de la Mancomunidad de Navarrés. Fuente:
Facebook @ManComunidadNavarrés

Ilustración 21: Biografía y *feed* del perfil de Instagram de la Man Comunidad de Navarrés.
Fuente: Instagram @MancomunidadNavarres

Ilustración 22: Evolución penetración audiencia general de medios Fuente: AIMC
Marcas. Acumulados anuales.

Ilustración 23: Ranking por tipología de soportes de internet de los últimos 30 días de la
tercera oleada del 2023 en visitantes únicos. Fuente: AIMC Marcas.

Ilustración 24: Evolución del uso de Internet. Tercera ola del 2023, individuos que
accedieron ayer a internet. Fuente: AIMC Marcas

Ilustración 25: Penetración por targets y perfil por targets. Tercera oleada del 2023.
Fuente: AIMC Marcas

Ilustración 26: Ranking de cadenas de televisión (Consumo de minutos y según alcance
diario). Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

Ilustración 27: Total audiencia de cadenas de televisión de los últimos 30 días. Canales
temáticos de pago. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

Ilustración 28: Penetración por targets y perfil por targets. Tercera oleada del 2023.
Fuente: AIMC Marcas

Ilustración 29: Ranking por tipología de soportes de exterior. Número de individuos que han visto publicidad en la última semana. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

Ilustración 30: Penetración por targets y perfil por targets. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

Ilustración 31: Oyentes de radio temática por contenidos de lunes a domingo y de lunes a viernes. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

Ilustración 32: Ranking audiencia radios generalistas y radios temáticas. Audiencia acumulada de lunes a domingo. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

Ilustración 33: Ranking audiencia radios generalistas y radios temáticas. Audiencia acumulada de lunes a viernes. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

Ilustración 34: Ranking audiencia radios generalistas y radios temáticas. Share de lunes a domingo. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

Ilustración 35: Ranking audiencia radios generalistas y radios temáticas. Share de lunes a viernes. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

Ilustración 36: Penetración por sexo, por edad y por perfil de los targets. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

Ilustración 37: *Consumer Pathway*. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 38: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 39: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 40: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 41: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 42: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 43: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 44: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 45: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 46: Ejemplo acción exterior. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 47: Ejemplo nota de prensa. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 48: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 49: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 50: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 51: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 52: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia

Ilustración 53: Ejemplo post Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 54: Perfil de Instagram de la *influencer* Tamara Gorro. Fuente: Instagram
@Tamara_gorro

Ilustración 55: Perfil de Instagram de la *influencer* Ana Rivera Fuente: Instagram
@viajesdecuentoenfamilia

Ilustración 56: Perfil de Instagram de la *influencer* Marta y Juanjo. Fuente: Instagram
@justtwotravel

6.3. Recopilación de tablas

Tabla 1: Fuente: IVE (2017). Fuente: INE. Censo de 2011. Número de hombres por cada 100 mujeres. Altas municipales de personas procedentes de fuera del municipio sobre la población a 1 de enero de 2015 (expresado en porcentaje).

Tabla 2: Recursos culturales y patrimoniales. Fuente: Elaboración propia con la información de Conselleria d'Educació, Cultura i Esport (2017). Datos del 2015

Tabla 3: Fuente: Elaboración propia a partir de IVE (2016).

Tabla 4: Oferta turística del Camp de Morvedre vs provincia. Fuente: Elaboración propia a partir de IVE (2016).

Tabla 5: Fuente: IVE, 2014. Agencia Valencia de Turismo 2014 y MAGRAMA, 2015

Tabla 6: Fuente: Censo de Población 2011 (INE).

Tabla 7: Afiliaciones a la Seguridad Social, por edad (2º trimestre). Fuente: Conselleria de Economía Sostenible. Notas: Existen afiliaciones no asignadas a ningún municipio ni comarca, pero sí se incluyen en los datos provinciales y de la Comunitat Valenciana. Si el dato de afiliación de trabajadores es menor que cinco, no se indica el valor real sino un espacio en blanco.

Tabla 8: Afiliaciones Seguridad Social por nacionalidad (datos 2º trimestre). Fuente: Conselleria de Economía Sostenible. Si el dato de afiliación de trabajadores es menor que cinco, no se indica el valor real sino un espacio en blanco.

Tabla 9: Los productos que ofrece Enguera. Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Los productos que ofrece Anna. Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Los productos que ofrece Chella. Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Los productos que ofrece Bolbaite. Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Los productos que ofrece Navarrés. Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Los productos que ofrece Quesa. Fuente: Elaboración propia

Tabla 15: Los productos que ofrece Bicorp. Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Los productos que ofrece Millares. Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Sumatorio de los productos que ofrecen los ocho municipios. Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE sobre la población del padrón de los ocho municipios.

