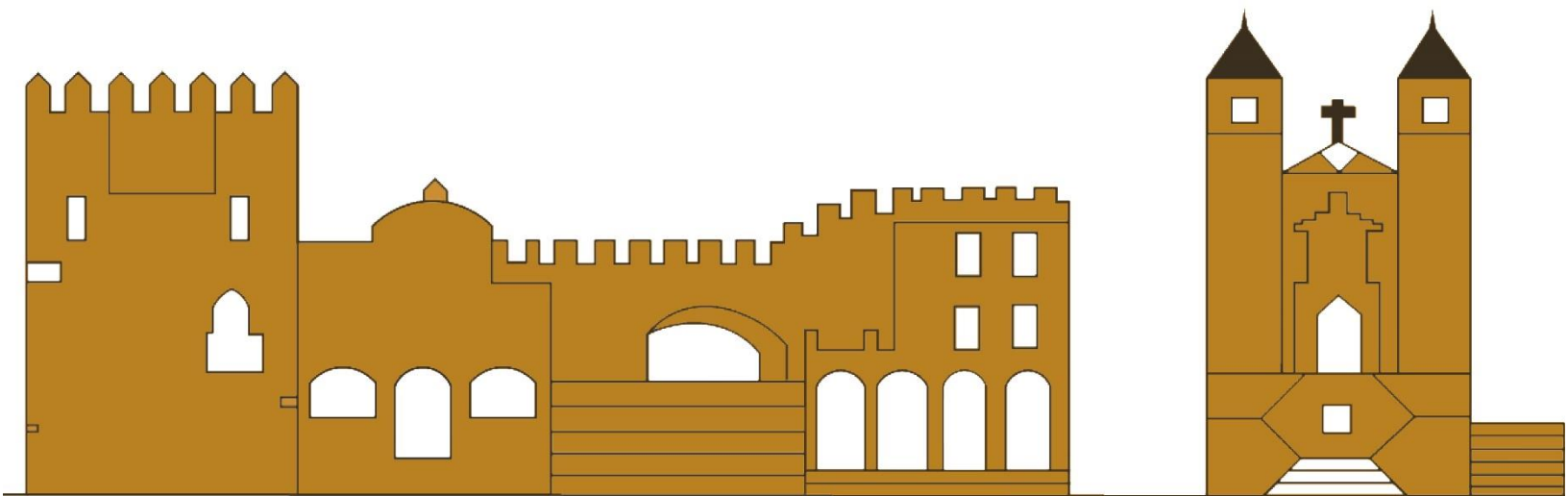


Propuesta de citybranding para la ciudad de Cáceres

Moreno Skakovska, Nadia
Sánchez Serrano, Beatriz

Tutor: Rodrigo Elías Zambrano
Universidad de Sevilla



Índice

1. Introducción.....	2
2. El City Branding	3
2.1. Definición del CityBranding.....	3
2.2. Antecedentes y evolución del City Branding.....	8
2.3. Objetivos del City Branding.....	12
2.4. Turismo y City Branding.....	14
3. Propuesta de creación.....	17
3.1. Justificación del proyecto.....	17
3.2. Antecedentes del City Branding en Cáceres.....	18
3.3. Qué ofrece la ciudad.....	23
3.4. Propuesta.....	28
4. Conclusiones.....	48
5. Bibliografía.....	50

1. Introducción

El presente proyecto tiene como finalidad generar un rediseño de la actual marca ciudad con el que cuenta la ciudad de Cáceres ubicada en la Comunidad de Extremadura. Es decir, crear una nueva marca para la localidad que servirá como elemento diferenciador de esta.

Por ello, para la consecución de este objetivo, se ha considerado preciso realizar una aproximación teórica a las diferentes definiciones del *city branding* y las diversas posibilidades que este puede ofrecer, teniendo en cuenta otros casos de éxito de *city branding* y sin olvidar realizar un análisis de la ciudad de Cáceres y cómo esta se encuentra actualmente.

La razón de esta idea se debe a nuestra pasión por viajar, el turismo y evidentemente las marcas y la publicidad. Estos años como estudiantes de publicidad y RRPP nos han enseñado a aprender y observar las marcas, la gestión de estas y el consumo de las mismas desde una perspectiva mucho más amplia. De ahí, nuestras ganas de enfocar en este trabajo de fin de grado lo aprendido a lo largo de estos cuatro años.

De esta forma, se propone la creación de una identidad gráfica buscando generar una imagen atractiva e identificable que logre transmitir la esencia y la cultura con la que cuenta, tanto a turistas como habitantes de la propia ciudad. Además de crear las aplicaciones pertinentes de la misma y la creación de cartelería para conseguir una comunicación eficaz y óptima.

2. El City Branding

2.1 Definición de City Branding

En primer lugar, vamos a comenzar estableciendo la definición del concepto de *city branding* como preámbulo para el análisis posterior que realizaremos en la segunda parte del trabajo.

El concepto de *city branding* podemos definirlo como una actividad que hace referencia al proceso de creación y gestión de las diferentes marcas ciudad. Hemos recogido las definiciones con mayor relevancia y más completas, donde podemos ver la evolución que ha ido produciéndose en torno a este concepto, aunque aún sigue siendo un término reciente.

La definición que más engloba el concepto de marca destino y que podemos aplicar a la marca ciudad sería la siguiente, basada en definiciones anteriores de Aaker (1991) y Ritchie and Ritchie (1998):

La creación de un nombre, símbolo, logotipo u otro grafismo que identifica y distingue un destino; que comporta la promesa de una experiencia memorable de viaje que se asocia exclusivamente con el destino; y que sirve para consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino; que reduce los costes de búsqueda del consumidor y el riesgo percibido; todo con el objetivo de crear una imagen de destino que influya positivamente en la elección del destino por parte del consumidor. (Huertas, 2010, p. 2)

Algunos autores definen la marca ciudad como la creación de unos elementos gráficos, unos valores, unos atractivos y unas promesas.

Sin embargo, otros autores, como Baker (2007) defienden que la marca es el conjunto de actitudes y percepciones que se crean en la mente del consumidor y no en la mente de los organizadores de marketing de las ciudades.

Kotler, Haidder y Rein (1994, p.137) definen la marca ciudad como:

La imagen de una ciudad es la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran

número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar.

Por tanto, entendemos que la imagen configura el reflejo de las características tanto positivas como negativas con las que cuenta un lugar. De esto resultan las experiencias, creencias, sentimientos e información de la que disponen un grupo de individuos en relación a ella. Esto es lo que hace que se considere a Nueva York la capital del mundo o a París una ciudad romántica (Sáez, 2010).

Otra definición establecida por García (2010) nos argumenta que el marketing de ciudades o *city marketing* puede definirse, por consiguiente, como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.

Para una configuración correcta de la marca ciudad Huertas (2010) establece una serie de componentes imprescindibles:

1. Los elementos que configuran la identidad de la marca:

- El **elemento gráfico**, que supone la creación de un símbolo y un logotipo. Por ejemplo, el logotipo de la ciudad de Ámsterdam está muy bien construido porque mediante un juego de palabras en inglés y de la combinación de colores comunica la identificación de las personas con la ciudad y la marca. Significa: Yo Ámsterdam, Yo soy Ámsterdam.

Figura 1

Vista de la marca I Amsterdam situada en la plaza de los Museos en la ciudad de Ámsterdam



Fuente: ABC (2018)

- El **elemento conceptual funcional**, formado por las características reales y tangibles de la ciudad, como pueden ser el clima, la gastronomía o el patrimonio cultural. Continuando con el ejemplo de la ciudad de Ámsterdam, se trataría de las flores y los tulipanes, la belleza de los canales, el Museo Van Gogh, los diamantes, el Festival de Cine Fantástico, etc.
- El **concepto emocional** estaría formado por los valores abstractos y simbólicos que se quieren asociar a la ciudad como pueden ser: la innovación, la modernidad, la pasión, etc. En el caso del ejemplo de Ámsterdam se identificaría con su gente.

2. Los elementos que forman la imagen de la marca ciudad, **cómo es percibida** por sus públicos, el posicionamiento creado:

- La percepción del elemento gráfico por parte los públicos. Cómo interpreta el público esos componentes gráficos de la marca.
- La percepción por parte de los públicos de los elementos funcionales que posee la ciudad, sus atractivos, su valoración y su predisposición hacia ellos.
- La percepción de los valores emocionales que identifican con la ciudad y con los cuales ellos se pueden identificar o no.

La marca ciudad únicamente existirá si reúne todos los elementos mencionados anteriormente y existe una concordancia entre ellos, de forma que la imagen y la identidad de marca concuerden entre sí.

La marca ciudad engloba dos conceptos diferentes los cuales serían: marca destino (*destination brand*), haciendo referencia al ámbito turístico, bien podemos hablar de marca territorio (*place brand*), la cual permite tener un alcance mayor y más amplio en el que podemos incluir tanto el ámbito turístico, como comercial, residencial, inversionista, etc.

Debido a que se consideran conceptos bastante recientes no existe una definición aceptada de forma unánime por todos los autores.

Con respecto al *place branding*, Kavartzis y Ashworth (2010) establecen que el concepto inicial fue *place promotion*, el cual se entiende como un conjunto de técnicas aplicadas a la promoción de territorios y dirigido a públicos externos. Esto derivó al concepto de *place marketing*, que recoge la estrategia y planificación necesaria para

desarrollar un territorio, para más tarde dar paso a lo que conocemos como *place branding*, definido anteriormente.

Por otro lado, el término *destination branding*, centrado en la actividad turística y en la atracción de visitantes también ha evolucionado con el paso del tiempo, acercándose cada vez más al concepto de *place branding*. Esto se ve reflejado en que algunos autores defienden que para conseguir una buena reputación se debe considerar la marca a nivel global y no solo enfocada al turismo (Morgan, Pritchard y Pride, 2011, p.3).

