

# *A Coruña en Armas*

*Una ruta por la historia bélica de la ciudad.*



**Universidad de Santiago de Compostela**

**Facultad de Humanidades (Campus de Lugo)**

**Máster en Servicios Culturales**

*Autor:* Guillermo Gutiérrez Gil

*Tutora:* Ana Cabana Iglesia

# *A Coruña en Armas*

*Una ruta por la historia bélica de la ciudad.*



**Universidad de Santiago de Compostela**

**Facultad de Humanidades (Campus de Lugo)**

**Máster en Servicios Culturales**

*Autor:* Guillermo Gutiérrez Gil

*Tutora:* Ana Cabana Iglesia

## Guión.

1. Introducción.....	Pág. 2
2. Diagnóstico de la situación.....	Pág. 4
3. Objetivos del proyecto.....	Pág. 7
4. Destinatarios del proyecto.....	Pág. 8
5. Proyecto: desarrollo y explicación.....	Pág. 10
5.1 – Descripción.....	Pág. 10
5.2 - Desarrollo de la ruta.....	Pág. 11
5.3 – Opciones.....	Pág. 15
5.4 – Alternativa.....	Pág. 15
6. Estrategia de marketing.....	Pág. 18
7. Estrategia de comunicación.....	Pág. 21
7.1 - Plan de comunicación y medios.....	Pág.22
7.2 Estrategia digital y en redes.....	Pág. 25
7.3 - Eje creativo genérico.....	Pág. 26
7.4 - Página web y aplicación móvil.....	Pág. 27
8. Presupuesto aproximado.....	Pág. 28
9. Conclusión.....	Pág. 29
10. Bibliografía.....	Pág. 30
11. Hemeroteca.....	Pág. 31
12. Anexos.....	Pág. 32

## 1. Introducción.

La historia es una disciplina cuya orientación es, casi siempre, de corte académico. Si bien existen iniciativas, tanto privadas como públicas, que intentan acercarla a la población, podemos decir que hay un déficit en el número de proyectos culturales con esta finalidad. De hecho, nuestro trabajo se ha diseñado en función de haber notado la carencia de iniciativas similares y adaptándose a las necesidades y requerimientos de la realidad de la ciudad de A Coruña y su entorno.

En el caso de la ciudad de A Coruña, existen ciertos eventos ligados a la historia de la urbe y que poseen un notable grado de relevancia. Podemos citar la *Feira das Marabillas* como un ejemplo de ello. Durante el mes de agosto se relacionan festividad e historia a través de un mercado que engalana la parte antigua de la ciudad. Disfraces, artesanía y espectáculos de carácter medieval se juntan en un evento cultural que visitan habitantes de toda la comarca. Sin embargo, son varios los problemas que a nuestro juicio presenta el evento, y que están en la misma línea que todo tipo de eventos que tienen como misión lograr algún grado de "recreación histórica". Por citar solo dos de los más evidentes, diremos que, por un lado, podemos comprobar que el componente educativo de esta festividad es limitado, y no existen alternativas reales que expliquen tanto a habitantes como a visitantes la verídica historia medieval de la ciudad herculina. Por otro lado, se suma a esto la mercantilización de la cultura en la que incurre una iniciativa que, pese a sus bondades, se centra únicamente en la venta de productos artesanales desatendiendo casi en su totalidad cualquier otra vertiente.

El proyecto que presentamos aspira a superar las limitaciones de iniciativas similares a través de un planteamiento y desarrollo que no pierda de vista el valor del conocimiento histórico. De este modo, se busca acercar un pedazo de la historia de A Coruña al público y hacerlo con profesionalidad y rigor, sin por ello hacerlo menos atractivo a todas aquellas personas que puedan disfrutarlo. Como su nombre indica, su ámbito de actuación es el de la historia bélica y militar, muy rica en esta ciudad. La ruta que se pretende diseñar se centra en aquellos emplazamientos relevantes de estas características, especialmente en aquellos relacionados con la época contemporánea.

Por tanto, podemos afirmar que el objetivo principal de este proyecto es el de aumentar la oferta histórico-cultural de A Coruña a través de una alternativa no

existente en la actualidad en la ciudad. Se trata de un proyecto cultural apto para toda clase de públicos, aunque orientado a unos sectores concretos. Su pretensión, por tanto, es la de acercar la historia a aquellos interesados en conocerla a través de una opción viable en cuanto a su rentabilidad económica potencial como a su importancia en el plano cultural.

Para la realización de este proyecto se ha optado, para ejecutarlo con garantías, por comenzar analizando la situación cultural actual que en este ámbito haya ya ofertado. De este modo, en el siguiente apartado de este trabajo se procede a realizar una valoración previa que explica las condiciones en las que se enmarcará su puesta en práctica. Posteriormente, se explicarán de forma detallada tanto los objetivos que se busca alcanzar con este proyecto como los públicos a los que se pretende dar cabida. De esta manera, se dividirán los apartados en diversas secciones en que las que se definirán en profundidad todas sus características. Seguidamente, se desarrollará el grueso del proyecto a través de la explicación de la ruta, con sus diferentes paradas, conceptos y contenidos que la vertebrarán de una forma lógica y que resulte agradable para sus usuarios.

A mayores, de forma añadida a toda la información que se va a ofrecer sobre esta ruta, se mostrarán los planes de marketing y de comunicación del proyecto. En estos apartados se van a expresar los diferentes modos de actuación de cara a la aplicación del mismo, dándole una plasmación tangible. Sobre esto, y de forma final, se realizará también un presupuesto aproximado que definirá el marco económico aproximado en el que esta iniciativa oscilará teniendo en cuenta todos los elementos que, durante este trabajo, se van a desarrollar.

Por último, cabe destacar que, si bien este es un trabajo de orientación profesional y práctica, se han utilizado algunas fuentes bibliográficas para recabar los datos sobre los diferentes puntos que visita esta ruta y la información que se debe dar durante la realización de la misma. De este modo, este documento aspira a concentrar todos los aspectos que, de forma práctica, se aplicarán a esta iniciativa.

## 2. Diagnóstico de la situación.

Este proyecto busca darle a la historia una plasmación tangible en el ámbito cultural a través de una experiencia lúdica a la par que didáctica, ofreciendo a tal efecto un servicio único en A Coruña. Si bien la oferta cultural de esta ciudad es bastante completa, existe en lo referido a la temática de este trabajo ciertas carencias que se pretenden subsanar.

Históricamente hablando, la ciudad de A Coruña tiene un pasado íntimamente ligado al de la vida militar. Durante largo tiempo, la Capitanía General del Reino de Galicia, encargada de velar por la seguridad de todo este territorio y al mando de todas las tropas afincadas tanto en tierras como en costas gallegas estuvo asentada en esta ciudad. Además, ya desde época medieval, la importancia tanto económica como, principalmente, comercial del puerto de A Coruña, obligó a crear un importante número de defensas costeras que repelieran cualquier amenaza. Si bien muchas de éstas o ya han desaparecido o apenas se conservan, es innegable el inmenso legado y patrimonio que ha dejado su actividad tanto portuaria como militar a lo largo del tiempo.

Actualmente, A Coruña es una ciudad con un importante turismo que se concentra en los meses de primavera y verano. Es especialmente reseñable la importancia que tiene su puerto dentro de esta actividad, pues numerosos transatlánticos vacacionales hacen escala en A Coruña, con un importante número de turistas que se pueden beneficiar de una ruta como ésta en la que, en su recorrido, se pueden conocer algunos de los lugares más importantes de la ciudad, junto a la belleza de su casco antiguo, sus parques y las vistas que ofrece tanto del mar como de la costa.

Se suma a lo anteriormente expuesto un turismo que no solo es estacional, pues si bien se concentra en los meses en los que la meteorología es más favorable, la afluencia de visitantes es más o menos constante a lo largo del año aunque su número descienda en otoño e invierno<sup>1</sup>. Debido a esto, se puede ofrecer la posibilidad de crear una alternativa a la ruta que se adapte más a las necesidades climáticas, creando

---

<sup>1</sup> En el 2016, Galicia recibió más de 4.700.000 visitas. En Julio del mismo año, casi la mitad del turismo a la Comunidad se registró en la provincia de A Coruña. Para este mes, la ocupación turística fue en la ciudad de un 66'8%, con 56.156 personas cuya estancia media fue de 2,03 días.

Europa Press (30 de diciembre del 2016): Galicia bate su récord de turismo con más de 4.700.000 visitantes este año. *La Voz de Galicia*.

