



Universidad de Valladolid

| Escuela de Ingenierías Industriales



VALLADOLID CLOCK

Rediseño Corporativo de Ciudad

Autor: Álvaro González Huertas

Tutor: Iván I. Rincón Borrego





Universidad de Valladolid



ESCUELA DE INGENIERÍAS
INDUSTRIALES

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

ESCUELA DE INGENIERÍAS INDUSTRIALES

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo del Producto

Valladolid O'Clock, Rediseño Corporativo de Ciudad

Autor:

González Huertas, Álvaro

Tutor:

Rincón Borrego, Iván I.

Teoría de la Arquitectura y
Proyectos Arquitectónicos

Valladolid, Junio 2017.

Resumen

En el presente proyecto se ha abordado el problema de turismo de Valladolid. Se busca revolucionar el mercado turístico actual, elevando Valladolid como referente de este cambio. Para ello se realiza una investigación de la situación actual a nivel global y local, para tomar las decisiones adecuadas y crear una identidad corporativa sobre un modelo de negocio adecuado y bien definido.

Se realiza la marca con sus respectivos elementos de marca, que supone la creación de papelería, soportes digitales y merchandising. Además, se crean una serie de elementos corpóreos que se distribuirán por la ciudad con finalidades estratégicas y de coherencia de marca, y se desarrolla una aplicación móvil para permitir al usuario consultar qué eventos están sucediendo en Valladolid a través de un mapa interactivo.

Palabras Clave

Identidad corporativa | Modelo de negocio | Marca | App | Turismo | Marca ciudad

Abstract

In this present project the tourism problem of Valladolid has been approached. It seeks to revolutionize the current tourism marketplace, raising Valladolid as a reference for this change. To do this, an investigation is made of the current situation at global and local level, to make the right decisions and create a corporate identity on an appropriate and well defined business model.

The brand is made with its respective brand elements, which involves the creation of stationery, digital media and merchandising. In addition, a series of solid elements are created to be distributed throughout the city with strategic and brand coherence purposes, and a mobile application is developed to allow the client to see what events are happening in Valladolid through an interactive map.

Keywords

Branding | Marketing | Brand | App | Tourism | City marketing

Introducción y declaración de intenciones	10
---	-----------

INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué es el branding?	14
2. Breve historia	15
3. ¿Qué es la marca?	16
4. El Valor de la marca	18
5. El branding en el marketing	21
6. Posicionamiento	23
7. Identidad corporativa	25
8. Imagen corporativa	25
// Nombre, naming o fonotipo	25
// Logotipo	29
// Imagotipo	29
// Isotipo	30
// Isologo	30
// Otros elementos de la imagen corporativa	31
// BrandBook o Manual de identidad corporativa	31
9. Metodología del branding	32
10. El branding en el mundo digital	35
11. Branding turístico	36
12. La marca ciudad	37
13. Los productos turísticos	38
14. Estudio de mercado	39
// FITUR	42

VALLADOLID

1. Sobre la ciudad	46
// Breve historia	46
// Clima y geografía	47
// Composición política	47
2. Puntos turísticos	48
3. Eventos	50
// Puntos de interés	51
4. Entidades asociadas	51
5. Imágenes regionales	53
// Provincia de Valladolid	53
// Castilla y León	53

INTRODUCCIÓN

// España	53	
6. Perfil de usuario		54
// Edad	54	
// Nacionalidad y demanda turística	54	
// Estacionalidad	55	
// Consulta de información turística	55	
// Actividades realizadas	56	
// Valoración de aspectos	57	
7. Antecedentes		58
// En tu corazón... Valladolid	58	
// VA! Ciudad Amiga	58	
8. Análisis DAFO		59

CREACIÓN DE LA MARCA

DECISIONES ESTRATÉGICAS Y DE MARKETING

1. Justificación del proyecto		62
2. Cliente		63
3. Promotor		63
4. Objetivos estratégicos		64
5. Posicionamiento objetivo		66
6. Misión		66
7. Visión		66
8. Valores		67
9. Briefing		67

DESARROLLO DE ELEMENTOS

10. Naming		68
// Palabras clave	68	
// Alternativas	68	
// Definitiva	69	
// Tramitación legal	70	
11. Creación de logotipo e isotipo		71
// Bocetos	71	
// Bocetos finales	72	
// Elección formal	73	
// Elección tipográfica	74	
// Elección cromática	75	
12. Resultado final		76