Sin embargo, según el estudio realizado por el Ministerio de Economía y Competitividad español y llevado a cabo por académicos que se centra en la experiencia diaria de los profesionales con el fin de entender cómo las organizaciones de marketing de destino (OMD) españolas están constituidas, cuáles son sus estructuras y funciones, estrategias de marca y objetivos de comunicación. Este estudio demostró que en las OMD españolas sigue predominando el concepto de marca destino que se centra en el turismo. (Fernández-Cavia y Huertas, 2013)

Una vez analizadas estas definiciones, podemos concluir que el *city branding* trata de transmitir la imagen de una ciudad, centrándose en sus atributos diferenciadores que permiten distinguirla del resto de ciudades y consiguiendo resaltar sus fortalezas por encima de sus debilidades. Esto tiene como fin mejorar la reputación y el posicionamiento de una ciudad concreta con respecto a otras, manteniéndose en la mente del público.

Otra definición muy relacionada con la marca ciudad sería la de marca país (*country brand*), centrada de forma global en un país concreto.

Fan (2006) también afirma que la Marca País se refiere a la aplicación de las técnicas de comunicación y *branding* utilizadas en el marketing para la promoción de la imagen de un país, mientras que Gudjonsson (2005) tiene una perspectiva similar, al declarar que la Marca País utiliza las herramientas de *branding* para alterar o cambiar el comportamiento, las actitudes, la identidad o la imagen de un país de forma positiva.

Aronczyk (2008), establece que una marca país debe atraer la inversión, el turismo, el comercio, y también el talento.

Por otra parte, Fetscherin (2010) afirma que una Marca País pertenece al dominio público, siendo compleja e incluyendo múltiples niveles, componentes y disciplinas, conlleva, además, la participación colectiva de los muchos grupos de interés y se refiere a toda la imagen de un país, que abarca desde aspectos políticos, económicos, sociales y ambientales, hasta los históricos y culturales.

2.2. Antecedentes y evolución del City Branding

Con todo esto, podemos observar como el *city branding* va a ayudar a la gestión de las ciudades permitiendo transmitir a los consumidores un valor competitivo y fuerte de la misma, logrando que el público objetivo se pueda llegar incluso a sentir identificado con lo que busca comunicar la ciudad, pues es importante tener también en cuenta que la marca ciudad tratará de satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Para entender el concepto de *city branding* de una forma más completa vamos a observar la evolución que se ha ido desarrollando en el mundo en torno a la globalización del mismo y de qué forma el *city branding* ha tomado importancia.

El concepto de globalización surge como consecuencia de distintos acontecimientos que sucedieron a finales del siglo pasado, siendo la definición del Fondo Monetario Internacional (FMI) (2000) una de las más completas, definiendo la globalización como:

La "globalización" económica es un proceso histórico, el resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico. Se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros. En algunos casos este término hace alusión al desplazamiento de personas (mano de obra) y la transferencia de conocimientos (tecnología) a través de las fronteras internacionales. La globalización abarca además aspectos culturales, políticos y ambientales más amplios que no se analizan en esta nota.

Las consecuencias de la globalización no sólo han llegado a los grandes países del mundo, sino que este término también ha influido de forma positiva tanto en países ricos como pobres, como se defiende en los estudios que se recogen en el libro *Globalización, desigualdad y pobreza* (De la Dehesa, 2003).

Por tanto, nos encontramos en un entorno global donde las competencias entre las ciudades han ido incrementándose a lo largo del último siglo, aumentando también las posibilidades de colaboración, exigiendo respuestas locales decididas e innovadoras en el contexto global (Méndez et al., 2012).

Todo esto ha llevado a que las competencias entre las ciudades ya no sea solo política, sino que también sea económica, lo que lleva a que los diferentes países busquen posicionarse en un determinado ámbito. Ejemplo de ello sería la competencia que puede ocurrir entre ciudades europeas como Florencia, Atenas, Viena y París compitiendo por

un turismo de tipo cultural, mientras que otras como Sicilia, Mallorca lo harían en torno a un aspecto de sol y playa.

Algunos de los casos más icónicos desarrollados han sido los de las ciudades de Nueva York, Lyon, París y Londres.

Todo el mundo conoce el mítico *I love New York* creado por Milton Glaser (1977), que identifica a la ciudad de Nueva York desde los años setenta y que consiguió cambiar la imagen de la ciudad de forma internacional, cuando estaba sumida en una de sus mayores crisis, lo que desembocó en un descenso del turismo y de las inversiones empresariales. El objetivo de esta campaña fue que la gente viese la ciudad como un lugar donde disfrutar y poder vivir, dirigida por tanto a turistas y a los propios habitantes de la ciudad. La idea inicial era que la campaña durase un par de meses, pero ha pasado a ser un referente en el ámbito del *city branding*. Como curiosidad, cuando sucedió el atentado del 11S, se retomó este eslogan modificándolo a *I love NY more than ever*. Además, podemos ver que muchas marcas se inspiran en el estilo de vida de la ciudad para definirse, como pueden ser Maybelline New York o DKNY, y en muchos de sus anuncios podemos ver que aparecen imágenes de la ciudad y sus calles para promocionar estas marcas. (Herederó Díaz y Chaves Martín, 2015).

Figura 2
I Love NY



Fuente: Cadena Ser (2012)

Otro caso importante sería el de la ciudad de Lyon. El logotipo de la ciudad de Lyon está correctamente construido, debido a que combina el nombre de la ciudad con la palabra *only* (si invertimos el orden de las sílabas, *on-ly*, obtenemos el nombre de la ciudad: *ly-on*). Además, utiliza una combinación de los colores rojo y blanco, que son representativos de la bandera de la ciudad.

Figura 3
Only Lyon



Fuente: Marketing City (2018)

Por otra parte, mientras Nueva York se promociona como un destino ideal para el ocio, la diversión y el entretenimiento, París lo hace como una de las capitales culturales del mundo. Su mayor símbolo se encuentra en la Torre Eiffel, transmitiendo una imagen sofisticada y elegante, y supone una ciudad rentable para todas aquellas marcas que quieren asociarse a estos valores y enfocarse en dar glamour a su personalidad. Además, también destaca por ser cuna de la moda y de la cosmética o belleza. En la actualidad, combina su estilo antiguo tan característico con lo moderno, dando como resultado una ciudad polifacética, mezclando el lujo y suntuosidad de sus palacios y museos, con el glamour de las mejores boutiques de grandes marcas de moda y la vida bohemia de sus cafés. Todo esto da como resultado la imagen que tenemos de París como *chic* y con la que se identifican diversas marcas como L’Oreal París o Lancôme París. (Heredero y Chaves, 2015)

Londres, por su parte, no significa lo mismo para todas las personas del mundo, pues para australianos y sudafricanos, simboliza una puerta al mundo laboral, mientras que para los españoles de los años setenta y ochenta fue en su momento una fuente de inspiración radical, y en la actualidad supone un destino turístico de fin de semana. Según el informe *Cities of Opportunity 2014*, los encuestados percibían la ciudad de Londres como un lugar ideal para los estudios universitarios, la búsqueda de empleo y los negocios. Distintas marcas se asocian con la ciudad, pues algunas optan por enfocarse en la elegancia británica de toda la vida (Burberry London), mientras otras se asocian más al estilo de vida bohemio (Rimmel London) de los mercadillos que conservan algunos de los rasgos de los movimientos contraculturales de los sesenta y setenta. (Heredero y Chaves, 2015)

Hablando de países, si tratamos de pensar en alguno de ellos probablemente ya tendremos una imagen previamente conformada en nuestra mente al respecto. Esto depende en gran medida de las características que presente y de la información que tengamos de ese país en concreto. De acuerdo con el FutureBrand Country Index 2020, un estudio global que analiza las distintas marcas país que existen en el mundo, para que un país conforme una marca exitosa necesita ser visto como un país: que tenga confianza en sí mismo, que ejerza influencia, con estabilidad política, innovador, digno de confianza, respetado, tolerante, seguro, sincero, bien desarrollado, rentable a la hora de hacer negocios, independiente, donde además exista una buena calidad de vida.

A continuación, mostramos el ranking perteneciente a los países europeos, donde observamos a España en la posición 23 durante varios años consecutivos.

Figura 4

Ranking general del índice de países 2020, 2019 y 2014

Country Index overall ranking position 2020/2019/2014				Country	2020	2019	2014
Country	2020	2019	2014				
 Switzerland	2	3	2	 Spain	23	23	23
 Norway	3	2	6	 Portugal	24	25	27
 Germany	4	6	3	 Ireland	26	33	21
 Denmark	6	7	9	 Belgium	29	21	22
 Finland	7	5	13	 Russia	31	27	31
 Sweden	8	4	4	 Greece	35	34	30
 Austria	12	9	10	 Czech Republic	41	32	29
 France	14	17	17	 Slovakia	42	35	59
 Italy	15	14	18	 Bulgaria	53	-	67
 Luxembourg	19	10	-	 Poland	55	44	45
 United Kingdom	20	19	12	 Hungary	56	38	56
 Netherlands	21	13	16	 Romania	62	42	62
				 Ukraine	71	74	74

Fuente: FutureBrand Country Index (2020)

Además, se producen asociaciones entre estos países y distintos conceptos y marcas. A continuación, mostramos el ejemplo de Japón, recogido de este mismo estudio.

Figura 6

Japón por dimensiones en los años 2020, 2019 y 2014



Fuente: FutureBrand Country Index (2020)

En este tipo de gráficos, podemos observar la perspectiva que tiene el público de los distintos países en el ranking de este estudio. En ellas, vemos el análisis de cómo se desempeña cada país en cada uno de los seis aspectos reflejados y su evolución a lo largo de varios años. También se muestran las marcas y las palabras que se asocian con estos países. Por ejemplo, encontramos que se relaciona a Japón con la tecnología,

la cultura y la gastronomía principalmente, y con marcas como Honda, Toyota y Samsung.

2.3. Objetivos del City Branding

La marca ciudad y el uso de la misma está en constante crecimiento, pues cada vez es mayor la necesidad de potenciar el turismo y esto ha llevado a crear y desarrollar diferentes estrategias de marketing de los territorios. Autores como Kotler y Getner (2002) han afirmado que esto se debe, como ya se ha comentado anteriormente, a los efectos de la globalización y como resultado se busca la mejora de la imagen, haciendo especial hincapié en el posicionamiento de los países, ciudades y regiones en un contexto de competitividad a escala global.