Pérez, P.; Moledo, A. (24 de agosto del 2016): A Coruña capta casi la mitad de los turistas que viajaron a Galicia en julio. *La Opinión A Coruña*.

variaciones que el turista pueda escoger en función del momento en el que llegue a A Coruña.

En cuanto a la situación actual del mercado, podemos extrapolar diferentes valoraciones. Existe una oferta privada que, si bien es bastante grande, se ocupa de otro tipo de temáticas dentro del mundo de la cultura y el turismo. Por lo general, estas se enfocan en los grandes edificios y monumentos de la ciudad, en la gastronomía o en conocer los parajes rurales de la zona. Por otro lado, el propio Concello de A Coruña ofrece una serie de rutas y eventos que, siendo variados y bien planteados, no son suficiente como para cubrir completamente la demanda cultural sobre la historia de la ciudad.

La oficina de turismo de A Coruña recoge en una de sus páginas web<sup>2</sup> eventos enfocados en enseñar de la ciudad sus lugares más emblemáticos. En cuanto a la historia bélica, solo dos visitas guiadas tienen lugar actualmente en A Coruña. Ambas se encargan de mostrar al público un único acontecimiento y lugar en torno a los cuales se vertebran, por lo que no se organizan como rutas para descubrir la ciudad, algo a lo que sí aspira esta iniciativa.

No obstante, estas visitas poseen dos problemas principales que la ruta que se presenta en este trabajo pretende solucionar. El primero de ellos es la limitada oferta que existe, pues se realizan exclusivamente una vez por semana, con grupos muy limitados<sup>3</sup>, teniendo esta que hacerse de modo previo a través de la página de turismo del ayuntamiento, y con un horario completamente cerrado. En segundo lugar, también hay que tener en cuenta la poca globalidad que poseen, pues se centran en un único elemento de la historia de la ciudad, y no dan una visión total de su importancia militar fuera de los acontecimientos que narran. De este modo, la ruta que aquí diseñamos busca paliar ambas problemáticas a través de realizar un recorrido más amplio, atendiendo a muchas zonas que éstas no contemplan.

Por lo tanto, *A Coruña en armas* se presenta como un proyecto que muestra historia y ciudad de forma paralela atendiendo a las debilidades del mercado cultural y turístico de la ciudad. Este proyecto encuentra su lógica enmarcándose en un contexto

---

<sup>2</sup> Página sobre visitas guiadas de la Oficina de Turismo de A Coruña: <http://visitasguiadas.coruna.es/>

<sup>3</sup> Las reservas solo se pueden hacer a través de la página web, siendo el número máximo de personas por reserva de 4.

previo y ya existente, cubriendo una parte de la demanda no atendida actualmente y ampliando la oferta cultural que la ciudad de A Coruña ofrece actualmente.

Además, hay que tener en cuenta que el enfoque de esta ruta no se basa exclusivamente en el turismo, sino que también busca ser atractivo para los habitantes de la ciudad, la comarca y toda la sociedad gallega que quiera ser partícipe de la realidad histórica de A Coruña. De este modo, y tras realizar este diagnóstico de la situación actual de este sector en la ciudad, lo que esta iniciativa pretende es abrirse un hueco aprovechando las debilidades existentes para no competir, sino ampliar la oferta cultural y dar una nueva dimensión más tangible y cercana a los usuarios de la historia.

### 3. **Objetivos del proyecto.**

1. **Despertar el interés de los habitantes de A Coruña por la historia de su ciudad.** A través de este proyecto se busca que los residentes de la ciudad no solo conozcan una parte del pasado de la misma, sino que se despierte su interés por conocer otros aspectos históricos que no entran dentro de esta ruta. De este modo, lo que este proyecto cultural busca fomentar es una revalorización de la historia en el ámbito general, llevando a las personas a comprender, conocer y apreciar esta parte de la cultura que es tan importante.
2. **Aumentar y dar sentido a la actual oferta histórico-cultural de la ciudad.** Si bien existen museos y asociaciones en A Coruña relacionados con este tema, su impacto es muy escaso. Museos como el del Castillo de San Antón o el Museo Histórico Militar apenas tienen promoción, y su número de visitantes es bastante reducido (especialmente entre los habitantes de la ciudad). Esta ruta, a través de incluirlos dentro de su programa, busca revitalizar y ampliar el alcance de este tipo de instituciones. No solo se quiere crear una iniciativa nueva e independiente, sino colaborar con la oferta que existe y racionalizarla.
3. **Fomentar el turismo cultural.** Frente a la importancia del turismo denominado como de *Sol y Playa* que se promociona en algunas partes de nuestro país, A Coruña debe optar por un turismo orientado al ámbito cultural. Si bien este enfoque ya existe parcialmente en la ciudad, ha de ser reforzado y ampliado. Este proyecto cultural aspira a formar parte de la oferta turística de A Coruña y fomentar así la promoción cultural.
4. **Servir de precedente para otras iniciativas culturales similares.** Este proyecto busca trabajar de modo tal que asiente las bases para la posible organización de otro tipo de actividades de carácter histórico, ya sean diferentes o complementarias.

#### **4. Destinatarios del proyecto.**

Este proyecto se postula como una iniciativa de carácter abierto para todos los públicos, sin diferenciación por edades o nivel educativo. No obstante, está planeado para unos perfiles más concretos a los que busca dirigirse.

Por lo tanto, si bien no se busca hacer un descarte de ningún tipo de cliente potencial, la campaña de comunicación se orientará para aquellos que puedan estar más interesados en la temática y la experiencia que esta iniciativa ofrece.

De tal modo, el público objetivo que se busca es el siguiente:

- **Turismo.** Queda claro, por el tipo de producto cultural que se ofrece, que se trata de una iniciativa centrada en el turismo. Se busca, con este proyecto diferente a lo existente en la ciudad, ser atractivo para la gran cantidad de visitantes que pasan a lo largo del año, y especialmente en verano.

Independientemente de su lugar de procedencia, este plan de comunicación se centrará en llegar al conocimiento de los turistas que llegan a A Coruña para ofrecerles una ruta de índole cultural que sea lúdica y educativa.

- **Centros educativos.** La amplitud que ofrece esta ruta y el componente tanto lúdico como didáctico que posee resulta importante para el sector de la educación. De este modo, uno de los públicos objetivo más importante de esta campaña de educación deben ser los colegios, centros de enseñanza secundaria y facultades universitarias de temáticas relacionadas.

A través de la colaboración con las diferentes instituciones educativas, se pueden buscar diversas maneras de llegar a ellos. El modo principal en el que se haría sería a través del contacto directo, para poner en conocimiento de los profesores y directores de los centros la existencia de esta alternativa para su alumnado. A su vez, se buscaría trabajar también con el mayor número de municipios posible, pues de interesarse por esta iniciativa podrían subvencionarla y ofrecerla a las diferentes instituciones educativas de su término.

Hay que tener en cuenta, además, que el carácter cíclico de la enseñanza favorece la posibilidad de una repetición anual de la contratación del servicio, lo

cual redundando en la importancia de llegar a este sector. De este modo, se podría ampliar el tipo de rutas y se aseguraría una base fiable de cara al futuro.

- **Aficionados/as a la historia.** Tanto aquellos existentes en la propia ciudad, como aquellos de la zona comarcal y provincial. La afición por este tipo de historia está bastante extendida entre ciertos sectores. Lo que se ha de intentar es entrar en contacto con estos, ya que pueden resultar un público accesible y que puede interesarse por la repetición eventual de esta ruta o de otras paralelas que se creen a ésta.

Además existe, en la propia ciudad de A Coruña, una asociación histórico-militar, los *Royal Green Jackets*, que pueden servir tanto de cliente como de apoyo para la comercialización de esta marca. Crear relaciones colaborativas con este tipo de organizaciones, así como con la propia Oficina de Turismo de A Coruña, es una estrategia lógica que ofrece tanto un gran número de usuarios para esta iniciativa como una base sólida para crear y mantenerla en el tiempo.

- **Otros públicos.** Como apuntábamos anteriormente, el carácter abierto de este proyecto no puede hacernos excluir en la campaña de comunicación a otros sectores que, colateralmente, pueden verse interesados en la ruta cultural. Entre estos, destacan principalmente las familias. Tanto de la propia ciudad como del área de influencia de la misma, esta ruta debe presentarse como una opción válida para aprovechar el tiempo de descanso en los fines de semana o en vacaciones, siendo una alternativa diferente.