ELEMENTOS DE MARCA

13. Papelería	78	78
// A4 y A5		78
// Tarjeta de visita		79
// Sobres		80
// Carpeta		82
// Libreta		84
// Tríptico o flyer		85
14. Merchandising		92
// Camisetas		92
// Bolsas		94
// Marcapáginas		95
15. Página web		96
// Web responsiva		120
// Modo tablet		121
// Modo móvil		125
17. Redes sociales		129
// Facebook		129
// Twitter		130
// Linked in		131
// YouTube		132
// Instagram		133
// Flickr		133

UNA NUEVA CIUDAD

1. Intruducción		136
2. Vinilos y letreros		136
3. La aplicación		139
// Estudio de mercado		140
// Justificación		142
// Diseño		142
// Desarrollo		144
// Estructura del proyecto de Android Studio		147
// Implementación		158
// Actualizaciones		158
4. Soportes		160
5. Publicidad		162
6. Un nuevo referente de turismo		166

EJECUCIÓN

1. Financiación	168
2. Personal	168
3. Presupuesto	168
4. Plan de ejecución	170
5. Periodo de vigencia	172
6. Actualizaciones	172
7. Seguimiento	173
8. Normativa aplicada	174
Conclusiones	176
Bibliografía	178
Programas utilizados	187

Introducción y declaración de intenciones

Valladolid es la capital de Castilla y León, y como tal alberga gran importancia en todos los ámbitos, debido a su enorme oferta ocio-cultural, empresarial, de estudios y su valor histórico y estratégico. Con unas cifras tan impresionantes, debería ser una ciudad con gran afluencia de visitantes. Sin embargo, a pesar de todas sus virtudes, esto no es así; a nivel turístico, Valladolid está muy por debajo de otras ciudades españolas de igual o menos magnitud.

Ante este problema, es necesario el replanteamiento de sus estrategias de comunicación y de gestión de sus virtudes. En resumen, **requiere un rediseño**.

Es evidente que un rediseño literal de la ciudad no es en absoluto factible. Por tanto, para abordar algo así hay que dar varios pasos atrás y ver Valladolid como un conjunto de elementos que encajan entre sí y se completan para formar lo que para todos nosotros es ahora mismo Valladolid. Es decir, su rediseño debe ser planteado desde una **base abstracta**.

Ello significa que hay que ahondar en los conceptos que rodean a Valladolid, y descubrir qué tiene o qué no tiene para triunfar en el ámbito turístico. En definitiva, requiere un **rediseño estratégico** en su forma de ser ante los demás, ya sean turistas, ciudadanos, otras ciudades, etc.

INTRODUCCIÓN

La base de un rediseño estratégico de estas características radica en la renovación desde cero de la identidad corporativa de Valladolid. Esto supone que se han de crear unas bases estratégicas fundamentadas en una investigación de la situación actual del marketing de identidad corporativa, el llamado **branding**. A partir de estas bases, se contemplará la situación de Valladolid en el contexto actual, para diseñar una marca que camine por la senda correcta, y comunique las ideas que culminen con una ciudad más atractiva para ser visitada.

Pero ello no puede acabar así, dicha marca deberá ser lo suficientemente grande para suponer realmente un cambio en la ciudad, generar realmente una nueva forma de ver y pensar Valladolid, que se sienta con solo caminar por sus calles o hablar de turismo. Se plantea no sólo cambiar la imagen de Valladolid, sino las ideas que la mueven, su motor; y ser visibles a través de la propia ciudad, que hable por sí sola y demuestre su nueva forma de ser.

Este proyecto no solo busca crear un logotipo, sino una serie de elementos basados en unas ideas muy definidas y depuradas que hagan de los elementos percibidos por el público la flecha perfecta para dar en la diana, y que a partir de ellos la ciudad de Valladolid cambie, de forma radical y decidida, hacia un éxito turístico y cultural.



1. INVESTIGACIÓN

1. ¿Qué es el branding?
 2. Breve historia
 3. ¿Qué es la marca?
 4. El Valor de la marca
5. El branding en el marketing
 6. Posicionamiento
 7. Identidad corporativa
 8. Imagen corporativa
 - // Nombre, naming o fonotipo
 - // Logotipo
 - // Imagotipo
 - // Isotipo
 - // Isologo
 - // Otros elementos de la imagen corporativa
 - // BrandBook o Manual de identidad corporativa
 9. Metodología del branding
10. El branding en el mundo digital
 11. Branding turístico
 12. La marca ciudad
13. Los productos turísticos
 14. Estudio de mercado
 - // FITUR

1. ¿Qué es el branding?