Tabla 19: Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE sobre los ocho municipios

Tabla 20: Fuente: Gráfico del INE sobre los ocho municipios

Tabla 21: DAFO de La canal de Navarrés. Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: *Media mode selection*. Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Identidad de marca La Canal de Navarrés. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24: *Copy Strategy* Público habitantes. Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: *Copy Strategy* Público habitantes. Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Línea de contenido 1: Historia. Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Línea de contenido 2: Refranes y vocablos típicos de la comarca. Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Línea de contenido 2: Recomendaciones. Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Línea de contenido 4: Actualidad. Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Línea de contenido 5: Foro público. Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Línea de contenido 6: Información de interés. Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Línea de contenido 7: Información de eventos, tradiciones y fiestas. Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Línea de contenido 8: Sorteos, concursos y gincanas. Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Acción exterior Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Nota de prensa. Fuente: Elaboración propia

Tabla 36: Línea de contenido 1: Atraer mostrando la vida rural. Fuente: Elaboración propia

Tabla 37: Línea de contenido 2: Consejos y recomendaciones. Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Línea de contenido 3: Gran oferta de productos y servicios. Fuente: Elaboración propia

Tabla 39: Línea de contenido 4: Generar contenido viral. Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Línea de contenido 5: Información de eventos, tradiciones y fiestas. Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Línea de contenido 6: Sorteos, concursos y gincanas. Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Presupuesto digital. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43: Presupuesto publicidad exterior. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 44: Tarifas de Spots de 20 segundos en À Punt TV. Fuente: Oblicua

Tabla 45: Presupuesto Televisión. Fuente: Elaboración propia a partir de Oblicua

Tabla 46: Cronograma de ambas estrategias. Fuente: Elaboración propia

Tabla 47: Presupuesto total del proyecto. Fuente: Elaboración propia

6.4. Glosario de palabras

Ultreia: García, R. (2004, junio 19). Los peregrinos tienen su propia jerga: se saludan diciendo «Ultreia», llaman «hospitalero» al que atiende el albergue y se despiden deseando «buen Camino». *La voz de Galicia.*

https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2004/06/19/diccionario-camino/0003_2784697.htm

Mandonguear: verbo “castellano” de la comarca de La Canal de Navarrés. Se puede traducir como cotillear.

7. Anexos

7.1. Contexto sociocultural

Enguera destaca por **San Gil** (1/09) (fiesta de interés turístico) y las fiestas patronales.

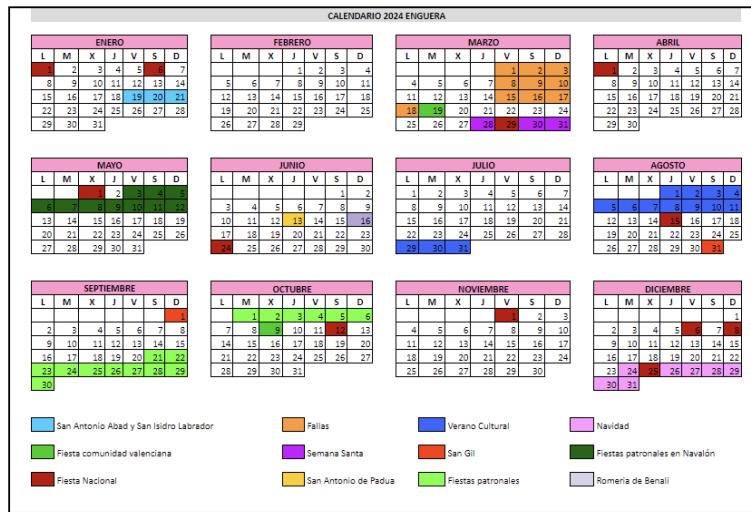


Ilustración 6: Calendario 2024 Municipio Enguera. Fuente: Elaboración propia

Anna destaca por “**La Catalineta**”, **Moros y cristianos**, y las fiestas patronales.