## 5. Proyecto: desarrollo y explicación.

### 5.1 Descripción

Esta ruta se postula como un evento de carácter eminentemente cultural, que ofrece a sus usuarios potenciales numerosos conocimientos de índole histórica sobre la ciudad de A Coruña. No obstante, el resultado no se limita a esta temática. Debido a la interdisciplinaridad y transversalidad de la historia y lo dinámico de un entorno urbano, mientras nos centramos en los aspectos bélicos del pasado coruñés se dará también información sobre otras materias. De este modo, *A Coruña en Armas* mostrará la realidad actual de la urbe, así como la importancia que el mundo militar tuvo en su desarrollo geográfico a través de sus edificaciones y la influencia que ha tenido en su evolución como ciudad.

Para alcanzar todos estos propósitos, la ruta se organiza en torno a una serie de visitas guiadas a pié que, en su recorrido, explicarán a sus usuarios los conceptos más importantes al respecto de la historia bélica de la ciudad, así como se darán otro tipo de datos complementarios. De este modo, tampoco se excluirán las explicaciones sobre los eventos y acontecimientos históricos que, sin ser de temática militar, más han influido en la zona.

Para ofrecer la mayor variedad y personalización a los clientes, esta iniciativa se divide en tres opciones: *Opción de Ruta A*, *Opción de Ruta B* y *Ruta Alternativa*. Las dos primeras son las principales, la esencia de este proyecto y las que, por tanto, más se desarrollan. La tercera de las opciones es un elemento de *back-up*; una ruta diseñada para ser ofertada cuando las condiciones climáticas sean adversas o exista alguna causa mayor que impida realizar las actividades de este proyecto de forma apropiada. Por ello, se trata de una idea completamente diferente, pues en vez de a pié, se realizará en autobús.

La diferencia entre la *Opción de Ruta A* y la *Opción de Ruta B* radica en un único factor, que se expondrá más adelante en este mismo apartado. Éste afectará a la duración de la iniciativa, pues en el primero de los casos es de 2 horas y, en el tercero, de 3 horas.

La longitud total a caminar a la hora de realizar esta ruta es de unos 2,5 kilómetros, aproximadamente. Se trata de un recorrido asequible que, de forma habitual, se realizaría en unos 40 minutos. El tiempo restante es el que se dedicará a las paradas y explicaciones que se darán de los diferentes lugares y sobre los diferentes elementos que visita esta ruta.

En total, se realizarán 12 paradas repartidas alrededor del casco antiguo de la ciudad. Todas éstas se desglosarán y explicarán en el siguiente subapartado. En la ruta se mostrarán los elementos que mejor definen y muestran la historia militar coruñesa, abarcando eventos que van desde época medieval a la época contemporánea. De este modo, lo que se busca es que, abarcando una parte de la ciudad, se alcance a dar una visión lo más global y completa de la misma en cuanto a su pasado militar y bélico. A su vez, se buscará mostrar la actualidad de la zona histórica de la ciudad, así como los cambios que ha sufrido a lo largo del tiempo A Coruña y la cultura de la misma.

## 5.2 Desarrollo de la ruta

Como se ha comentado previamente, esta ruta se divide en 12 paradas a lo largo de su recorrido<sup>4</sup>. El punto de arranque de la misma se encuentra en la céntrica Plaza de María Pita, uno de los lugares más emblemáticos y visitados de la ciudad. Debido a su idónea ubicación y la historia que entraña el personaje que le da nombre, iniciar aquí la marcha mantiene su lógica con la temática que este proyecto presenta. Tras esto, la ruta seguirá un camino determinado por los restos de la antigua muralla de A Coruña y algunas de las fortificaciones y edificios militares que han resistido el paso del tiempo en la ciudad. Finalmente, el recorrido terminará en el Museo Histórico Militar de A Coruña.

- **Plaza de María Pita.** Se trata de uno de los centros neurálgicos de la ciudad, donde se encuentra el ayuntamiento y donde se congregan un gran número de turistas. Históricamente, tiene una importancia capital en el desarrollo urbano, si bien no de forma directa desde el punto de vista militar y bélico. Como plaza

---

<sup>4</sup> Consultar *Anexos* para ver el mapa de la ruta y las imágenes de cada una de las paradas.

central de la ciudad, su importancia en la historia ha sido mayúscula, pues grandes acontecimientos han tenido lugar en ella<sup>5</sup>. Sin embargo, el nombre María Pita nos remite principalmente a la gran heroína de la ciudad, cuya fama nos retrotrae a la época medieval.

De este modo, iniciaremos la ruta retrocediendo al siglo XVI, cuando en el contexto de guerra entre Felipe II e Isabel I de Inglaterra la ciudad de A Coruña fue asediada. Cercada por las tropas de Sir Francis Drake, afamado almirante y corsario inglés al servicio de la corona inglesa, la muralla de la urbe cedió en uno de sus puntos. Las tropas inglesas, con un número mayor al de las afincadas en la ciudad, penetraron la brecha que habían creado, iniciándose una invasión que difícilmente podía ser repelida. Entre los muertos se encontraba el marido de María Pita quien, cegada por el dolor y la rabia, cuenta la historia se armó con una lanza y revitalizó la defensa de la ciudad. Si bien no fue la única mujer que luchó contra los ingleses, su figura es la que ha trascendido, siendo especialmente estudiada por expertos como la Dra. María del Carmen Saavedra. La batalla se saldó con el fracaso de los invasores, quienes se retiraron de la ciudad, quedando este episodio como uno de los más importantes de la historia de A Coruña.

- **Puerta Real.** Se trataba de uno de los pocos restos que se conservan de la antigua muralla de A Coruña, actualmente enterrados<sup>6</sup>. Su nombre deriva de la cercanía de una de las salidas de la antigua ciudad<sup>7</sup>. Si bien no se pueden ver los fragmentos que aquí se habían encontrado, este punto resulta interesante en el desarrollo de la ruta porque permite ver el paso principal por el que se entraba antaño a la ciudad. A su vez, la posición en que se encontraban los restos permiten ver el casco antiguo, las afamadas galerías de cristal de A Coruña y todo el terreno que, con el paso del tiempo, se le ha ganado al mar. Además, cabe destacar que éste es el inicio del camino que recorre lo que en su día fue el

---

<sup>5</sup> Existen algunos otros eventos en época contemporánea, como la celebración de la proclamación de la II República, que tuvieron lugar en este lugar. Bello, J.M.; (et al.) (2001). *Historia de A Coruña*. Oleiros, A Coruña: Vía Láctea Editorial. Pág. 382.

<sup>6</sup> Hasta el 2016, estos restos eran visibles a través de una cristallera. Sin embargo, el año pasado fueron enterrados de nuevo, no existiendo actualmente manera de apreciarlos. Gutiérrez, J. M. (24 de Julio de 2016). La muralla que volvió a ocultarse. *La Opinión A Coruña*.

<sup>7</sup> Bello, J.M.; Barral, D.; Saavedra, M. C.; De Artaza, M. M.; Colino, A.; Grandío, E. (2001). *Historia de A Coruña*. Oleiros, A Coruña: Vía Láctea Editorial. Pág. 163.

límite amurallado de la ciudad. Este punto servirá, de este modo, como un elemento de enlace entre la historia y datos generales que se cuentan al inicio de la ruta y la explicación histórica de A Coruña y de sus defensas.

- **El Parrote.** En su zona elevada, el paseo del Parrote sigue el mismo trazado que tenía la muralla. Se conservan a lo largo tres de las puertas que permitían la entrada y salida de la ciudad, aunque la muralla en sí está desaparecida. No obstante, la realización de esta parte del recorrido resulta lógica debido a que permite ver una buena parte de la ciudad y de su puerto<sup>8</sup>, con lo que resulta la zona idónea para informar a los visitantes sobre la importancia comercial que siempre ha tenido la ciudad, su urbanismo y sus características principales. A su vez, siguiendo este recorrido, nos acercaremos al resto de paradas de la ruta con unas bonitas vistas de parte del interior de la ría.
  
- **Palacio de la Capitanía General.** Antigua sede del mando militar de A Coruña, donde también se asentaría en su momento la Real Audiencia, máximo órgano de justicia dentro de Galicia<sup>9</sup>. Se trata de un edificio histórico, edificado a mediados del siglo XVIII sobre la base de un palacio previo con la misma función. Se hablará en este punto del desarrollo de la historia de la ciudad entre la época medieval y moderna, mencionando diferentes cuestiones sobre el desarrollo de la ciudad en esta época y la importancia que tuvo la Capitanía General como una de las máximas autoridades del Reino de Galicia, controlando el mando del ejército y la armada afincado en esta región.
  