En un principio, el término branding puede sonar a otro anglicismo más, otra forma de hacer las cosas que se está tomando prestada de fuera. Nada más lejos de la realidad. El branding es algo que está presente desde hace mucho tiempo, y que todos los días repercute en nuestra vida cotidiana y en nuestras decisiones.

Para comenzar, revisaremos de dónde proviene etimológicamente:

La palabra Branding proviene etimológicamente de la palabra "Brandr" del antiguo escandinavo. Significaba 'quemar', en el contexto de la marca con hierro al rojo que se colocaba sobre las reses.

Origen etimológico de la palabra Branding

Vemos que hace referencia a la acción de marcar para diferenciar, una necesidad presente prácticamente desde la existencia de los productos. Sin embargo, en el contexto actual, el término Branding ha adoptado muchos más significados, ha crecido y ha incorporado muchos campos, tanto que es muy fácil que se nos olviden sus múltiples dimensiones y repercusiones.

Pero todo conduce siempre al mismo sitio: **la marca**. A continuación se cita la definición dada por la Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND, s.f) :

“ Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo.”

Definición de Branding según la AEBRAND

En resumen, es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de la marca. Esto nos lleva inevitablemente a tener que resolver la auténtica pregunta: ¿Qué es la marca? Pero antes de ello, para comprender mejor la magnitud del término, haremos un pequeño repaso por la historia del branding.

2. Breve historia



Antecedentes Los artesanos utilizaban desde hace mucho símbolos para marcar y diferenciar sus obras, esta práctica se hizo especialmente relevante en la Francia del siglo XVII. Como este, han existido otros antecedentes como la marca del ganado por parte de los rancheros.

Finales XIX Los mercaderes de medicinas en EE.UU. utilizan las marcas para lograr vender sus productos a los clientes y convencerlos de cuál era mejor. A partir de aquí se empiezan a desarrollar estos métodos y a utilizar de una forma más generalizada.

II Revolución Industrial El auténtico inicio del branding ocurre en la II Revolución Industrial (1870-1920), en la que empiezan a aparecer numerosas marcas y agencias encargadas de desarrollarlas.

I Guerra Mundial Después de la Gran Guerra dan un gran salto. Se hacen más complejas y dentro de las empresas se empiezan a destinar departamentos exclusivamente para su desarrollo.

1931 En este año Neil McElroy, de Procter & Gamble, escribe un memo en el que asienta las bases del branding, las cuales se siguen respetando. Entre ellas destaca la asignación de un responsable con equipo y recursos adecuados.

II Guerra Mundial Después de la II Guerra Mundial los clientes se convierten en consumidores, lo que significa que ahora buscan productos con más tesón, con ojos en el extranjero. En este periodo surge el método AIDA, que consiste en generar en el consumidor, en este orden: atención, interés, deseo y la acción de compra.

Posguerra- Después el mundo se acostumbró a la presencia de tal cantidad de marcas, por lo que empezaron a fracasar, comenzando de esta manera la era de las marcas genéricas. Ahora, como ocurre con muchas disciplinas, el foco de atención se encuentra en el mundo digital, donde las marcas luchan por tener un hueco relevante.

3. ¿Qué es la marca?

La definición más extendida de marca es la proporcionada por la American Marketing Association (AMA, s.f):

“ Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.”

Definición de marca según la AMA

Si analizamos la definición, nos encontramos con palabras como signo, símbolo y diseño, lo que significa que porta un significado. Una marca contiene ideas intangibles, y su finalidad es comunicarlas. La finalidad de esto, como bien dice la AMA, es diferenciarse de los demás. Más adelante profundizaremos en lo que esto supone y su importancia.

No obstante, esta definición puede ser insuficiente si se interpreta a corto alcance. Es decir, la marca puede estar compuesta por una serie de elementos gráficos y físicos, como son el nombre, el logotipo... Algo que se puede ver o pronunciar. Pero quedarse en este punto es un error, pues una buena marca se situará más allá de la mera imagen. La marca también determina el lugar que el producto, el servicio o el vendedor ocupan en la mente del usuario.