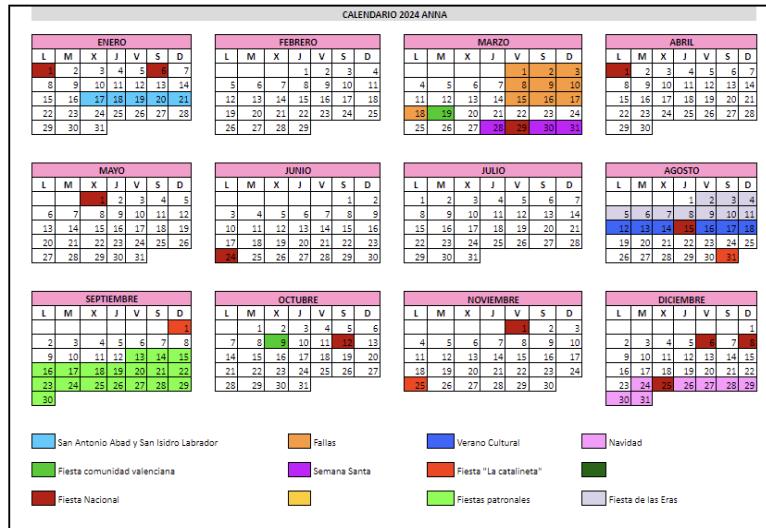


Ilustración 7: Calendario 2024 Municipio Anna. Fuente: Elaboración propia

Chella destaca por sus fiestas patronales.

CALENDARIO 2024 CHELLA											
ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23
29	30	31					26	27	28	29	30
MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO		
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21
27	28	29	30	31			25	26	27	28	29
SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
2	3	4	5	6	7	8	8	9	10	11	12
9	10	11	12	13	14	15	15	16	17	18	19
16	17	18	19	20	21	22	21	22	23	24	25
23	24	25	26	27	28	29	28	29	30	31	
Fallas			Corazón de Jesús			Fiestas patronales			Fiesta de Moros y cristianos		
San Antón			Semana Santa			Fiesta comunitad valenciana			Fiesta Nacional		
Fiesta comunidad valenciana			Fiesta de la virgen de gracia			Fiesta patronales			Fiesta de Moros y cristianos		
Fiesta Nacional			Corazón de Jesús			Fiesta de Moros y cristianos			Fiesta de Moros y cristianos		

Ilustración 8: Calendario 2024 Municipio Chella. Fuente: Elaboración propia

Bolbaite destaca por sus Fallas y las fiestas patronales.

CALENDARIO 2024 BOLBAITE											
ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23
29	30	31					26	27	28	29	30
MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO		
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21
27	28	29	30	31			25	26	27	28	29
Fallas			Corazón de Jesús			Fiestas patronales			Fiesta de Moros y cristianos		
San Antón			Semana Santa			Fiesta comunitad valenciana			Fiesta Nacional		
Fiesta comunidad valenciana			Fiesta de la virgen de gracia			Fiesta Nacional			Fiesta de Moros y cristianos		
Fiesta Nacional			Corazón de Jesús			Fiesta de Moros y cristianos			Fiesta de Moros y cristianos		

Ilustración 9: Calendario 2024 Municipio Bolbaite. Fuente: Elaboración propia

Navarrés destaca por **La Hora del Quijal** (1/11), Fallas, **San Antón** y las fiestas patronales.

CALENDARIO 2024 NAVARRÉS											
ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23
29	30	31					26	27	28	29	
MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO		
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
8	9	10	11	12	13	14	3	4	5	6	7
15	16	17	18	19	20	21	10	11	12	13	14
22	23	24	25	26	27	28	17	18	19	20	21
29	30	31					24	25	26	27	28
SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
8	9	10	11	12	13	14	4	5	6	7	8
15	16	17	18	19	20	21	11	12	13	14	15
22	23	24	25	26	27	28	18	19	20	21	22
29	30	31					25	26	27	28	29
■ San Antón	■ Fallas	■ Verano Cultural	■ Navidad	■ Fiesta comunidad valenciana	■ Punto y Aparte	■ Medio Año	■ Fiesta Nacional	■ Semana Santa	■ Fiestas patronales	■ Pista de Moros y cristianos	■ San Gregorio

Ilustración 10: Calendario 2024 Municipio Navarrés. Fuente: Elaboración propia

Quesa destaca por **San Antón**, **La Reserva** (segundo fin de semana de febrero), FIT y las fiestas patronales.

CALENDARIO 2024 QUESA											
ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL		
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9
15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16
22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23
29	30	31					26	27	28	29	
MAYO			JUNIO			JULIO			AGOSTO		
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
8	9	10	11	12	13	14	3	4	5	6	7
15	16	17	18	19	20	21	10	11	12	13	14
22	23	24	25	26	27	28	17	18	19	20	21
29	30	31					24	25	26	27	28
SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE		
L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12
15	16	17	18	19	20	21	14	15	16	17	18
22	23	24	25	26	27	28	21	22	23	24	25
29	30	31					28	29	30	31	
■ San Antón	■ Fallas	■ Verano Cultural	■ Navidad	■ Fiesta comunidad valenciana	■ Punto y Aparte	■ La Reserva	■ Fiesta Nacional	■ Semana Santa	■ Fiestas patronales	■ Pista de Moros y cristianos	■ San Gregorio

Ilustración 11: Calendario 2024 Municipio Quesa. Fuente: Elaboración propia

Bicorp y Millares destacan por sus fiestas patronales.