- **Puerta de la Cruz/Puerta del Parrote.** Se conoce con esta doble denominación a lo que se conserva de una de las aperturas de la antigua muralla<sup>10</sup>. El primero de los nombres deriva de la distintiva cruz que la corona, haciendo el segundo referencia a la ubicación. Conservada sin ningún muro anexo, siendo solo la entrada lo que ha llegado hasta nosotros, se trata de un punto idóneo para continuar con las explicaciones de historia militar y bélica que se tratan en esta

---

<sup>8</sup> En 1936, al iniciarse la Guerra Civil Española, las tropas sublevadas colocarían en esta zona piezas de artillería para atacar el edificio del Gobierno Civil, actual Teatro Rosalía de Castro, visible desde este paseo. Bello, J.M.; (et al.) (2001). *Historia de A Coruña*. Oleiros, A Coruña: Vía Láctea Editorial. Pág. 394.

<sup>9</sup> Bello, J.M.; (et al.) (2001). *Historia de A Coruña*. Oleiros, A Coruña: Vía Láctea Editorial. Págs. 200-206.

ruta, hablando de la función de la muralla y las amenazas que logró rechazar a lo largo de la historia.

- **Fuerte de San Carlos.** Situado entre dos de las antiguas puertas, se encontraba sobre las murallas este fuerte reconvertido actualmente en edificio del *Archivo do Reino de Galicia*. Se trata de una edificación construida para suplir la falta de defensas que existía en la ciudad, ya que de este modo lograba protegerse parcialmente a la ciudad y parcialmente el puerto. Con el tiempo, este se mostraría insuficiente y se hizo necesario construir más defensas, aunque mantuvo durante mucho su funcionalidad. En su parte superior se encuentran los Jardines de San Carlos, que se visitan más adelante en esta ruta.
- **Puerta del Clavo.** Se trata de otra de las aperturas que poseía el recinto amurallado que envolvía a la ciudad medieval y de los restos de un baluarte que a uno de sus lados existía. Se conserva de modo similar a la Puerta de la cruz, si bien ésta cuenta con dos cañones en la parte superior de lo que se mantiene de la muralla original<sup>11</sup>. Con sus características y sus vistas, este punto sirve como elemento de enlace para la información que se va dando a lo largo de la ruta.
- **Puerta de San Miguel.** Otra de las antiguas puertas de la muralla de A Coruña. Esta parada sirve para continuar el recorrido de las defensas que antaño tuvo la ciudad. Se localiza bajo el Hospital Militar de A Coruña, con lo que se aprovechará la propia parada para hablar de la actividad que este complejo todavía viene desarrollando, y que encaja en el marco temático de este proyecto<sup>12</sup>.
- **Castillo de San Antón.** Es uno de los grandes monumentos históricos de la ciudad, y su grado de conservación es excelente. De época moderna, este edificio se construyó junto a otros dos castillos en la ría para defenderla.<sup>13</sup> Actualmente solo se conservan éste y el Castillo de Santa Cruz, en el municipio aledaño de Oleiros. En su interior alberga una colección que repasa la historia de

---

<sup>11</sup> Latas, I.; Barral, M. (2001). *La Coruña Millennium*. A Coruña: Ayuntamiento de A Coruña.

<sup>12</sup> Actualmente se encuentra en espera para ser rehabilitada completamente. Rodríguez, R. D. (7 de agosto de 2017). Una muralla que sigue necesitando atención. *La Opinión A Coruña*.

<sup>13</sup> Rodríguez-Villasante Prieto, J. A. (1984). *Historia y tipología arquitectónica de las defensas de Galicia*. Sada, A Coruña: Gráficas do Castro/Moret. Págs. 83-86.

A Coruña desde la prehistoria hasta la época contemporánea. Sin embargo, esta parada en la ruta se limitará a mostrarlo desde su exterior, explicando su funcionalidad y contexto. No obstante, se recomendará a los usuarios de la ruta que, de ser posible, lo visiten después del recorrido, ya que es interesante conocerlo y tiene un precio reducido (1,50€).

- **Reales Jardines de la Maestranza.** Se trata de un parque anexo a la antigua sede del Parque de Artillería de A Coruña y otras dependencias militares. Está muy cerca tanto del Museo Histórico Militar como del Hospital Militar. Se encuentra junto al paseo marítimo, desde donde tiene unas bellas vistas al mar y al rompeolas de la ciudad. Se enmarca en la zona que estaba protegida por las murallas, abandonando el camino que las recorre y adentrándonos al límite del casco antiguo de la ciudad. En él se encuentran expuestas algunas piezas de artillería que se pueden observar mientras se pasea, así como un monumento al héroe coruñés Diego del Barco, quién luchó en la Guerra de Independencia y murió en acto de servicio a finales de la misma, en 1814.
- **Jardines de San Carlos.** Se trata de un agradable parque sobre la Fortaleza de San Carlos, en el límite del casco antiguo de A Coruña<sup>14</sup>. Aquí se conservan los restos de Sir John Moore, héroe de la Batalla de Elviña en la cual los ejércitos inglés y español se enfrentaron a las tropas napoleónicas en el contexto de la Guerra de Independencia. Esta batalla, que vencieron los franceses, fue un evento que marcó la historia de la ciudad y también el devenir de este conflicto, pues dio a las tropas inglesas el tiempo necesario para retirarse hasta Inglaterra y volver posteriormente con refuerzos para continuar con la lucha.

Cabe destacar, de este parque, la tumba de Sir John Moore en el centro del mismo, así como el mirador que permite ver gran parte de la línea costera del interior de la ría y la ciudad.

- **Museo Histórico Militar de A Coruña.** Se trata del lugar donde finaliza el recorrido. Este museo está consagrado a la historia bélica y militar de la ciudad, y en él encontramos expuestas muy diversas piezas. Se trata de un lugar de

---

<sup>14</sup> Fernández Naval, F. X.; Alcalá, X. (1996). *Guía da provincia de A Coruña: Historia, Patrimonio, Gastronomía*. C.A. Gráfica. Pág. 143

acceso gratuito en el cual se pueden encontrar armas, balas, pinturas e incluso vehículos militares, especialmente de época contemporánea.

### 5.3 Opciones

Como ya se mencionó previamente, se crearán dos opciones a la hora de contratar la ruta. La *Opción A*, de dos horas de duración, ofrece el contenido que se incluye en el apartado interior, finalizando la visita al llegar al Museo Histórico Militar, donde los usuarios podrán elegir si entrar o no.

En el caso de la *Opción B* se ofrece a los asistentes una ruta más larga, con una duración de aproximadamente tres horas. Esta variación se debe exclusivamente al hecho de que la visita no finalizaría a la llegada al Museo Histórico Militar, sino que se incluiría, con un aumento de precio, una guía por la exposición que ofrece este lugar.

Ambas opciones son independientes, por lo que se podrían preparar para días u horarios diferentes, en función de las necesidades o deseos del usuario. A la hora de la contratación, sería necesario especificar qué opción se elige.

### 5.4 Ruta Alternativa

En este mismo apartado se mencionaba la posibilidad de ofrecer una ruta alternativa como opción de *back-up*. Ésta no se comercializaría de forma predeterminada, sino que se ofertaría en la época del año con peores condiciones climáticas o como opción alternativa en caso de que ya exista una reserva, pero no se pueda llevar a cabo por causa mayor.

Por tanto, la idea es crear una ruta secundaria a recorrer en autobús. Por ello, la Ruta Alternativa tendría paradas diferentes, para adaptarse a las condiciones diferentes. Estos son los lugares que se plantean para visitar con esta otra ruta y que se encuentran diseminados por toda la ciudad:

- **Monte de San Pedro.** Fuera del centro urbano de la ciudad se encuentra este parque con baterías costeras y defensas antiaéreas de inicios del siglo XX, que se visitaría en primer lugar.

- **Puerto de A Coruña.** De camino hacia el centro de A Coruña se pasaría por el puerto de la ciudad, mostrando sus dimensiones y explicando la importancia del mar para la historia tanto bélica como social y económica de la urbe.
- **Plaza de María Pita.**
- **Fortaleza de San Carlos.**
- **Castillo de San Antón.**
- **Campo da Rata.** Próximo a la Torre de Hércules y con unas impresionantes vistas de la misma y del mar, se trata de un complejo escultórico en honor a los fallecidos por los fusilamientos que los sublevados llevaron a cabo en este lugar entre 1936 y 1937.
- **Museo Histórico Militar.**

## 6. Estrategia de marketing.

En este apartado paso a definir la estrategia de marketing en base a tres de las denominadas como “4P” (*producto, precio, plaza y promoción*). La última de ellas se desglosará en otro de los apartados de este trabajo.