La necesidad de la diferenciación, la adquisición de una identidad propia y singular, el espacio urbano (o en conurbaciones más complejas) se ha convertido en uno de los más grandes laboratorios de ensayo, de proyección de las herramientas del marketing y del *branding* en entornos espaciales (San Eugenio, 2012). A pesar de esta imperiosa necesidad de diferenciación, las marcas de territorio urbanas también son usadas para identificar, reconocer y establecer redes de continuidad y colectividad entre autóctonos y foráneos (Evans, 2003).

Esto nos lleva a tener en cuenta el concepto de marca ciudad, Seisdedos (2007, p.157) lo define como el “puente entre el espacio real y objetivo y su percepción, que muchas veces tiene importantes diferencias que son claves para generar oportunidades de mercado, por reivindicar la identidad de su territorio y, por extensión, reclamar su “cuota de mercado”.

Para esto, lo que argumenta Puig (2009) es muy interesante, haciendo referencia a que las ciudades de referencia en el siglo XXI son las poseedoras de una marca definida y reconocible, pues aquellas que poseen una buena marca y que van a permitir servir para favorecer la prosperidad del espacio urbano o metropolitano.

Además, Puig (2009) comenta que una buena gestión de la marca ciudad conlleva el deseo de competir al lado de las metrópolis de un nivel mundial más alto, la asunción de un rediseño contundente, (para las que tienen una imagen negativa de partida), una ciudad de diálogo, un espacio para la correcta gobernanza, que conducen a un liderazgo político bien definido, la disposición de una estrategia, la propuesta de un valor añadido o la innovación constante, entre otros aspectos.

Para Paz (2005), las ciudades necesitan desarrollar estas estrategias con el objetivo final de crear propuestas de valor para sus consumidores, mantiene que la marca ciudad encabeza, dirige y unifica las acciones promocionales del territorio para alcanzar una deseada reputación internacional. De esta forma, la marca se convierte en el principal activo a partir del cual trasladar la ciudad a una nueva esfera global de competitividad entre territorios.

Lo que va a llevar a una retroalimentación de la marca y la reputación, ya que la gestión de la reputación es la base para construir una marca sólida en el tiempo (Fuentes, 2007).

Huertas (2010), comenta que una marca ciudad exige satisfacer dos funciones principales. Por un lado, haciendo referencia a que la marca ciudad debe servir como dispositivo de identificación permitiendo atribuir unos determinados valores y simbología a la ciudad. Es decir, tiene que funcionar como elemento diferenciador a la ciudad permitiendo que sea única y se diferencie del resto, como sucedería con cualquier marca reconocida. Por otra parte, tiene que llevar a cabo una función de diferenciación como misión principal y tradicional asignada a una marca de cualquier tipo. En referencia a esa diferenciación e identificación de un territorio, hay dos conceptos muy vinculados en relación a la marca cuando hablamos de entornos metropolitanos o urbanos, serían pues la identidad y la imagen de marca.

Además, explica que por identidad hay que entender la concreción de unos elementos gráficos en convivencia con la creación, la asociación y la proyección de unos valores y atractivos vinculados a una ciudad para lograr un posicionamiento determinado.

Esta misma autora apunta que la imagen de marca hace referencia al ámbito de la recepción, es decir, al conjunto de actitudes y percepciones ancladas en la mente del consumidor, y que no tienen por qué coincidir, necesariamente —y aquí radica el elemento de descontrol por antonomasia inherente al *branding* de territorios—, con la voluntad de las organizaciones de marketing de las ciudades, en relación con la proyección de una marca imbuida de unos valores rigurosamente predeterminados.

De Elizagarate (2003, p. 49) afirma que los objetivos del *branding* de ciudades son ofrecer una visión global e intersectorial del sistema urbano a largo plazo, permitir identificar tendencias y oportunidades, formular objetivos prioritarios, concentrar recursos limitados en esos objetivos y formular y desarrollar la posición competitiva de la ciudad que, en gran parte, es fundamental en el desarrollo de una acción de *branding*.

Tenemos que tener en cuenta que la creación de una marca ciudad no se centra únicamente en la recreación de una identidad visual basada en los hitos más importantes

de la ciudad, ejemplo de ello tenemos eslóganes muy atractivos como *Edinburgh: Inspiring Capital*, *Basel beats differently*, *La Habana: Real y maravillosa*, pero al final el elemento visual es importante y cada vez es más utilizado permitiendo crear una fuerte relación del *branding* con el aspecto visual. La creación y desarrollo de la marca ciudad es mucho más compleja y necesita de un complicado entramado de acciones de marketing, teniendo claros que los objetivos promocionales deben ir dirigidos a la consecución diferenciada y competitiva (Kavaratzis, 2007).

Resumiendo, y observando todos los aspectos y lo que comentan los autores, una buena estrategia de *branding* debe tener en cuenta tres etapas:

1. Los políticos e instituciones responsables deben acordar la creación de una marca ciudad.
2. Evaluación de la potencialidad del territorio, a partir de la cual se pueda generar una marca.
3. Llevar a cabo un proceso de segmentación e identificación del público objetivo al que se dirigirá la marca (Huertas, 2010, p. 4).

De esta forma, nuestro principal objetivo de esta estrategia de *branding* es dar a conocer la marca ciudad y que se consiga mantener en la mente del público, permitiendo lograr y mantener una conexión emocional del turista con la propia marca ciudad, todo esto a partir del *city branding*.

2.4. Turismo y City Branding

El desarrollo de las comunicaciones y la estabilidad política y social de las grandes áreas de nuestro planeta ha llevado a que el turismo sea aspecto fundamental en el siglo XXI.

La globalización, ha llevado a que nos encontremos en un ambiente competitivo, donde el consumidor se ve en la posibilidad de escoger entre diferentes destinos turísticos, tanto del ámbito nacional como internacional. Por ello, para impactar al turista hay que lograr una experiencia lúdica que le permita evadirse de la rutina, y que, por tanto, sea única y novedosa.

Almeida (2008), lo expone de una forma muy sencilla argumentando que la marca ciudad debe funcionar como un seguro, un reclamo que lleve implícito ese mensaje de diferencia. El éxito reside en establecer la diferencia y fijar en la mente del turista o visitante una relación indeleble entre la experiencia y la ciudad.

Cabrero (2013) define lo que se conoce como “perfiles de ciudad”, haciendo referencia a que la ciudad puede ser susceptible de categorizarse en base al grado de modernidad que desarrolle su economía local y le otorga una categorización en virtud de su nivel competitivo. Por tanto, tratar a las ciudades bajo este enfoque permite que esta en su conjunto pueda ser considerada como marca.

De esta forma, la marca ciudad y la relación directa que tiene con el turismo es primordial para lograr una demanda por parte de los consumidores en el futuro. Así pues, los diferentes destinos van a tener que trabajar en estrategias a largo plazo que permitan potenciar aquellas ventajas competitivas con las que cuente la ciudad respecto a las demás y permitan la creación de una marca ciudad fuerte y duradera.

Para ello, conocer la valoración de los clientes potenciales y su comportamiento como consumidor es esencial, puesto que son quienes asimilan los mensajes y buscan la mejor oferta para cerrar su visita.

Crompton (1999) argumenta que el atractivo de un destino es la percepción que tenga el turista de que dicho destino pueda satisfacer sus necesidades y deseos de ocio.

Por todo esto, es importante conocer la toma de decisiones de los consumidores ya que estamos en tiempos donde los turistas se encuentran muy condicionados por el poder adquisitivo del que disponen, influyendo así a escoger una ciudad u otra como destino turístico.

Siguiendo esta línea es interesante conocer lo que argumenta Valenzuela (2015) un cliente objetivo puede o no verse involucrado en la toma de decisiones del destino y visitarlo. Tanto en el caso de elección (criterio: yo elijo a dónde viajar), como las modalidades de no-elección, plantean esquemas donde las variables del entorno, configuran la forma de interpretar a la ciudad.

Dinnie (2011) ve este hecho como algo favorable ya que el visitante de manera subconsciente interpreta la ciudad, gracias a los mensajes percibidos sobre el destino. Sería oportuno recalcar que el potencial turístico de un territorio y más concretamente de una ciudad, no depende de la situación geográfica de éste, el clima o sus recursos naturales.

Con esto, hay que tener en cuenta los diferentes factores que pueden afectar a que un turista decida decantarse por visitar una ciudad, pues como bien comenta Dinnie no solo depende de la situación geográfica o el clima, sino que aspectos como el trato que se le ofrezca a este por hospedarse en dicha ciudad, la organización de la misma, o inclusive el trato que pueda percibir por parte de los ciudadanos puede ser decisivo en cuanto a criterios de elección de una ciudad por parte del consumidor.

Así pues, una vez implantada la idea a seguir en la marca ciudad, siempre a través de una estrategia previamente definida, es necesario realizar un seguimiento de esta que permitirá observar de qué forma está siendo asimilada por los consumidores, para así

poder realizar los cambios necesarios para lograr un *city branding* fuerte y duradero en el tiempo.

3. Propuesta de creación

3.1. Justificación del proyecto

A continuación, se pretende afrontar de una forma práctica todo lo explicado anteriormente, pues hemos podido analizar el *city branding* desde una perspectiva teórica, permitiendo comprender la importancia del mismo y además entender cómo aplicarlo. De esta forma, buscaremos emplear lo expuesto en el capítulo 1 en el caso de la ciudad de Cáceres.

Inicialmente, buscaremos conocer la situación actual de la ciudad y qué nos puede llegar a ofrecer la misma, para así lograr la creación de una marca ciudad que consiga perdurar en el tiempo y logre una importancia tanto a nivel nacional como internacional. Para alcanzar nuestro objetivo, tendremos que tener en cuenta el *city branding* con el que cuenta la ciudad actualmente para así analizar y comprender tanto las posibles fortalezas y debilidades que se puedan mejorar de la misma.

El objetivo que se pretende obtener es una proposición para la creación de marca ciudad de Cáceres de acuerdo con toda la información recabada en el marco teórico y que permita ser percibida por el público objetivo de una forma positiva.

Por tanto, este capítulo hará referencia a la fase experimental del presente proyecto teniendo como finalidad la materialización de la propuesta de identidad gráfica para Cáceres.