Esta dimensión psicológica es sumamente importante y en muchas definiciones se omite. La marca es aquel elemento portador de significado que genera un efecto en la mente del usuario y provoca unas sensaciones y comportamientos en respuesta. Por eso ha de afrontarse sin dejar de pensar nunca en la percepción del usuario, porque por muchas virtudes gráficas que tenga, si no alberga las ideas adecuadas puede incluso provocar efectos adversos.

Por tanto, llegados a este punto, hemos descubierto la pregunta que hemos de hacernos en este momento: ¿Cómo influye la marca en el cliente?

En numerosas referencias pueden encontrarse los estadios de la marca, aquellos logros en la mente del consumidor que ha de ir alcanzando, para ir situándose con más profundidad en sus ideas y ocupar el ansiado lugar diferente al resto de competidores. Sin embargo, es necesario adoptar una posición neutral, porque también puede tener efectos negativos, por tanto se han elegido los bloques constructores de la marca definidos por Kevin Lane Keller (2007) en 'Consumer Behaviour/Strategic Brand Management':

Prominencia

El cliente tiene conciencia de marca, la asocia con cosas y la tiene bien definida en su mente. Sabe lo que es y lo que hace.

Desempeño

Cómo hace lo que hace. Es el siguiente paso a la prominencia.

Imágenes

Lo que se piensa de forma abstracta y subjetiva de la marca. Es una parte muy difícil de controlar, pues nos adentramos en el mundo de las sensaciones y las ideas inconscientes.

Opiniones o juicios

Acerca de la calidad, la credibilidad, la consideración, la superioridad...

Como podemos ver, el concepto de la marca se hace enormemente más compleja cuando vamos más allá de la definición de la AMA y nos adentramos en el campo emocional. En este punto nos podemos dar cuenta de que su desarrollo es muy complejo, y existe mucha bibliografía escrita acerca de ello. Un ejemplo son las emociones de la marca, descritas en muchas referencias, que establecen una serie de emociones que ha de sentir el usuario con nuestra marca:

calidez

diversión

excitación

seguridad

aprobación social

autorrespeto

En definitiva, la marca incluye muchos factores y si no se tienen en cuenta a la hora de su elaboración estaremos perdiendo gran parte del valor que aporta a la empresa. No solo consiste en diferenciarse de los demás, el cliente no va a acudir a determinada empresa solo por ser distinta, necesita algo más, necesita que se le cautive y emocione. Por tanto, llegados a este punto, podemos elaborar nuestra propia definición de marca:

Una marca es un conjunto de ideas destinadas a provocar unos efectos determinados en la mente del usuario para alcanzar una diferenciación positiva del resto de competidores.

4. El valor de la marca

Hasta aquí hemos conseguido dejar claro qué es una marca, qué contiene y hasta dónde llega este concepto. Por ello, una pregunta inevitable a estas alturas es: ¿Por qué es necesaria una marca?

En primera instancia, gracias a la historia, podemos responder de forma sencilla a esta pregunta, pues hemos visto cómo empresas y proyectos sin marca han fracasado en su mayoría, debido a la enorme presencia de la competencia actualmente. Nuestro producto no es lo suficientemente alto para destacar en la multitud, necesita una marca que lo eleve y le de un lugar. Pero, aunque esta función es muy relevante, en la práctica descubrimos que una marca tiene aún más importancia.

Un ejemplo de ello son los numerosos test ciegos que se han realizado. Un **test ciego** consiste en proporcionar al usuario dos o más productos para compararlos, sin conocer la marca. Lo que ocurre en la mayoría de las ocasiones es que le cuesta diferenciarlos, son bastante icónicos los casos de la cerveza, en la que la marca influye enormemente en la decisión de compra, cuando sus sabores en realidad no distan tanto.

Esto nos lleva a pensar en las auténticas implicaciones que tiene una marca y todo lo que aporta a un producto. Por tanto, llegamos a una nueva pregunta: ¿Qué beneficios tiene realmente una marca?

Diferenciación del resto de productos y vendedores del mercado.

Asegura la adaptación del producto a los deseos del cliente, pues éste escogerá aquella marca que más apele a sus gustos, y la marca es concebida para resaltar y poner en evidencia las ventajas del producto.

Garantiza la calidad del producto sin importar dónde o cuándo se compra. El cliente escogerá el producto de marca al saber que será igual de bueno independientemente de dónde se encuentre o en qué momento lo esté comprando, la marca es un distintivo y caracteriza ese producto en concreto.