De este modo, se definirán las particularidades que regirán la puesta en el mercado de esta ruta cultural en función de estas cuatro variables, de las cuales vamos a analizar las tres primeras a continuación, así como vamos a analizar también cómo se adaptará a la situación existente en el marco en que, geográficamente, va a competir el servicio que queremos sacar adelante.

Sobre el *producto*, existen varias estrategias que podemos adoptar de cara a los clientes potenciales:

- **Ofrecer la misma ruta con variaciones.** Es decir, ofrecer varios *plannings* similares pero que ofrezcan servicios complementarios diferentes, existiendo así en el cliente la posibilidad de escoger el que más le guste.

Por ejemplo, se puede ofertar la posibilidad de, al final de la ruta, hacer una visita guiada al propio Museo Histórico Militar o no. Así, existirá ya en este producto la opción de darle un valor añadido, que elegirán los clientes, y que supone un mayor atractivo hacia el mismo.

- **Ofertar una ruta alternativa.** Se puede, también, dar una alternativa a la ruta aquí expuesta. Ya que ésta está pensada para realizarse a pié, el mejor momento para ella es el verano. En el caso de los meses de lluvia, a pesar de que se seguirá ofertando, se ofrecerá también una variante a realizar en autobús. Como concepto, será una ruta muy similar, en la que solo cambiarán el medio de transporte y algunos de los puntos a visitar. Pese a que resulta, en origen, menos atractiva esta segunda opción, sí que resulta una buena estrategia de marketing el ofrecerla como una opción de *backup*.
- **Introducir productos complementarios.** Por otro lado, la posibilidad de ir incluyendo con el tiempo rutas similares en otros lugares o con una misma temática pero concepto diferente redundan en beneficio de esta misma iniciativa.

Estas rutas complementarias pueden encargarse de visitar otras zonas de la misma ciudad, u otros lugares de la comarca o provincia. También pueden ser más cortas o más largas para encajar mejor con las necesidades del público, o centrarse en aspectos diferentes de la historia.

Sobre el *precio* también se pueden incluir algunas estrategias que favorezcan la introducción de nuestro producto en el mercado:

- **Hacer diversas promociones a lo largo del año.** Con motivo de fechas señaladas, especialmente las relacionadas con la historia bélica (ya estén relacionadas con Galicia, España o todo el mundo), se pueden ofertar descuentos en el precio de este evento. De este modo, se amplía por un factor económico el interés del público por el producto y su capacidad de acceder a él.
- **Realizar descuentos por tamaño de grupo.** De este modo, si se opta por asistir en la ruta con un grupo mayor, el coste por persona será menor. Esto ofrece una adaptabilidad idónea tanto a nivel económico como en función del interés que cada asistente pueda tener.
- **Realizar descuentos para asociaciones o instituciones.** Así, grupos que se contraten de forma cerrada desde diversas agrupaciones pueden beneficiarse de una rebaja en el precio total. Sería una medida muy atractiva para grupos de escolares o universitarios, así como asociaciones históricas, culturales o de otro tipo.
- **Realizar un pequeño obsequio.** Se puede optar por esta medida en el caso de contratar la ruta con la visita guiada, ya que costará más dinero. También, en el caso de ofrecer varias opciones, las que más coste tienen pueden verse beneficiadas de esta medida. Los gastos en estos obsequios no serían algo excesivo, pues puede optarse por unas postales con imágenes antiguas de la ciudad, o algún tipo de reproducción de la misma o un objeto de bajo coste.

En cuanto a la *plaza*, también denominada *distribución*, se pueden tomar diversas estrategias que beneficien al modelo de negocio que se desarrolla en torno a este producto:

- **Punto de oferta del servicio.** Básicamente, a través de internet. También existiría la posibilidad de atención telefónica, como es lógico. No obstante, la mayor parte de la actividad de contratación del servicio sería a través de la web.

**Ubicación de personal informativo/de venta en puntos estratégicos por temporadas.** Especialmente pensado para el verano, cuando aumenta el turismo y las visitas a la ciudad, se podría contratar personal que diera esta información en puntos clave. Por ejemplo, en el aeropuerto de la ciudad o en el puerto, así como en centros neurálgicos de A Coruña. También es importante situar información en las diferentes oficinas de turismo del municipio y en hoteles de la zona, donde los visitantes podrán conocer fácilmente la existencia de esta opción.

## **7. Estrategia de comunicación.**

La estrategia de comunicación para este proyecto ha de ser acorde al público objetivo al que se desea llegar y la estrategia de marketing que se ha expuesto. Para alcanzar el éxito en ésta, hay que conocer el mercado en el que se desea actuar, definir unas metas concretas para la estrategia y definir cuáles van a ser sus criterios de actuación.

Hay que tener en cuenta, por tanto, al tipo de cliente al que se quiere llegar. Como hemos analizado previamente, se traza principalmente sobre los turistas y centros educativos, seguido en menor nivel por los aficionados por la historia y las familias del área de influencia de A Coruña. Aun así, no se excluye la posibilidad de realizar una campaña de perfil amplio que despierte el interés en otros segmentos poblacionales. No obstante, los consumidores principales a los que se quiere llegar son los ya expuestos.

En cuanto a la difusión, se busca que llegue a través de diversos medios, diferentes para cada caso. Teniendo esto en cuenta, cabe señalar la dificultad de crear una estrategia realista y asequible que llegue a aquellos clientes que vengan a la ciudad desde muy lejos. Para este caso, se impone la necesidad de contar con los recursos electrónicos como fuente comunicativa. A mayores, impera la necesidad de establecer contactos que permitan llegar a este sector del público de modo eficaz, los cuales se desglosarán en el plan de medios y comunicación.

Por otro lado, en cuanto al sector educativo, la estrategia debe realizarse en torno a un área que vaya, a través de círculos concéntricos, alejándose de A Coruña. Así, el principal ámbito de acción es la propia ciudad. Se suma, después, el área comarcal muy de cerca. Por último, el ámbito de acción alcanzaría, aunque de modo más reducido, a la provincia. Para lograr establecer la relación con el cliente, en este caso, se deben realizar acciones más directas de contacto. Si bien la publicidad puede ser útil, se trata de un sector que sigue unas pautas y directrices que limitan su capacidad de acción ante estas iniciativas, por lo que se debe buscar su interés de forma muy activa.

En el caso de los aficionados a la historia, la estrategia de comunicación debería orientarse en dos sentidos. En primer lugar, se debería lanzar una campaña publicitaria que atendiera, especialmente, al área local y comarcal. Esta ha de compaginarse, en segundo lugar, con el establecimiento de contacto con asociaciones de índole histórica

que puedan no solo ayudar en la publicitación de esta iniciativa, sino que puedan resultar ser contratantes de la misma.

En último lugar se encontraría el público general, especialmente presente en el caso de las familias. Para alcanzar a éste se tomaría como camino la campaña publicitaria, cuyo radio de acción se centra en el área comarcal y se diluye según se aleja de esta zona.

En definitiva, para la organización de la estrategia de comunicación tenemos, en este caso, que centrarnos en las labores más directas y entrar en contacto con numerosas instituciones y empresas que nos faciliten llegar a los consumidores a los que enfocamos este evento. También las labores realizadas en este sentido por internet son especialmente necesarias, ya que son tanto un medio informativo como propagandístico y la principal vía de contratación.

No obstante, no debemos abandonar la utilización de métodos propagandísticos y publicitarios para poder maximizar el alcance de este proyecto. Es necesario establecer un eje creativo del que derivar toda una campaña que alcance el área que va desde la ciudad a toda su área de influencia.

Además, hay que tener en cuenta otro de los objetivos principales de la estrategia de comunicación. En realidad, ésta no se limita a alcanzar a los clientes potenciales, sino que se busca que la campaña comunicativa y publicitaria cree una base sobre la que poder realizar más convocatorias en los siguientes años a la comercialización del producto, buscando una perpetuidad del mismo que le permita seguir creciendo.

## 7.1 Plan de comunicación y medios

Como ya se apuntaba en la estrategia de comunicación, este proyecto requiere de la doble necesidad de establecer un amplio número de contactos así como de establecer una campaña publicitaria para cumplir sus objetivos. De este modo, el plan de medios y de comunicación ha de establecerse en dos grupos que han de funcionar de forma coordinada.

En primer lugar, hay que destacar el factor comunicativo como el más importante de cara a la comercialización y mantenimiento a largo plazo de esta iniciativa. Las medidas que requieren son, de este modo, las siguientes:

- **Contacto con empresas del sector privado.** Ésta es una vía de trabajo muy necesaria. Se hace especialmente importante a la hora de contactar con agencias de viajes de varios lugares de la geografía gallega, peninsular e internacional. De este modo, se da a conocer a estos intermediarios de la opción que se ofrece. Es la mejor vía para alcanzar a los turistas de un modo previo a su visita a la ciudad.