Por consiguiente, es esencial tener en consideración todos aquellos atributos y valores con los que cuenta la localidad y que nos ayudará a la creación de la misma y a conseguir, como ya se han mencionado, un posicionamiento positivo tanto en la mente de los turistas que visiten la ciudad como en la de los propios habitantes de la misma.

3.2. Antecedentes del City Branding en Cáceres

Cáceres es la segunda ciudad más poblada de la provincia de Extremadura y una de las ciudades más ricas en cuanto a cultura se refiere a nivel nacional. Por ello, tener una buena marca ciudad es primordial para la identificación y reconocimiento de la ciudad que permitirá a largo plazo construir una reputación favorable de la misma.

Comenzaremos analizando los distintos identificadores gráficos con los que ha ido contando a lo largo de los años hasta llegar a la que se encuentra actualmente, para así poder observar la evolución que han ido desarrollando y nos permita crear un nuevo imagotipo, lo que se conoce como un signo gráfico compuesto por la unión de texto junto a un símbolo o dibujo donde el signo visual conforma la parte legible, y la parte simbólica que identifica y transmite información al usuario, permitiendo que al separarse ambas partes se continúe identificando a la marca.

En el año 2016 la ciudad presentó su candidatura para ser capital Europea de la Cultura, compitiendo junto a otras quince ciudades. Para ello, el Consorcio de Cáceres 2016 propuso usar la cultura como estrategia en relación al desarrollo social y económico de la ciudad buscando convertir a Cáceres en un espacio cultural no solo a nivel nacional sino también internacional. (Adrover, 2016).

Figura 7
Imagotipo de la candidatura de Cáceres 2016



Fuente: Euroxpress (2016)

Por todo ello, decidieron realizar este imagotipo sin mucho éxito, haciendo referencia a la ciudad y buscando la representación de los elementos más identificativos de la misma, como es el arco de color rojo aludiendo a los arcos históricos que se encuentran en la

muralla histórica de la urbe, aunque también se podría relacionar con el león que aparece en el escudo de la ciudad, siendo este igualmente rojo.

Si nos guiamos por los tres rectángulos en color amarillo, hay que mencionar que es un tono que se utiliza en el castillo que aparece también en el escudo de Cáceres pudiendo hacer referencia a este.

Dirigiéndonos a las figuras geométricas destacan tres, las cuales representan las culturas más importantes que han marcado la historia de la ciudad. Inclusive, harían referencia a las piedras que conforman la muralla como símbolo representativo del legado histórico con el que goza.

La tipografía que decidieron emplear es sencilla, con una serifa de estilo moderno, que le ofrece una imagen tradicional pero no anticuada.

Seguidamente, vamos a analizar el siguiente imagotipo, ya que por todo lo que engloba y significa es importante e interesante conocerlo y considerarlo para la posterior creación de la propuesta de *city branding*. Además, permite dar a conocer a la ciudad y formar parte de esta desde una perspectiva más económica.

Figura 8

Imagotipo ciudad de congresos de Cáceres



Fuente: *Spain Convention Bureau (s.f.)*

Spain Convention Bureau se trata de una red de entidades locales que permite agrupar un total de 57 destinos de congresos repartidos por nuestro país y que configura la marca *Spain Convention Bureau*. De esta forma, este imagotipo permitió identificar a la ciudad en torno a los diferentes eventos y congresos que se realizan en la ciudad.

La ciudad de Cáceres desarrolla los eventos y congresos en distintos puntos de la ciudad, como puede ser el Palacio de Congresos, Complejo cultural San Francisco o en el centro de cultura entre otros.

Este logotipo destaca por el uso de colores sobrios que permiten otorgarle seriedad como es el empleo del negro y el marrón. Además de quedar reflejada la cultura de la ciudad mediante la representación de uno de los castillos que se pueden encontrar en el casco histórico de esta.

La tipografía aplicada en este caso destaca por ser de palo seco, buscando comunicar la modernidad de la ciudad por formar parte de esta red de entidades y poder ejecutar eventos y congresos.

Las flechas que aparecen representan esa sensación de avance constante de la ciudad en cuanto al ámbito profesional y tecnológico. Además, observamos cómo conforman ese medio círculo que lo termina de completar la propia marca *Spain Convention Bureau*.

En la actualidad, cuenta con una marca ciudad tratando de seguir en la línea de la utilizada en 2016, pues las tres culturas continúan estando representadas.

Figura 9

Imagotipo actual de Cáceres



Fuente: Ayuntamiento de Cáceres (s.f.)

Buscando el objetivo de promocionar la ciudad y constituir una herramienta que posicione a la ciudad como única en el mundo -como así certificó la UNESCO nombrándola

“Patrimonio de la Humanidad”- se diseña esta marca ciudad para ser usada en distintas situaciones y programas de carácter turístico. Dicha marca se constituye de una sucesión de tres arcos a modo de *skyline* que representan las tres culturas que caracterizan la historia de la ciudad, y recuerda su pasado desde una decidida apuesta por el presente.

El color principal usado es el PANTONE metallic 8023 y la familia tipográfica sería la DIDOT, en sus versiones Book y Bold. Se especifica que se seleccionó dicha tipografía por su pertenencia a la familia romana, y que siempre deberá transcribirse en caja baja.

Figura 10
Color Pantone 8023 C



Fuente: Ayuntamiento de Cáceres (s.f.)

Figura 11
Fuente tipográfica Didot y Didot Bold

DIDOT
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

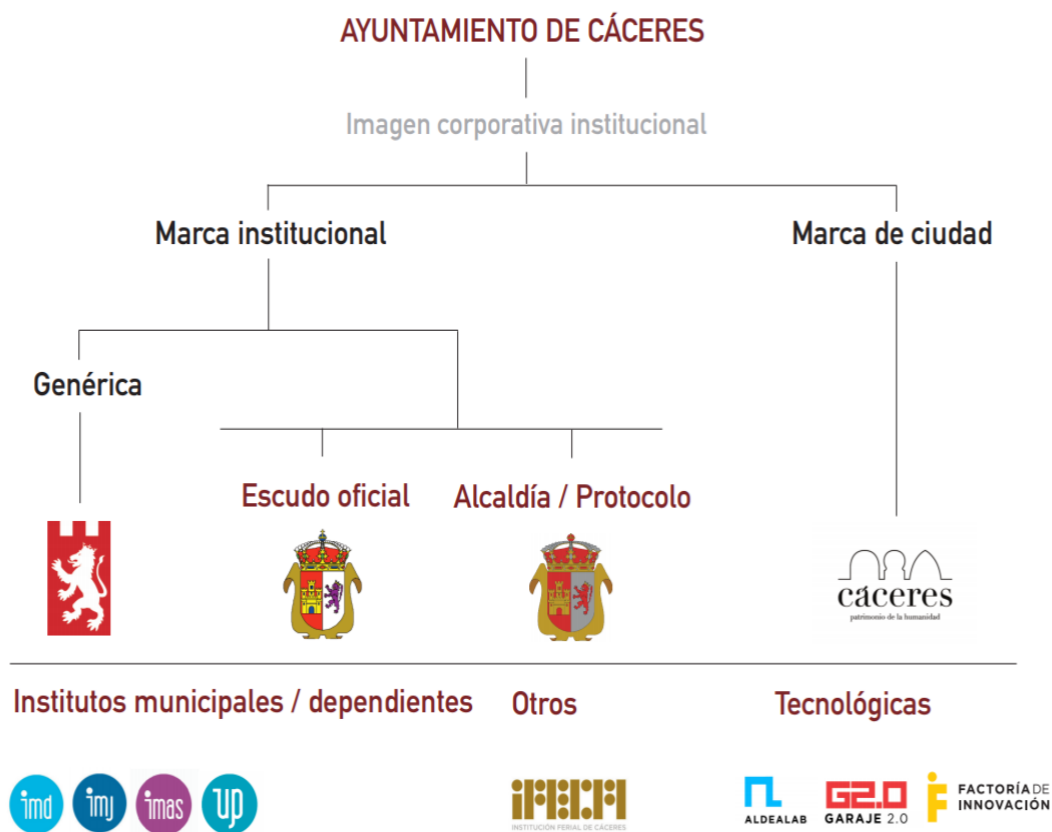
DIDOT BOLD
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Fuente: Ayuntamiento de Cáceres (s.f.)

Además, y para completar la identidad corporativa del Ayuntamiento de Cáceres, consta de distintas marcas asociadas a las organizaciones de la ciudad, como pueden ser el

Instituto Municipal de Juventud, la Institución Ferial de Cáceres o el propio Ayuntamiento. Aunque son independientes a la marca ciudad, forman parte de la estrategia de comunicación adoptada para transmitir una nueva imagen al público. (Ayuntamiento de Cáceres, s.f.)

Figura 12
Organigrama de marcas



Fuente: Ayuntamiento de Cáceres (s.f.)

Cuenta también con la creación de una propuesta de *street marketing* como estrategia para promover la ciudad mediante las letras con el nombre de la urbe, que desde 2017 se encuentran instaladas en la Plaza Mayor, buscando con ellas una nueva forma de reclamo turístico donde tanto turistas como habitantes se realicen fotografías como recuerdo de la ciudad.

Esta idea fue desarrollada por el Consorcio Cáceres Ciudad Histórica, quienes decidieron realizar un concurso con la finalidad de que todo aquel que quisiera exponer su propuesta pudiera participar, resultando vencedoras estas letras tridimensionales creadas por las arquitectas Carolina y Elena Gil.

Las letras son móviles y están fabricadas con material de hormigón en color amarillo buscando simular las pesadas piedras que conforman la muralla histórica de la ciudad. Cabe destacar, que se ubican en un punto estratégico de la Plaza Mayor de forma que se observe la Torre de Bujaco y el Arco de la Estrella en el momento de realizarse la ansiada fotografía.

Figura 13

Street marketing Cáceres



Fuente: Ayuntamiento de Cáceres (2017)

3.3. Qué ofrece la ciudad

La ciudad de Cáceres se caracteriza por contar tanto con un patrimonio cultural e histórico único como con espacios naturales que resultan de gran interés para visitantes y habitantes. A todo esto, podríamos unir la gastronomía, y que todo el conjunto hace de Cáceres un lugar muy completo desde el punto de vista turístico, aunando todo lo necesario para que sea una ciudad extraordinaria a pesar de no ser un destino muy conocido.