Ilustración 12: Calendario 2024 Municipio Bicorp. Fuente: Elaboración propia

7.2. Contexto Económico

AFILIACIONES A LA SEGURIDAD SOCIAL. POR EDAD (Trim 2)

Municipios	Distribución afiliaciones por edad 2013 (trimestre 2)				Distribución afiliaciones por edad 2017 (trimestre 2)			
	16 a 19	30 a 44	45 a 49	60 y más	16 a 19	30 a 44	45 a 49	60 y más
La Canal de Navarrés	13,8 %	43,7 %	36,4 %	6,1 %	12,4 %	39,7 %	41,2 %	6,8 %
Anna	15,5 %	46,4 %	32,2 %	5,9 %	12,7 %	37,3 %	44,3 %	5,6 %
Bicorp	5,9 %	41,2 %	35,3 %	10,6 %	5,8 %	29,1 %	47,7 %	9,3 %
Bolbaite	14,4 %	31,4 %	44,5 %	8,3 %	9,8 %	29,9 %	47,0 %	13,2 %
Chella	13,8 %	41,1 %	38,4 %	6,6 %	10,1 %	38,1 %	42,7 %	9,1 %
Enguera	12,9 %	43,9 %	38,0 %	5,2 %	14,5 %	42,0 %	37,5 %	6,0 %
Millares								
Navarrés	14,0 %	46,0 %	34,3 %	5,7 %	9,8 %	43,9 %	40,5 %	5,8 %
Quesa	15,7 %	50,0 %	30,1 %	3,0 %	17,5 %	34,4 %	45,0 %	0,0 %
Comunitat Valenciana	12,6 %	45,7 %	35,1 %	6,6 %	13,4 %	41,8 %	37,5 %	7,3 %
Província València	12,0 %	45,8 %	35,5 %	6,7 %	13,0 %	41,9 %	37,8 %	7,3 %

Tabla 7: Afiliaciones a la Seguridad Social, por edad (2º trimestre). Fuente: Conselleria de Economía Sostenible. Notas: Existen afiliaciones no asignadas a ningún municipio ni comarca, pero sí se incluyen en los datos provinciales y de la Comunitat Valenciana. Si el dato de afiliación de trabajadores es menor que cinco, no se indica el valor real sino un espacio en blanco.

Tal como observamos en la tabla 8, La Canal de Navarrés destaca frente a la comunidad valenciana por duplicar el porcentaje de nacionalidad extranjera.

DISTRIBUCIÓN DE LAS AFILIACIONES SEGÚN NACIONALIDAD

Municipios	Nacionalidad española		Nacionalidad extranjera		Nacionalidad extranjera No UE	
	2013 [trim2]	2017 [trim2]	2013 [trim2]	2017 [trim2]	2013 [trim2]	2017 [trim2]
La Canal de Navarrés	88,0 %	88,4 %	10,0 %	9,6 %	2,0 %	2,0 %
Anna	92,7 %	88,8 %	5,3 %	8,6 %	2,0 %	2,6 %
Bicorp	91,8 %	93,0 %				
Bolbaite	88,2 %	88,9 %	10,9 %	9,8 %	0,9 %	1,3 %
Chella	85,6 %	89,7 %	12,7 %	6,7 %	1,6 %	3,7 %
Enguera	87,6 %	88,2 %	10,9 %	11,0 %	1,5 %	0,9 %
Millares	98,1 %	98,2 %				
Navarrés	85,3 %	87,0 %	11,3 %	10,4 %	3,4 %	2,7 %
Quesa	85,5 %	85,6 %	14,5 %	12,5 %	0,0 %	1,9 %
Comunitat Valenciana	89,3 %	89,2 %	4,9 %	5,4 %	5,8 %	5,4 %
Provincia de València	91,3 %	91,5 %	3,5 %	3,9 %	5,2 %	4,6 %

Tabla 8: Afiliaciones Seguridad Social por nacionalidad (datos 2º trimestre). Fuente: Conselleria de Economía Sostenible.

Si el dato de afiliación de trabajadores es menor que cinco, no se indica el valor real sino un espacio en blanco.