También es necesario contactar con otras empresas e iniciativas del sector cultural, para establecer una relación de *co-competencia* que permita trabajar de forma conjunta y alcanzar unos objetivos compartidos de forma más ambiciosa. A su vez, los hoteles de la ciudad han de conocer la existencia de esta alternativa de ocio para que actúen también de mediadores con el cliente potencial.

- **Contacto con instituciones y asociaciones.** Al igual que con el sector privado, es necesario establecer relaciones con aquellas asociaciones e instituciones de carácter cultural y turístico tanto de la ciudad de A Coruña como de su área de influencia. De este modo, se establece otra vía de expansión del proyecto.

Se incluyen, en este apartado, el establecimiento de contacto también con los colegios e institutos de una amplia zona geográfica y con las universidades de la provincia.

- **Establecimiento de puntos de información/venta.** Esta idea, a realizar en la zona donde se lleva a cabo el proyecto, conllevaría la contratación de personal que informe y venda el proyecto. Su establecimiento se llevaría a cabo en los meses de mayor afluencia turística, y se situarían en lugares especialmente transitados o de interés turístico.
- **Establecimiento de una activa campaña comunicativa en redes.** Esta pestaña, que se desglosará en el posterior punto de este trabajo, conllevaría un uso total y frecuente de internet como escaparate informativo y de venta.

- **Contacto con medios locales y provinciales.** Se haría, de modo tal, que diesen cabida en su información cultural sobre la realización de esta iniciativa.

En cuanto al plan de medios, cabe reiterar que sería una medida secundaria pero igualmente necesaria. Se trataría de realizar una campaña propagandística de no gran envergadura, pero que fuese suficiente como para crear un antecedente informativo de la existencia de este proyecto. El presupuesto inicial para esta iniciativa se presupuestaría en función de una previsión de beneficios, revisándose de forma anual acorde a los resultados alcanzados en el último ejercicio de la actividad.

Los medios de comunicación principales a utilizar serían los siguientes:

- **Radio.** A través de breves mensajes radiofónicos se busca despertar el interés del público. Estos podrían realizarse de forma paulatina, en diferentes horarios y con dos variaciones que resulten atractivas para el público más localizado en la zona cercana a la ciudad receptora del servicio. Las radios locales son la mejor opción en este sentido, aunque hay que tener en cuenta que no se descarta la utilización, en menor medida, de una radio de alcance provincial.
- **Carteles en la ciudad.** Tanto en la población que acoge la realización de la ruta, como en los núcleos más importantes de los municipios de la comarca coruñesa. Los carteles incluirían la información de esta iniciativa en su totalidad y una orientación en el diseño gráfico acorde al eje creativo.<sup>15</sup>
- **Flyers.** A repartir por zonas concurridas del municipio en el que se realiza la ruta, y con un diseño derivado del de los carteles para que exista una identificación más sencilla y lógica. Su reparto se realizaría al inicio del verano, coincidiendo con el inicio de la época en que la gente dispone de más tiempo y cuando el clima es favorable para la realización de la ruta.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Consultar *Anexos*.

<sup>16</sup> Consultar *Anexos*.

## 7.2 Estrategia digital y en redes.

Como se ha mencionado previamente, la utilización de internet resulta imprescindible a la hora de llevar a cabo esta iniciativa. Su uso ha de ser completo y muy activo, no solo porque acoge el desarrollo de las actividades de la propia ruta, sino porque supone una gran ventana en la que darse a conocer y en la que publicitarse.

En primer lugar, es imprescindible la creación de una página web propia. Esta debe ser sencilla de usar e intuitiva, dado que es la principal vía comunicativa de la empresa. Ha de acoger todos los servicios disponibles y toda la información necesaria para el consumidor. A su vez, es muy importante que tenga un diseño que, siendo acorde con el eje creativo, sea elegante y trabajado. También resulta imprescindible que la página de la ruta se encuentre siempre actualizada, que se muestre cercana al cliente, así como también debe dar la imagen de ser de confianza.

En cuanto a la utilización de las redes sociales, hay que tener en cuenta que ésta es siempre útil en este tipo de actividades. Se hace imperiosa la necesidad de crear un perfil de *Facebook* de la propia marca que le dé cabida entre los usuarios. Aquí son también útiles las asociaciones y empresas con las que se mantengan relaciones de *co-competencia*, pues redundan en la difusión de las actividades que cada una este a realizar por cuenta propia y en el alcance a un mayor número de consumidores.

Por otro lado, *Twitter* resulta otra opción válida, ya que permite una comunicación breve pero más constante con el público. La utilización de forma periódica, sin grandes lapsos de abandono, de esta plataforma, resulta en una difusión aún mayor y complementaria a las otras. Aparte, la creación de un *hashtag* para la iniciativa es de gran ayuda para que se dé a conocer tanto antes, como durante y después. Es, además, la plataforma idónea para entrar en contacto e interesar a un público más joven.

En tercer lugar, la utilización de otras vías digitales, como *Youtube* o *Instagram* para los contenidos audiovisuales, pueden resultar muy útiles tras el evento y como base para futuras repeticiones. Aquí se pueden colgar fotografías y vídeos que den muestra de cómo es la ruta y lo que puede ofrecer a todos aquellos interesados en conocerla de primera mano.

### 7.3 Eje creativo genérico.

El eje creativo es un aspecto muy importante de todas las campañas de comunicación. Orientar y vertebrar nuestros productos en torno a unas ideas o un mensaje resulta necesario a la hora de alcanzar nuestros objetivos de difusión y de establecimiento en el mercado.

Para esta iniciativa, el eje creativo que se ha de seguir sigue varias pautas para dotarlo tanto de un mensaje claro como atractivo:

- **Importancia de conocer la historia.** Este es uno de los mensajes que debe prevalecer en la creatividad del proyecto. Independientemente del lugar o la época, la historia es algo digno y necesario de conocer, y eso debe quedar plasmado en la campaña.
- **El valor del pasado como conformador del presente.** El eje creativo debe demostrar cómo el pasado influye en la creación de nuestro presente, pues ese es uno de los objetivos que la propia ruta se plantea.
- **Moderación entre apelar a los sentimientos o a la razón.** Debemos conseguir crear un mensaje que no se acerque a los límites. Es decir, lo que se pretende es que la campaña no sea una simpleza emotiva, que apele a los sentimientos sin ningún sentido. Pero, a su vez, tampoco ha de caerse en el error de deshumanizar el mensaje. Es necesario crear un valor atemporal, que haga referencia a lo tangible pero despierte el interés humano en lo que se ofrece.
- **Diseños de carácter minimalista.** Para la creación del logo, la web, los carteles y toda la información referente a este evento, se debe optar por diseños simples, no recargados, que se intuyan fácilmente y que sean agradables a la vista del receptor aun estando cargados de connotaciones.
- **Utilización de contrastes.** Desde a la hora de utilizar la escritura hasta en los colores de los diseños. La utilización de contrastes puede redundar en la idea de

dinamismo que es necesaria para esta iniciativa, y que demuestra su ímpetu cultural.

#### 7.4 Página web y aplicación móvil.

Debido a las características de este proyecto, la utilización de medios digitales se hace totalmente necesaria. De forma paralela a la estrategia digital y en redes, en este subapartado se presentan otros dos medios de comunicación con el cliente a través de internet.

El primero de ellos es la página web. Para este diseño se ha creado un prototipo que muestra las características de la misma<sup>17</sup>, a través de la cual se podrían realizar las contrataciones y el contacto con la iniciativa. Es importante que la web tenga una imagen sobria pero cercana, y que se mantenga modernizada y actualizada de modo tal que se vea la iniciativa como un proyecto serio y seguro.

En segundo lugar está la posibilidad de crear una aplicación móvil con diversas características. En primer lugar, podría contar con las mismas funcionalidades que la página web y servir para la contratación, el contacto y a modo de blog para anuncios sobre las rutas. Sin embargo, las posibilidades son muchas más, ya que se podría incluir la posibilidad de, por un precio reducido, comprar la audioruta para este proyecto y cualquier otro derivado que pudiera surgir. A través de la utilización, después, del GPS, la ruta podría guiar al usuario e informarle sobre los diferentes puntos y paradas según su localización. En los anexos se adjuntan algunas imágenes de lo que sería una idea de anteproyecto para esta aplicación.