Identificación del cliente con el producto. Lo diferencia respecto al resto de personas al igual que la marca diferencia ese producto de los demás, lo que genera un vínculo entre cliente y marca que garantiza su compra y lealtad.

Comunicación de la ética de la marca. Como se señaló al principio, una marca comunica ideas, y si demuestra unos valores buenos y adecuados, supondrá la comunicación positiva de la ética de la empresa de forma masiva.

Aumenta las posibilidades de negociar para adquirir otras empresas.

Permite un mayor control de la imagen comunicada. Es decir, de que las ideas transmitidas seas las adecuadas y no se generen malas ideas o interpretaciones.

La actitud del consumidor es más favorable frente a nuevos productos.

Mejora la respuesta ante las adversidades, pues una empresa diferenciada es más estable ante subidas de precio, cambios en las condiciones de los proveedores, aparición de nueva competencia, etc.

Orgullo del empleado. Los trabajadores contratados pueden sentirse afines a su empresa, mejorando muy positivamente su respuesta ante el trabajo y su rendimiento.

Mejora la percepción del desempeño de los productos. Como en el ejemplo de las cervezas, la calidad percibida de un producto varía enormemente dependiendo de la marca, por lo que es un aspecto crucial para que un producto sea considerado bueno y por tanto se venda.

Gracias a la lealtad generada en el consumidor, se dispone de **mayor margen a la hora de tomar decisiones**, como en el precio.

Aumenta las posibilidades de éxito de nuevos productos y extensiones de línea.

Genera conciencia de marca, es decir, mientras el consumidor usa el producto, se crean en él unas sensaciones que asocia a la marca, por tanto, cada vez que ocurre esto, la marca está presente en su mente.

Ahora bien, ¿podemos cuantificar el valor de una marca? Se han desarrollado diversos métodos, que podemos agrupar en dos grandes versiones:

/ aquellos autores que miden el valor de la marca a partir de la diferencia del precio del producto con y sin marca

/ y aquellos que se basan en la percepción y los efectos que tienen sobre el cliente.

Un término que ha alcanzado gran extensión y que sigue en la boca de muchos investigadores y empresas es el **brand equity**, creado por David Aaker (1991) gracias a su obra 'Managing Brand Equity'. En ella dio a conocer el valor que tiene una marca en el mundo de la venta y el marketing. Hizo ver al mundo la auténtica relevancia de aquella, y cómo los productos no tendrían ni una pizca del éxito que tienen ahora de no ser por las marcas que los sustentan.

Para abordar este término de forma más completa, Aaker establece los cinco pilares del éxito de una marca:

- / Fidelidad a la marca
- / Notoriedad
- / Calidad percibida
- / Asociaciones de marca
- / Otros activos (patentes y marcas registradas)

Estos pilares son las cinco fuentes de valor que la marca proporciona a una empresa.

Actualmente las marcas son activos intangibles de la empresa, es decir, son parte de sus propiedades y por tanto aumentan el valor de las acciones. Son muy numerosos los estudios realizados para estimar el valor en unidades monetarias de cada marca, los más conocidos son los realizados por Millward Brown, que todos los años publica un ranking con las 100 marcas más valoradas. A continuación se muestran las cuatro más valiosas de 2016:



\$229,189 M



\$228,460 M



\$121,824 M

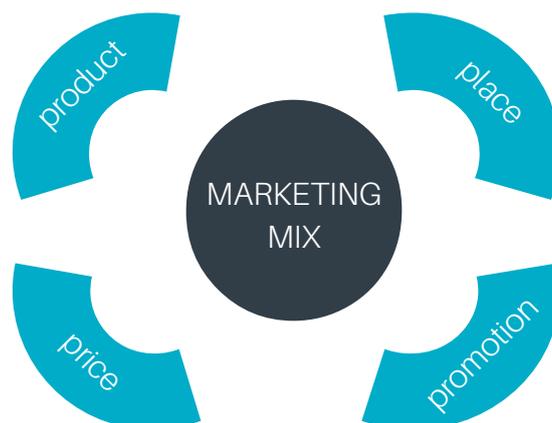


\$107,387 M

Podemos ver hasta qué punto pueden ascender las cifras del valor de una marca, ya que sin ellas, gran parte de los beneficios de las empresas sucumbirían, pues todas las ventajas que hemos visto anteriormente desaparecerían, y el consumidor no sabría en la mayoría de las ocasiones ni si quiera qué está comprando ni a quién.