Su historia está estrechamente ligada a las religiones que convivieron dentro de sus muros. La ciudad acogió tanto a musulmanes como a judíos y cristianos. Todos dejaron su legado cultural y arquitectónico.

De la época romana (siglos I a.C.-V d.C.), rescatamos algunos hallazgos arqueológicos que se sitúan en la zona del Palacio de Mayorazgo y en la zona conocida como Cáceres el viejo.

Durante la época almohade (siglos XII-XIII) se construyó la famosa muralla y sus torres que rodean la Ciudad Monumental, aunque también comenzaron a construir lo que serían las futuras iglesias y ermitas.

Una vez comienza la Edad Media, podemos dividir la historia de la ciudad en dos: la época cristiana (siglos XIII-XV) y la época judía (siglo XV). En el período de la reconquista cristiana se comenzaron a construir iglesias en lugar de mezquitas; palacios cristianos sobre primitivos palacios musulmanes, entre otras modificaciones. En el año 1478 se obliga a los judíos a establecerse en un único barrio y es cuando comienza a formarse el cuerpo urbano de la Judería Nueva alrededor de la Plaza Mayor. De esta época destacan las dos sinagogas situadas una en la Judería Vieja, que tras la expulsión de los judíos se convirtió en la actual Ermita de San Antonio, y otra en la Judería Nueva situada en el interior del Palacio de la Isla.

Atendiendo ya a la época Barroco-Contemporánea (siglos XVII-XX), lo más relevante es la construcción del Arco de la Estrella en el siglo XVIII, además del levantamiento de algunas iglesias y ermitas, junto a reformas de varias fachadas y ya se pone fin a los numerosos cambios que sufrió el recinto amurallado. (Cáceres Histórica, s.f.)

A continuación, se explican algunos de los lugares más imprescindibles y que configuran la personalidad de esta ciudad declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1986.

Si hablamos del patrimonio cultural que nos ofrece, destacamos sus icónicos arcos:

- Arco de la Estrella: es la puerta principal a la Ciudad Monumental, uniendo la Plaza Mayor con la Plaza de Santa María, otros dos lugares clave. De estilo barroco, se trata de un arco rebajado de gran amplitud y esviaje, de forma que se facilitaba el paso de carruajes. Se construyó mediante perforación de la muralla, que conserva su almenaje. Podemos encontrar en la parte posterior un templete donde está la estatua de la Virgen de la Estrella, quien le da nombre a este arco y los viajeros iban a confiarle cuando salían de Cáceres y cuando regresaban le agradecían por su ayuda en el viaje.

Figura 14

Arco de la Estrella



Fuente: Portal Oficial de Turismo de Cáceres (s.f.)

Considerada como la puerta más importante de la Ciudad Monumental debido a que la Reina Católica la eligió para jurar los Fueros y privilegios en el año 1477 y en el 1479 fue el rey Fernando "El Católico" quien los juró.

- Arco de Santa Ana: fue uno de los accesos abiertos para el paso entre las principales puertas de la muralla. En el arco exterior encontramos la imagen moderna de Santa Ana con la Virgen y el Niño y su interior se compone de bóvedas de rosca realizadas en ladrillo.

Figura 15

Arco Santa Ana



Fuente: Portal Oficial de Turismo de Cáceres (s.f.)

Otro lugar que engloba la esencia de la ciudad es el Ayuntamiento, proyecto del arquitecto Ignacio María de Michelena, de estilo neoclásico y con cinco arcos de medio punto sobre su fachada, cuya obra finalizó en 1869. Este edificio preside la Plaza Mayor,

y que comienza a ser utilizada después de la Reconquista como mercado de la ciudad, siendo urbanizada a partir del S. XV. (Portal Oficial de Turismo de Cáceres, s.f.)

Figura 16

Ayuntamiento de Cáceres



Fuente: Portal Oficial de Turismo de Cáceres (s.f.)

Figura 17

Plaza Mayor



Fuente: Guía Repsol (s.f.)

Además, es conocida como “la villa de los mil y un escudos” debido a los escudos que podemos observar en sus fachadas de la época medieval. Desde esta Plaza Mayor,

podemos ver la Ermita de la Paz y la Torre de Bujaco, una construcción árabe desde la que se observa toda la ciudad. Es una de las muchas torres que rodean esta parte de la ciudad, entre las que destacamos la Torre de los Púlpitos y la de los Pozos.

Una vez pasamos el Arco de la Estrella del que hemos hablado, encontramos el Palacio Episcopal, el Palacio de Carvajal y la Concatredal de Santa María asentada en un templo del siglo XIII, que con un estilo románico y gótico, se trata de la construcción religiosa más antigua de la ciudad. A parte de los ya mencionados, podemos encontrar gran variedad de palacios como son el Palacio de Godoy, el Palacio de Mayoralgo, el Palacio de los Golfines de Abajo o el Palacio de Hernando de Ovando.

Junto al Ayuntamiento también podemos encontrar el Foro de los Balbos, conocido como "atrio corregidor", y donde observamos un pilar de estilo plateresco llamado de San Francisco y que nos presenta los escudos de la ciudad y de los Reyes Católicos.

Con respecto a la gastronomía, nos ofrece gran variedad de platos, entre los que están las patatas en escabeche con tencas, la caldereta extremeña, la perdiz con miel, el gazpacho cacereño, la escabechera navideña, la liebre al modo de Cáceres, las migas extremeñas, el queso llamado la Torta del Casar, embutidos y jamones, vinos y licores y gran variedad de dulces artesanales. (Extremadura Turismo, s.f.)

Con respecto a entornos naturales, cuenta con la Reserva de la Biosfera de Monfragüe, que representa la mayor extensión de bosque mediterráneo de todo el planeta. Además, encontramos en él el embalse de Arrocampo, con 170 especies de aves; la Cueva del Castillo con sus pinturas rupestres; los murales de la Ruta de los Trampantojos de la villa de Romangordo; el Cristo de la Victoria o los restos del Castillo de Monfragüe.

A 120 km al este de Cáceres, encontramos el Monasterio de Guadalupe, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, cuyo origen está en una ermita del siglo XIII, transformándose un siglo más tarde en iglesia gótica. El monasterio alberga en su interior la imagen de la Virgen de Guadalupe, patrona de Extremadura.

Figura 18

Monasterio de Yuste, La Vera, Cáceres



Fuente: El Mundo (2021)

En el valle del Jerte, perteneciente a la Reserva Natural Garganta de los Infiernos, podemos presenciar la floración de cerca del millón y medio de cerezos que crecen en este lugar, fenómeno que atrae a miles de turistas durante las dos semanas de marzo en las que sucede. También en la misma zona podemos disfrutar de las praderas, arroyos, gargantas, senderos, bosques de robles y montañas que allí se encuentran, siendo un importante reclamo para excursionistas y amantes de la naturaleza. (Canales, 2021).

3.4. Propuesta

Una vez analizados los antecedentes, la situación actual de la ciudad y realizar un análisis de distintas marcas ciudad de referencia procedemos a la realización de una nueva marca ciudad para la ciudad de Cáceres.

Para este proyecto hemos tenido en cuenta todos los aspectos que caracterizan a la ciudad desde su patrimonio cultural hasta gastronomía, e incluso los parajes naturales tan aclamados de los que se puede disfrutar en la provincia.

Por ello, hemos buscado crear una marca ciudad coherente y fuerte con los diferentes objetivos estratégicos que pretendemos conseguir, para dichos objetivos vamos a centrarnos en los siguientes aspectos los cuales consideramos más importantes y representativos:

- **Cultura:** Conocida como una ciudad la cual combina tres culturas y es Patrimonio de la Humanidad, explicado anteriormente, permite que sea un lugar con gran riqueza cultural y arquitectónica. Además, de la reciente apertura del museo Helga de Alvear, el cual dispone de unas de las colecciones de arte contemporáneo más importantes de Europa.
- **Gastronomía:** Cáceres es una ciudad con una gran oferta gastronómica, ya que fue Capital Gastronómica en 2015 y cuenta con uno de los restaurantes más famosos a nivel nacional, Atrio, galardonado con dos Estrella Michelin. Sin embargo, a pesar de su extensa cultura gastronómica no es realmente apreciada y conocida por el ciudadano español.
- **Naturaleza:** La naturaleza es muy característica de la provincia, ya que cuenta con parajes naturales muy destacados como La Garganta de los Infiernos o la Reserva de la Biosfera de Monfragüe pero existen muchos otros lugares completamente desconocidos para el turista que pueden ser de gran interés, como el Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, un territorio preservado y tranquilo con un ecosistema único que suele estar en un segundo plano por la gran fama de la que dispone Monfragüe.

La naturaleza se relaciona y entremezcla fuertemente con el patrimonio cultural con el que cuenta la localidad, permitiendo que todo el entorno natural pueda destacar como un valor añadido a toda la riqueza histórica que posee.

Con respecto a los objetivos, de forma prioritaria pretendemos dar a conocer la ciudad tanto a turistas como a los propios habitantes de la misma, debido a que una gran mayoría de la ciudadanía suele desconocer el potencial del cual dispone su propia localidad.

Esto supondría un aumento del número de viajeros que visiten la ciudad, lo que llevaría a un incremento de los ingresos dentro de esta que repercutirá de forma favorable en el futuro. Además, permitirá mejorar el posicionamiento de la ciudad tanto a nivel nacional como mundial.

Por otro lado, es interesante buscar el aumento de inversores en la ciudad a través de la creación de *city branding*, puesto que las empresas son una gran fuente de ganancias que permitirán generar una mayor riqueza y aportar valor añadido al desarrollo económico. Así pues, es de gran importancia que los negocios confíen en la urbe tanto para la realización de inversiones, congresos o incluso para la búsqueda de ampliación de las empresas preexistentes.

Para estos objetivos, debemos contemplar todos los aspectos mencionados anteriormente que influyen en la oferta turística de la ciudad, de modo que se refleje como un destino adecuado para todo tipo de turismo permitiendo que el viajero no se sienta limitado en relación con dicha oferta.