---

<sup>17</sup> El sitio web de este proyecto es: [www.acorunaenarmas.wordpress.com](http://www.acorunaenarmas.wordpress.com)

## 8. Presupuesto aproximado.

La realización de este presupuesto, hay que tener en cuenta, es una aproximación, por lo que no implica ni las cifras definitivas ni exactas de transformar este proyecto en una realidad. No obstante, sí que resultan ilustrativas al dar muestra de la validez que tendría en el plano económico de presentarse, incluso, como una iniciativa completamente privada. Los datos que aquí se expresan se encuentran, a su vez, plasmados en una tabla en los anexos.

### - **Ingresos:**

La Ruta A, con un precio de 10€ por persona y un máximo de 16 personas reportaría unos ingresos de 160€ por vez.

La Ruta B, con un precio de 12€ por persona y un máximo de 16 personas reportaría unos ingresos de 192€ por vez.

Realizando estas rutas tres veces por semana, el ingreso sería de 1.056€ semanales y **4.224€** mensuales, aproximadamente.

### - **Gastos:**

La Ruta A tendría unos gastos de 50€ por vez como pago al guía.

La Ruta B tendría unos gastos de 75€ por vez como pago al guía.

Ambas rutas sumarían unos gastos semanales de 375€ y unos gastos mensuales de 1500€ aproximadamente.

Ambas rutas sumarían mensualmente unos gastos de 500€ en publicidad y 400€ en concepto del Seguro de Responsabilidad Civil aproximadamente.

Los gastos mensuales totales ascienden a **2.400€**.

### - **Balance:**

$4.224€ - 2.400€ = 1.824€$  Brutos

Aplicando un impuesto del 21%, el resultado es de **1440,94€** como beneficio.

## 9. Conclusión.

En definitiva, podemos asegurar que el proyecto que en estas páginas se ha expuesto es una iniciativa que resulta plenamente viable desde el marco ideológico, así como desde un punto de vista económico. La creación de esta ruta parte de una lógica cultural, buscando corregir las carencias que respecto a la historia existen a la hora de desarrollar actividades en la ciudad de A Coruña.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con este proyecto se plantean como realistas, y han sido expuestos en uno de los apartados de este trabajo como meta a alcanzar de cara a una hipotética puesta en marcha de esta ruta. También han sido definidos sus posibles públicos, si bien la temática se ofrece como plenamente abierta y siendo apta para todo tipo de personas, creando una base sobre la que poder actuar de cara a la implementación de esta iniciativa en el mercado.

La ruta pretende ser, en resumen, un servicio personalizado, con opciones que permitan seleccionar variedades según la conveniencia. El número de usuarios por visita es reducido, porque se pretende crear una marca cercana y de calidad, buscando una valoración positiva por parte del cliente, frente a la existencia de grupos más amplios que harían más difícil disfrutar de la experiencia que se busca ofrecer.

No obstante, hay que tener en cuenta que este proyecto no sería más que una parte de un engranaje mayor. Por un lado, se busca entrar en los huecos vacíos del mercado cultural de A Coruña, complementándolo en lugar de compitiendo con él. Esto encaja con la idea de marketing cultural de la *cooperatividad*, pues se busca establecer relaciones de mutuo beneficio con todo el sector.

Por otro lado, esta iniciativa hay que entenderla como una realidad que serviría de precedente. Gracias a esta ruta, se podrían crear otro tipo de eventos culturales de diversa temática y configuración. Estos redundarían en un aumento y racionalización de la actual oferta de este sector en la ciudad. Por ello, esta ruta no hay que entenderla, al fin y al cabo, como algo individual, sino como parte de algo colectivo.

## 10. Bibliografía.

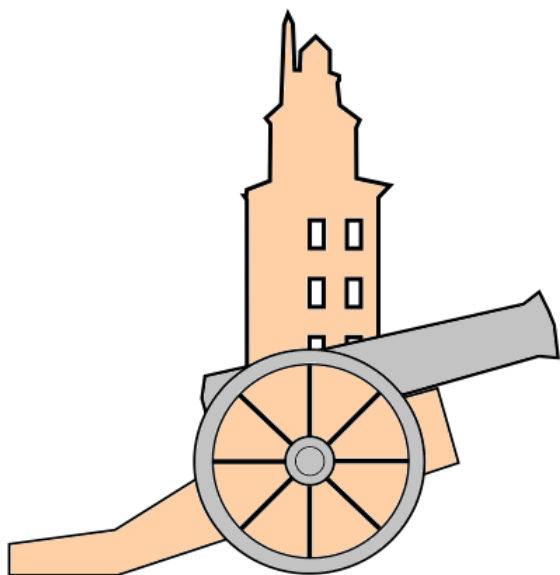
- Barreiro Fernández, X.R. (1996). *Historia de la ciudad de La Coruña*. A Coruña: La Voz de Galicia.
- Bello, J.M.; Barral, D.; Saavedra, M. C.; De Artaza, M. M.; Colino, A.; Grandío, E. (2001). *Historia de A Coruña*. Oleiros, A Coruña: Vía Láctea Editorial.
- Colino, A.; Grandío, E. (1994). *La Coruña en el siglo XIX*. Oleiros, A Coruña: Vía Láctea Editorial.
- Fernández Naval, F. X.; Alcalá, X. (1996). *Guía da provincia de A Coruña: Historia, Patrimonio, Gastronomía*. C.A. Gráfica.
- Grandío, E. (1994). *La Coruña en el siglo XX*. Oleiros, A Coruña: Vía Láctea Editorial.
- Latas, I.; Barral, M. (2001). *La Coruña Millennium*. A Coruña: Ayuntamiento de A Coruña.
- Rodríguez-Villasante Prieto, J. A. (1984). *Historia y tipología arquitectónica de las defensas de Galicia*. Sada, A Coruña: Gráficas do Castro/Moret.
- Saavedra, M. C. (1989). *María Pita y la defensa de Coruña en 1589*. A Coruña: Galicia Editorial.
- Vigo Trasancos, A.. *A Coruña. Historia e imagen de un puerto atlántico (s. I – 1936)*. Universidade de Santiago de Compostela.
- Villares, R. (2004). *Historia de Galicia*. Vigo: Editorial Galaxia.

## 11. Hemeroteca

- Europa Press (30 de diciembre del 2016): Galicia bate su récord de turismo con más de 4.700.000 visitantes este año. *La Voz de Galicia*.
- Gutiérrez, J. M. (24 de Julio de 2016). La muralla que volvió a ocultarse. *La Opinión A Coruña*.
- Pérez, P.; Moledo, A. (24 de agosto del 2016): A Coruña capta casi la mitad de los turistas que viajaron a Galicia en julio. *La Opinión A Coruña*.
- Rodríguez, R. D. (7 de agosto de 2017). Una muralla que sigue necesitando atención. *La Opinión A Coruña*.

## 12. Anexos.

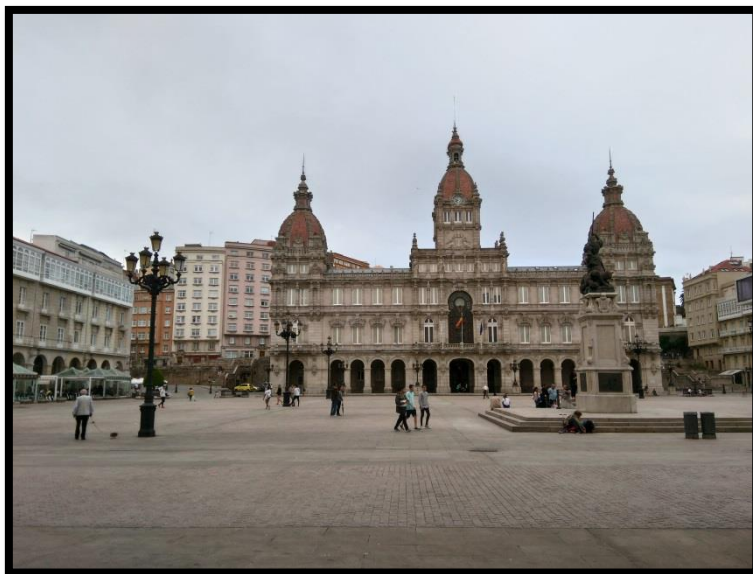
### 1. Logo de A Coruña en Armas.