7.3. Consumo de medios de radio de lunes a viernes

El total de oyentes de radio al día en (000) de **lunes a viernes en audiencia acumulada** son 23.685, y el total de radio generalista de oyentes al día en (000) son 13.150 y el total de radio temática de oyentes al día en (000) son 13.348. El ranking de audiencia de radios generalistas está encabezado por la cadena Ser con 4.610, le sigue la cadena Cope con 3.720 y la cadena Onda Cero con 2.006. En cambio, el ranking de audiencia de radios temáticas tiene en primera posición LOS40 con 2.885, le sigue CADENA100 con 1.375 y Cadena DIAL con 1.076. (Ilustración 32).

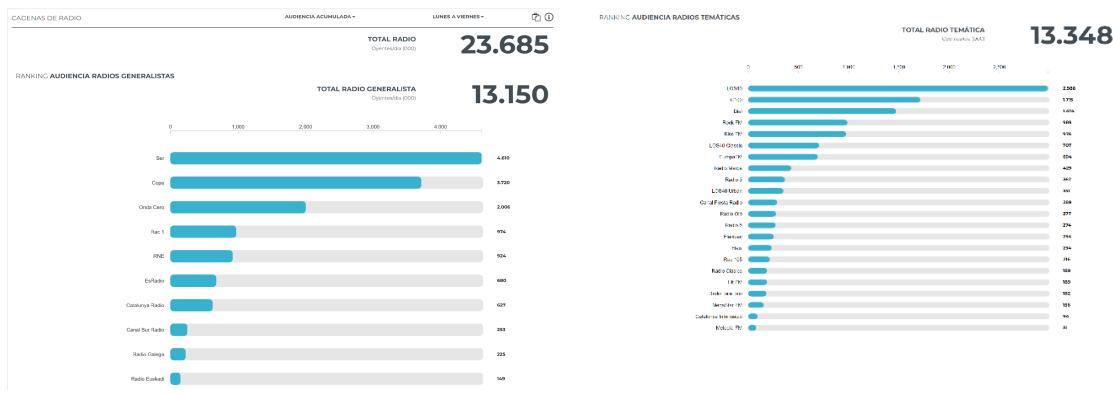


Ilustración 32: Ranking audiencia radios generalistas y radios temáticas. Audiencia acumulada de lunes a viernes.

Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas

El **share** de radio en minutos por persona y día de **lunes a viernes** son 100, y el total de radio generalista en minutos por persona y día son 52 y el total de radio temática en minutos por persona y día son 47. El ranking de share de radios generalistas está encabezado por la cadena Ser con 31,6 minutos por persona y día, le sigue la cadena Cope con 25,4 minutos por persona y día y la cadena Onda Cero con 11,1 minutos por persona y día. En cambio, el ranking de audiencia de radios temáticas tiene en primera posición LOS40 con 18 minutos por persona y día, le sigue CADENA100 con 11 minutos por persona y día y Cadena DIAL con 9,7 minutos por persona y día. (Ilustración 34)

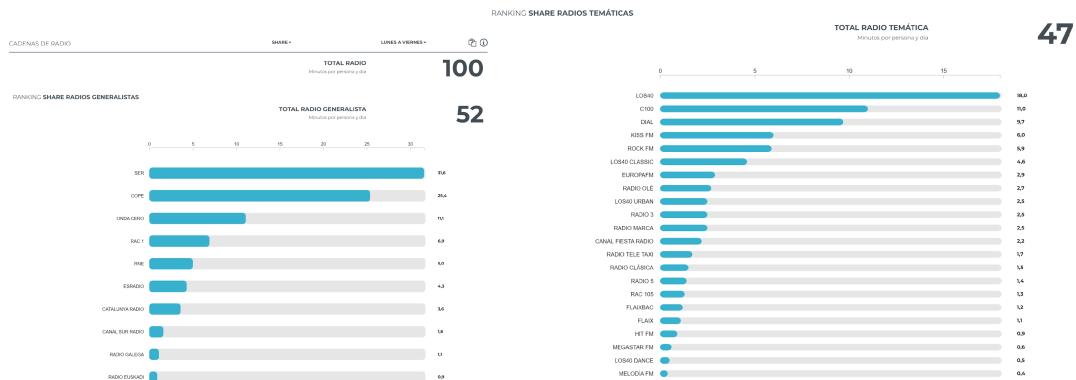


Ilustración 34: Ranking audiencia radios generalistas y radios temáticas. Share de lunes a viernes. Tercera oleada del 2023. Fuente: AIMC Marcas