En relación al estilo de la creación de la marca ciudad es primordial que esta sea fácilmente identificable, coherente y memorable buscando causar una determinada impresión en el turista.

Para ello, mantendremos un estilo sencillo y simple que no sea recargado, pero que impacte en la mente del espectador logrando que llame la atención del mismo. Así pues, se tratará de realizar una comunicación en la que los mensajes que se transmitan sean positivos, resaltando aquellas cualidades favorables de las que dispone la ciudad.

A partir de la creación de la marca ciudad es interesante e importante la creación de una campaña que permita dar a conocer todos los aspectos ya mencionados y que dé lugar a la materialización de estos.

Al estar la sociedad cada vez más inmersa y conectada con las redes sociales, es muy importante la presencia de la marca en ellas, puesto que el ciudadano se informa cada vez más a través de internet, y por ende mediante las redes sociales. Por tanto, nos vamos a dirigir a dos públicos.

- Los propios **residentes de la ciudad y de la provincia** que conocen la ciudad y las ventajas que tiene, pero no han averiguado todas las opciones que ofrece o tienen ciertas barreras que les impide explorar la oferta completa (público interno).
- **Turistas, empresarios o estudiantes** los cuales son personas externas a la ciudad y por tanto, tienen que tomar la decisión de visitar la ciudad sin tener mucha información previa de la misma (público externo).

Una vez realizado un análisis de toda la información que debemos considerar, vamos a centrarnos en el desarrollo y creación de la marca ciudad para Cáceres. Para ello, es esencial entender y mantener presentes los aspectos ya mencionados como son, la naturaleza, la gastronomía y la cultura, ya que nos permitirán representar lo que la ciudad es y desea ser en el futuro, permitiendo que estos atributos se puedan emplear como factor diferenciador sobre el que trabajar y consigan definir a la ciudad como producto frente al resto.

De esta forma, nos adentramos completamente en el desarrollo de los elementos gráficos de la marca, esencial para lograr la identidad visual que buscamos. Por consiguiente, hemos decidido desarrollar la siguiente propuesta:

- Identidad verbal

- Eslogan: **“Mucho más de lo que soñaste”**

El eslogan escogido trata de reflejar el hecho de que la ciudad de Cáceres ofrece mucho más de lo que el turista suele pensar. Sin olvidar que mediante este se busca reforzar el mensaje de Cáceres como una ciudad turística, puesto que es Patrimonio de la Humanidad y ofrece un sinfín de actividades.

Hemos tratado de que este sea sencillo y evocador, de forma que el receptor deba acudir a sus propios sueños e imaginación para construir un entorno idílico que buscamos asociar con la ciudad de Cáceres.

Al no hablar de un aspecto concreto permite que el receptor desarrolle su propia perspectiva, pero siempre guiado a través de las diferentes versiones del logotipo creado que veremos próximamente.

Además, nos referimos de forma directa al espectador mediante el uso de la segunda persona del singular del verbo soñar, provocando que este se sienta aludido.

- Identidad visual

- Logotipo: A la hora de diseñar el logotipo es imprescindible reflejar los aspectos que pretendemos destacar de la ciudad, en este caso, y como ya hemos explicado serían: la cultura, la gastronomía y la naturaleza.

Para ello, nuestro logotipo principal estará conformado por dos partes destacadas dentro del propio nombre de la ciudad.

Por un lado, encontramos las letras “Cácer” y diferenciadas de estas estarán “es”. De esta forma, se logra un diseño donde el juego de palabras creado a partir del nombre de la propia localidad cobra protagonismo.

Se trata de dar entender todas las características que pretendemos asociar a la ciudad, de ahí, Cáceres, lo que se leería como Cáceres es.

A lo largo de las diferentes versiones que se realizarán veremos como el color del “es” variará en función del concepto con el que se relacione. También se complementará con el eslogan, de forma que ambos se entiendan como una oración completa y con sentido: “Cáceres es mucho más de lo que soñaste”.

- Logotipo principal:

Figura 12

Logotipo principal



Cáceres

Fuente: Elaboración propia

- Logotipo principal con eslogan:

Figura 13

Logotipo principal con eslogan

Cáceres

Mucho más de lo que soñaste

Fuente: Elaboración propia

- Proporciones

Figura 14

Proporciones logotipo

Cáceres 5X
x|Mucho más de lo que soñaste

19X

Fuente: Elaboración propia

- Área de seguridad:

Figura 15

Logotipo área de seguridad



Fuente: Elaboración propia

- Logotipos secundarios:

Figura 16

Logotipo secundario en amarillo



Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Logotipo secundario en rojo

Cáceres

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Logotipo secundario en verde

Cáceres

Fuente: Elaboración propia

- Logotipos secundarios con eslogan:

Figura 19

Logotipo secundario en amarillo con eslogan

Cáceres

Mucho más de lo que soñaste

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Logotipo secundario en rojo con eslogan

Cáceres
Mucho más de lo que soñaste

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Logotipo secundario en verde con eslogan

Cáceres
Mucho más de lo que soñaste

Fuente: Elaboración propia

- Tipografía:

La tipografía es un aspecto muy importante dentro de una marca y más si nos referimos a la marca ciudad ya que será uno de los elementos principales. El buen uso de la tipografía va a permitir que esta sea recordada más fácilmente, dotarla de mayor valor y ayude a comunicar el mensaje de forma eficiente.

En este caso, al tratarse de una ciudad con muchos años de historia hemos escogido dos familias tipográficas que permiten complementarse.

En primer lugar y como tipografía principal hemos empleado la tipografía *Bentham*. Esta familia tipográfica con serifa permite denotar la tradición e historia que vinculamos con el origen de la ciudad, pero caracterizada por la modernidad de la misma que podemos observar a través de las letras empleadas, las cuales son estrechas, generando sensación de elegancia y sofisticación. Además de lograr una lectura sencilla y placentera por parte del receptor.

Como tipografía secundaria se hará uso de la familia tipográfica Font Squirrel. Esta será empleada en el eslogan “mucho más de lo que soñaste”, la cual se caracteriza por ser una tipografía sin serifa buscando transmitir modernidad y legibilidad consiguiendo contrastar y complementarse con la tipografía principal pudiendo reflejar la tradición cultural propia de la ciudad, pero adaptada al presente.

Tipografía principal: *Bentham*

Figura 22

Tipografía Bentham

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ
0123456789 (!@# \$%&.,?::)

Fuente: FontSquirrel (2009)

Tipografía secundaria usada para el eslogan: *Source Sans Pro*

Figura 23

Tipografía Source Sans Pro

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#
\$%&.,?::;)

Fuente: Font Squirrel (2012)

- Paleta cromática:

Para el logotipo principal utilizaremos un tono marrón que asociamos al concepto de Patrimonio de la Humanidad y así poder usar este color como representación de todos los aspectos de la ciudad. Como norma general, este será el tono que se utilice de forma sistemática para distintos usos y aplicaciones.

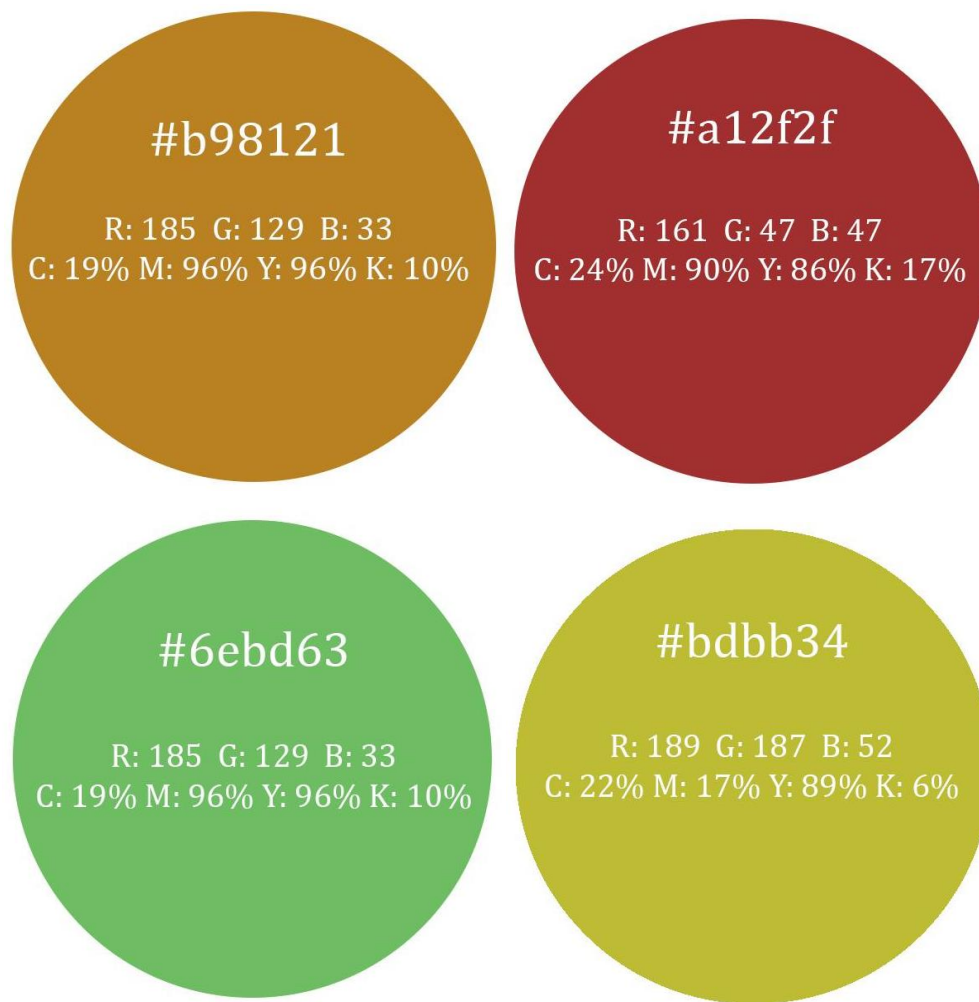
Con respecto a los logotipos secundarios, se utilizará un tono asociado a cada uno de los elementos que queremos destacar: el verde para la naturaleza; el amarillo para la cultura, elegido por su semejanza con los distintos monumentos de la ciudad como puede ser la famosa muralla ya mencionada; y el color rojo para representar la gastronomía, debido a que si observamos los platos típicos del lugar, encontramos una gran predominancia de este color en todos ellos, y por tanto consideramos que es el color que más se identifica con este aspecto.