### 2. Mapa de la Ruta



**3. Fotografía de la Plaza de María Pita.**



**Parada 1. Fotografía realizada por el autor. Septiembre 2017.**

**4. Fotografía de la zona de Puerta Real.**



**Parada 2. Fotografía realizada por el autor. Septiembre 2017.**

**5. Fotografía desde el paseo superior del Parrote.**



**Parada 3. Fotografía realizada por el autor. Septiembre 2017.**

**6. Fotografía del Palacio de la Capitanía General y la Plaza de la Constitución.**



**Parada 4. Fotografía realizada por el autor. Septiembre 2017.**

**7.** Vista superior de la Puerta de la Cruz o Puerta del Parrote.



**Parada 5.** Fotografía realizada por el autor. Septiembre 2017.

**8.** Vista del baluarte situado junto a la Puerta del Clavo.



**Parada 6.** Fotografía realizada por el autor. Septiembre 2017.

**9.** Imagen del Fuerte de San Carlos.



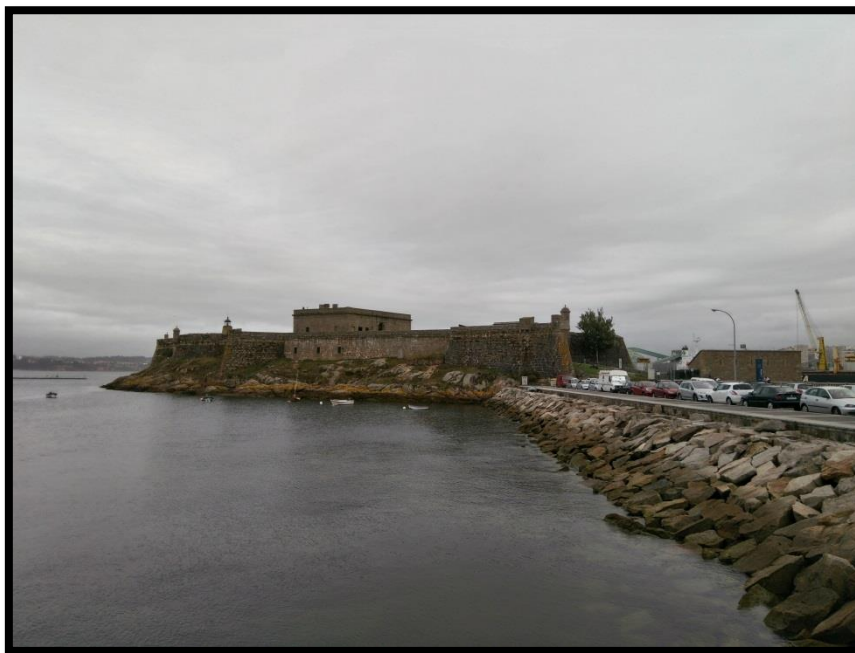
**Parada 7.** Fotografía realizada por el autor. Septiembre 2017.

**10.** Puerta de San Miguel, a la espera de su rehabilitación total, bajo el Hospital Militar.



**Parada 8.** Fotografía realizada por el autor. Septiembre 2017.

**11. Vista del Castillo de San Antón desde el paseo marítimo.**



Parada 9. Fotografía realizada por el autor. Septiembre 2017.

**12. Pieza de Artillería situada en los Reales Jardines de La Maestranza.**



Parada 10. Fotografía realizada por el autor. Septiembre 2017.

- 13.** Imagen de los Jardines de San Carlos, con la tumba de Sir John Moore en su parte central.



Parada 11. Fotografía realizada por el autor. Septiembre 2017.

- 14.** Entrada al Museo Histórico Militar de A Coruña.

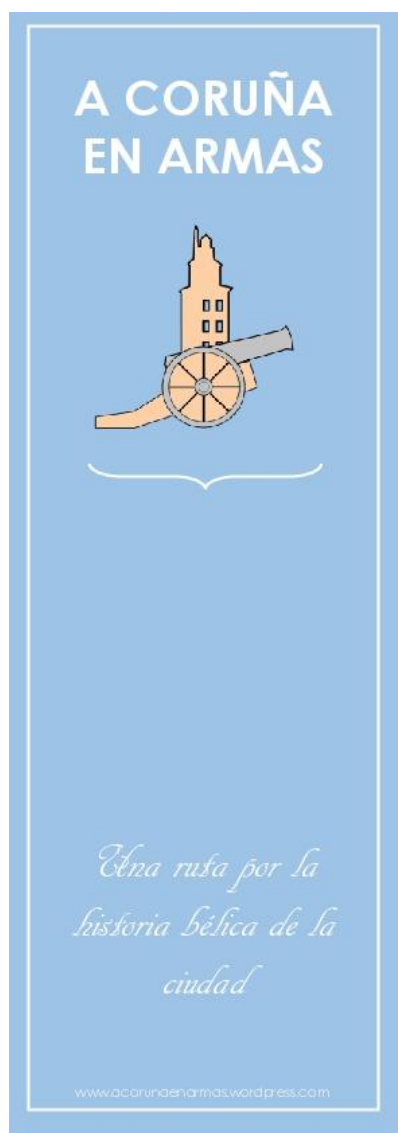


Parada 12. Fotografía realizada por el autor. Septiembre 2017.

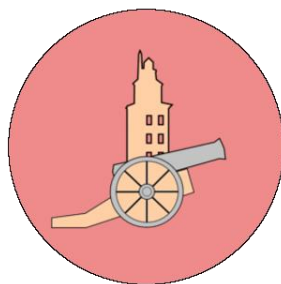
15. Diseño del Cartel.



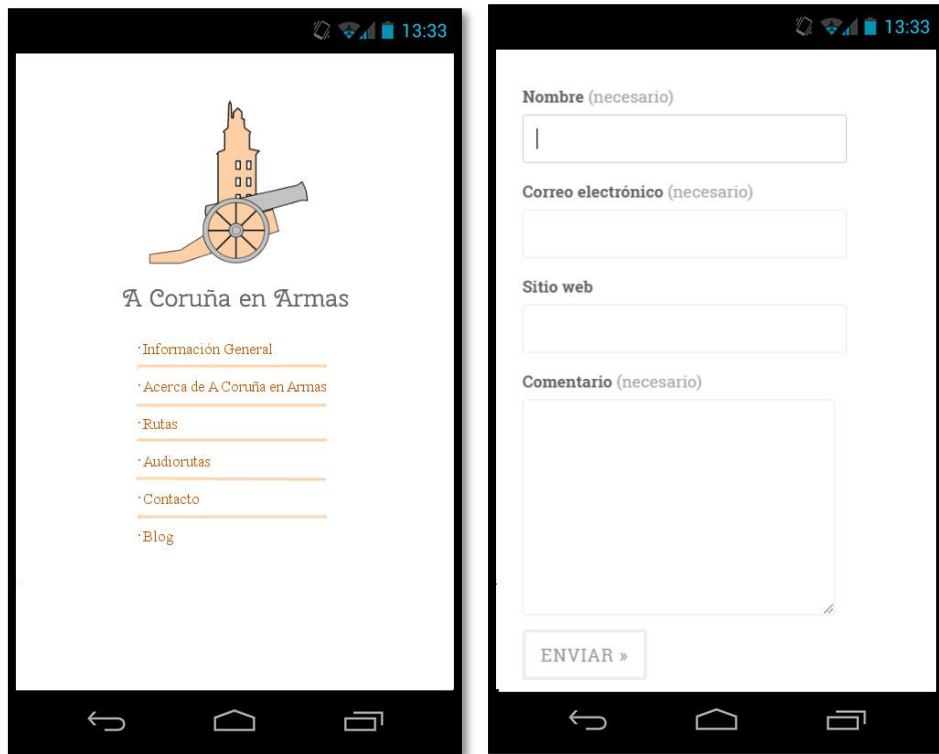
**16. Diseño del Flyer.**



**17. Diseño de la Aplicación Móvil (Icono).**



## 18. Diseño de la Aplicación Móvil (Interior).



19. Tabla con el Presupuesto Estimado.

INGRESOS		Precio	Oferta	Único	Semanal	Mensual
Ruta A	10,00 €	16	160,00 €	480,00 €	1.920,00 €	
Ruta B	12,00 €	16	196,00 €	588,00 €	2.352,00 €	
Ingresos Totales			352,00 €	1.056,00 €	4.224,00 €	
GASTOS				Único	Semanal	Mensual
Guía A				50,00 €	150,00 €	600,00 €
Guía B				75,00 €	225,00 €	900,00 €
Publicidad						500,00 €
Seguro de Rsp. Civil						400,00 €
Gastos Totales						2.400,00 €
				<b>BALANCE</b>	<b>Mensual</b>	
				Total Bruto	1.824,00 €	
				-21%		
				Total Neto	<b>1.440,94 €</b>	