Estos colores secundarios se usarán en distintos diseños, normalmente acompañados del logotipo en el color principal, de forma que se use una combinación de todos los colores. Por tanto, para algunas aplicaciones que combinen los distintos tonos de la paleta cromática, será necesario que aparezcan en su totalidad para asegurar que se comunica de forma completa el mensaje.

Sin embargo, cuando se aplique para hablar de uno de los aspectos que representa ese color, podrá utilizarse ese logotipo secundario de forma individual. Por ejemplo, si se aplica en el apartado de la página web o en un folleto informativo de los distintos parques o zonas naturales de la ciudad, podrá aplicarse de forma individual el logotipo en el tono verde.

Figura 24

Colores aplicados en logotipo principal y secundarios



Fuente: Elaboración propia

Usos correctos e incorrectos:

- Usos correctos

Figura 25

Logotipo con fondo negro



Fuente: Elaboración propia

En el caso de que el fondo sea de color negro, será necesario modificar las letras que de forma original son de este color y sustituirlo por el color blanco para facilitar la lectura.

Figura 26

Logotipo con fondo negro sobre fondo marrón

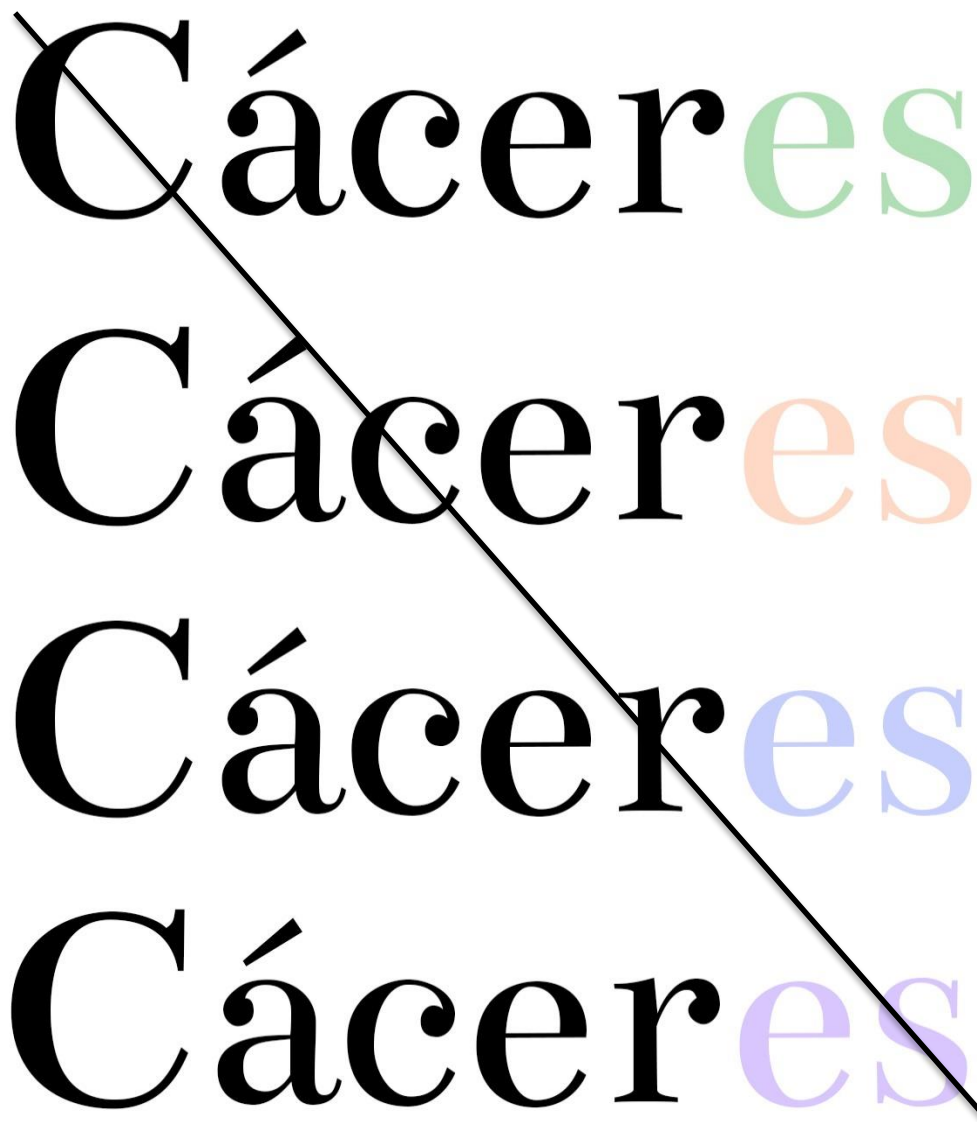


Fuente: Elaboración propia

- Usos erróneos:

Figura 27

Logotipo en colores pastel



Fuente: Elaboración propia

No se puede hacer uso de los colores pastel

Figura 28

Logotipo con efectos



Fuente: Elaboración propia

No se podrán aplicar efectos que deformen o modifiquen el logotipo

Figura 29

Logotipo con tagline en la parte superior



Fuente: Elaboración propia

No se podrá colocar el eslogan en la parte superior con respecto al logotipo

Figura 30

Logotipo en mayúsculas

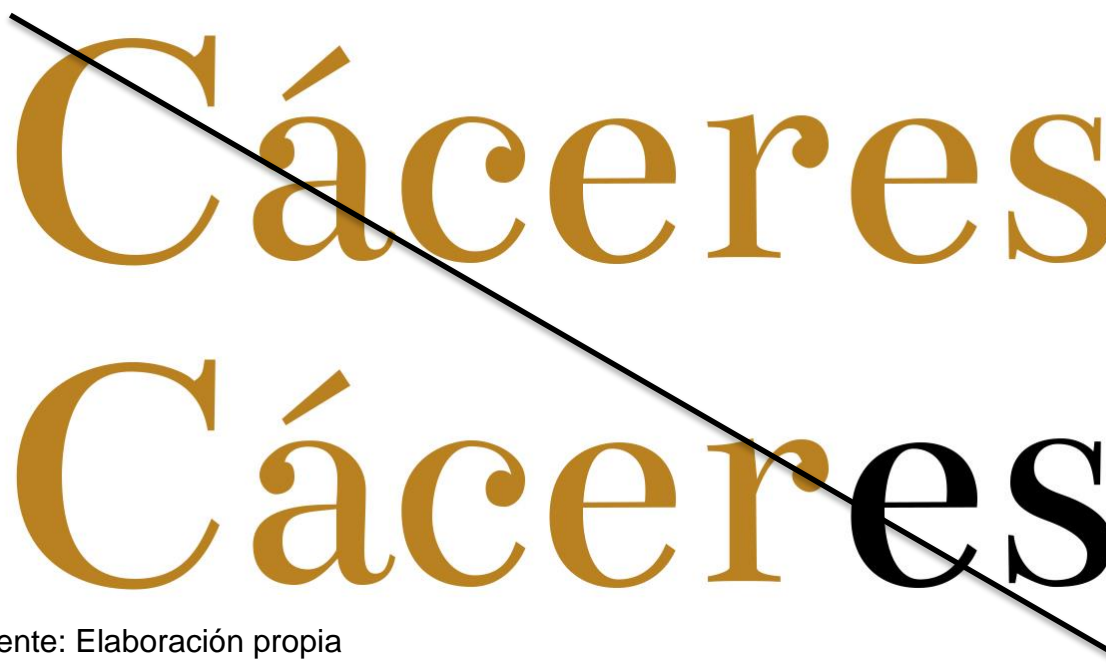


Fuente: Elaboración propia

No se podrá hacer uso de las mayúsculas salvo para la primera letra, tal y como se especifica en su versión original.

Figura 31

Logotipo colores aplicados de forma errónea



Fuente: Elaboración propia

No se podrá aplicar los colores especificados de forma diferente a como se indica anteriormente.

- Aplicaciones:
- **Guía turística:** Se ha decidido elaborar un tríptico como guía turística en el que se recogen toda la información necesaria para poder visitar la ciudad de Cáceres. Se adaptan fotografías de la ciudad para componer la portada del tríptico además de su interior junto a la información que se recoge. Además, destaca el uso de la paleta cromática por la que se ha optado a lo largo de todo el proyecto.

Figura 32
Guía turística para la ciudad de Cáceres



Fuente: Elaboración propia

- **Merchandising:** Se ha adaptado el logotipo de la marca ciudad para que pueda ser empleado en diferentes productos de *merchandising*, los cuales podrías ser

considerados como *souvenirs* y ser adquiridos en diferentes establecimientos de la ciudad, ya que son funcionales y atractivos.

Figura 33

Aplicación marca sobre bolsa de tela



Fuente: Elaboración propia

Figura 34

Aplicación de la marca en insignias



Fuente: Elaboración propia

Figura 35

Aplicación de la marca sobre taza



Fuente: Elaboración propia

- Carteles publicitarios:

Se han realizado una serie de fotografías para poder ser utilizadas como carteles publicitarios con la idea de evocar los tres conceptos mencionados inicialmente, como eran la naturaleza, la cultura y la gastronomía. En la parte inferior derecha se ha añadido la creación del logotipo junto al eslogan haciendo alusión a la campaña y buscando transmitir la idea de que la ciudad dispone de mucho más de lo que puedas llegar a imaginar o soñar.

Figura 36

Cartel en marquesina inspirado en la naturaleza de la ciudad de Cáceres



Fuente: Elaboración propia

Figura 37

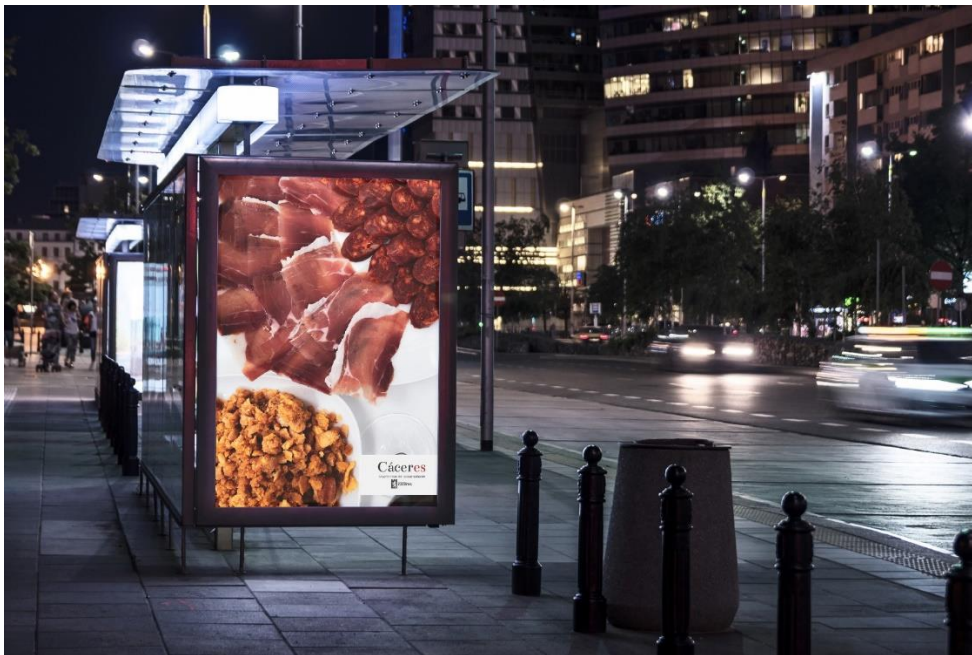
Cartel en marquesina inspirado en la cultura de la ciudad de Cáceres



Fuente: Elaboración propia

Figura 38

Cartel en marquesina inspirado en la gastronomía de Cáceres



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Tras haber realizado un análisis teórico del *city branding* y analizar la importancia de este, hemos podido observar las diferentes características necesarias que debe tener una ciudad para poder convertirse en un destino turístico de calidad.

En este caso decidimos trabajar de forma exhaustiva en la creación de un nuevo *city branding* para la ciudad de Cáceres tomando como referencia toda la información investigada sobre este término y la imagen actual de la ciudad, para así conocer sus debilidades y fortalezas, y de esta forma conseguir un *destiny branding* completo y fuerte. Sin olvidar analizar otros casos donde la marca ciudad está muy consolidada consiguiendo formar parte de la propia ciudad y gozar de éxito, como puede ser la de Ámsterdam.

Por consiguiente, un factor importante a tener en cuenta es la globalización que se ha vivido en los últimos años, ya que ha producido que la competencia entre destinos sea cada vez más elevada siendo necesario llevar a cabo una estrategia de *city branding* en los países y ciudades para así conseguir destacar de tu competencia y atraer al mayor número de visitantes.

En relación a este aspecto encontramos a los propios habitantes de la ciudad, pues forman la esencia y personalidad de la urbe y es esencial que ellos observen la marca ciudad con perspectiva y se sientan identificados con la misma. Cáceres es patrimonio, cultura, tradición, naturaleza y gastronomía.

Características que representan a la ciudad, pero cualidades con las que los residentes deben asociar a la ciudad y que permitirán crear el valor diferencial de la misma para impulsar tanto a los habitantes la ilusión de transmitir lo que su ciudad es como a los turistas a visitarla.

De esta forma, no consiste solo en crear una marca ciudad sólida acorde a estos valores, sino la capacidad de representarlos como una experiencia única a quienes la visiten logrando que esta sea memorable y perdure en la mente del turista, permitiendo llegar y atraer a más visitantes.

Todo esto se materializa en la propuesta de creación que hemos desarrollado a lo largo de este proyecto para conformar una identidad visual coherente y llena de valor para la ciudad, tratando de internacionalizar a la misma y que llegue a transmitirse de forma eficaz a todos los visitantes de Cáceres.

Por ello, se ha optado por crear un nuevo eslogan buscando romper con los estereotipos asociados a la ciudad, como un destino limitando en cuanto a actividades y conseguir transmitir al turista que logrará encontrar en Cáceres todo lo que desea para hacer de sus vacaciones un momento inolvidable.

Así pues, gracias a la propuesta expuesta se pretende llevar a la ciudad hacia un cambio logrando una visión idílica de la misma.

5. Bibliografía

Adrover, M (2016). *Cáceres 2016: De intramuros a Europa*. Euroxpress. <https://www.euroxpress.es/noticias/caceres-2016-de-intramuros-a-europa>

AYUNTAMIENTO DE CÁCERES (s. f.). Portal Oficial de Turismo de Cáceres. <https://turismo.caceres.es/es/recurso-poi/ayuntamiento-de-c-ceres>

Ayuntamiento de Cáceres 2 (s. f.). [Fotografía]. Portal Oficial de Turismo de Cáceres. <https://turismo.caceres.es/es/recurso-poi/ayuntamiento-de-c-ceres>

ARCO DE LA ESTRELLA (s. f.). Portal Oficial de Turismo de Cáceres. <https://turismo.caceres.es/es/recurso-poi/arco-de-la-estrella>

ARCO DE SANTA ANA (s. f.) Portal Oficial de Turismo de Cáceres. <https://turismo.caceres.es/es/recurso-poi/arco-de-santa-ana>

Arco de Santa Ana 1 (s.f.) [Fotografía]. Portal Oficial de Turismo de Cáceres. <https://turismo.caceres.es/es/recurso-poi/arco-de-santa-ana>

Cáceres, llena de vida y de historia (s.f.). Extremadura Turismo <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Caceres>

Cruz, E., Ruiz, E., y Zamarreño, G. (2017). *MARCA TERRITORIO Y MARCA CIUDAD, UTILIDAD EN EL ÁMBITO DEL TURISMO. EL CASO DE MÁLAGA*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132936>

Diputación de Cáceres (2021) *Monasterio de Yuste, La Vera* [Fotografía]. El Mundo. <https://www.elmundo.es/metropoli/otros-planes/2021/01/27/6009a68f21efa07d7a8b45ba.html>

El Mundo (2021) *7 razones para enamorar de la provincia de Cáceres*. <https://www.elmundo.es/metropoli/otros-planes/2021/01/27/6009a68f21efa07d7a8b45ba.html>

Evolución de la Ciudad Monumental de Cáceres (s.f.) Cáceres Histórica. <https://cacereshistorica.caceres.es/2evolucionciudad/folleto/folletoEvolucion.pdf>

Fernández, C (2018). *Only Lyon* [Fotografía]. Marketing City. <http://marketingcity.es/onlylyon-ejemplo-city-marketing/>

Fernández-Cavia, J., y Huertas, A. (13d. C.). *La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas*. COMUNICACIÓ: REVISTA DE RECERCA I D'ANÀLISI, 31 (1) (2014), 10-24. <https://www.raco.cat/index.php/Comunicacio/article/view/85288/366494>

FutureBrand Country Index (2020). Future Brand. <https://www.futurebrand.com/uploads/FBCi-2020-Assets/FutureBrand-Country-Index-2020.pdf>

Herederó, O., y Chaves, M. A. (2015). *LAS ASOCIACIONES «MARCA PRODUCTO» Y «MARCA CIUDAD» COMO ESTRATEGIA DE «CITY BRANDING»: Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres/ALLIANCES BETWEEN BRANDS AND CITIES AS A NEW COMPETITIVE STRATEGY TO DEVELOPE A CITY BRAND. A look at city branding in New York, Paris and London*. ProQuest <https://search.proquest.com/openview/f42f561a6f885bb3b2350a922756c2b3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54893>

Huertas, A. (2010). *Las claves del Citybranding*. InCom-UAB Institut de la Comunicació https://incom.uab.cat/portalcom/wp-content/uploads/2020/01/57_esp.pdf

I Amsterdam (2018). [Fotografía]. ABC. https://www.abc.es/viajar/noticias/abci-amsterdam-dice-adios-famosas-letras-amsterdam-201812041012_noticia.html

Juárez, L., Blasco, M. a. F. y Blázquez, J. A. (2015). *LA MARCA PAÍS COMO FACTOR CLAVE DEL TURISMO: REVISIÓN DE LAS ESCALAS DE MEDICIÓN*. Eumed.net. <https://www.eumed.net/rev/tyrydes/19/marca-pais.html>

La globalización: ¿Amenaza u oportunidad? (2020) Fondo Monetario Internacional. <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm#l>

Logo de la candidatura de Cáceres 2016 (2016) [Fotografía]. Euroexpress. <https://www.euroexpress.ehttps://meet.google.com/wrq-bieg-imus/noticias/caceres-2016-de-intramuros-a-europa>

Manual de identidad visual corporativa (s.f.). Ayuntamiento de Cáceres. <https://www.ayto-caceres.es/wp-content/uploads/2020/06/MANUAL-AYUNTAMIENTO-DE-CACERES.pdf>

Nueva York renovará el logotipo «I love NY». (2012) [Imagen] Cadena SER. https://cadenaser.com/ser/2012/05/31/internacional/1338425117_850215.html

Olaciregui, M. (2017). *Proposición de marca ciudad para Donostia/ San Sebastián, a partir de la evaluación comparativa del “making of the city marketing” de Bilbao, Edimburgo y Ámsterdam.* Universidad del País Vasco. <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/20673/Proposici%c3%b3n%20de%20marca%20ciudad%20para%20Donostia%20San%20Sebasti%c3%a1n%2c%20a%20partir%20de%20la%20evaluaci%c3%b3n%20comparativa%20del%20making%20of%20the%20city%20marketing%20de%20Bilbao%2c%20Edimburgo%20y%20%2c%81msterdam.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Plaza Mayor (s. f.) [Fotografía]. Guía Repsol. <https://www.guiarepsol.com/es/fichas/lugar-emblematico/plaza-mayor-11676/>

Sáez, L. (2010). *EL VALOR DE LA MARCA CIUDAD COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR Y GENERADOR DE UNA VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE.* Elib BSU. <https://elib.bsu.by/handle/123456789/51911>

Tkachuk, C. (2008). *Marketing Turístico. Principios para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas.* Universidad Virtual de Quilmes. [http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico\(Rosario\).pdf](http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico(Rosario).pdf)