5. El branding en el marketing

Actualmente el marketing consiste en un intercambio de valor. Para la empresa, esto significa que tiene que crear una propuesta de valor para los clientes para obtener de ellos el valor deseado. ¿Cómo se consigue esto? Actualmente el modelo más generalizado y aceptado de gestión de marketing es el modelo de las 4Ps.



Consiste en la creación del llamado marketing mix a partir de estos cuatro elementos. Volviendo al tema que nos atañe: **¿qué lugar ocupa el branding?**

Esta no es una pregunta con una respuesta firme y sencilla, puesto que el branding se interrelaciona con todos los elementos del marketing mix. Aun así, encaja en la categoría de producto; pues, como éste, es un elemento creado para ofrecer valor a los clientes. Ahora bien, estará presente en la distribución y en la comunicación, y condiciona el precio; al igual que el producto. Es, por tanto, otro producto de la empresa, pero con ciertas características especiales, pues es único y hace referencia al resto de productos.

Vamos a profundizar más en la relación entre branding y marketing, para descubrir cuán estrecha es. La globalización ha llevado a que exista un gran número de empresas, competencia, productos... Lo que supone que, o nos diferenciamos por un producto radicalmente distinto (lo cual es realmente difícil y no se sostendrá para siempre), o lo hacemos a través de la marca. Por eso es fundamental no perder de vista ninguno de los dos elementos, porque **la mayoría de decisiones tomadas en marketing se revelan a través del branding.**

Una estrategia de branding va asociada a una de marketing y viceversa, por tanto a la hora de elaborar la nuestra hay que tener muy en cuenta la competencia. ¿Qué parte del mercado tienen? ¿Cuál es su posicionamiento? ¿Si se parece a X marca, qué valores de ella cogerá en consecuencia o quedará perdedora al respecto?

La marca es lo único que tenemos para diferenciarnos. Por muy buena que sea la estrategia de marketing, sin marca no somos nada. Sin embargo, una marca tiene que salir a partir de la personalidad de la empresa: misión, visión, valores... Hay que conocerla y definirla bien, así como conocer la percepción de los usuarios de la misma, ya que es lo que queremos modificar con la marca.

Esto supone que debemos disponer de un briefing a la hora de crear la marca, para disponer de esas características diferenciadoras, esos valores, o esa estrategia brillante que tiene que ser comunicada de la mejor forma posible para demostrar lo que vale. Por ello, cuando el equipo de desarrollo de marca es externo a la empresa o tiene cierto grado de independencia, es realmente importante que la empresa le proporcione la estrategia creativa o brief creativo.

Estrategia creativa o brief creativo es un documento breve que hace de nexo entre el anunciante y la agencia creativa. En él la empresa dice al creativo en qué se tiene que basar. El formato más usual es:

- / ventajas diferenciadoras del producto,
- / beneficio básico (¿cuál de las ventajas escojo?),
- / soporte (razón por la que el producto tiene ese beneficio, en la que nos basaremos para convencer al cliente),
- / grupo objetivo
- / y tono (¿basado en el producto?, ¿en valores?, ¿mediante demos?, ¿comparando?, ¿problema/solución?, ¿testimonial?, ¿aspiración?).

Misión

Es nuestra definición más inmediata, lo que somos. Determina nuestra forma de actuar, nuestros objetivos, nuestra razón de ser.

Visión

Es lo que queremos ser. Está estrechamente relacionada con la misión, pero con miras al futuro. Determina nuestras decisiones a largo plazo, los objetivos detrás de todo lo que hacemos.

Valores

Son los principios que respetamos y exigimos respetar a todo nuestro personal. Definen nuestra ética y forman parte de nuestra forma de ser.

6. Posicionamiento

Antes de crear la marca, como uno de los primeros pasos en el proceso del branding, es necesario tener muy claro nuestro posicionamiento actual y el objetivo. Por ello nos vamos a detener en este concepto.

Son muy diversas las visiones que se proporcionan sobre el posicionamiento hoy en día, algunas incluso con fuertes disidencias entre sí. Por tanto, para poder empezar a abordar este concepto empezaremos por señalar la idea básica presente en todas las definiciones:

El posicionamiento hace referencia a la situación de nuestra empresa respecto al resto de competidores.

Ahora queda determinar el alcance de este término y sus implicaciones. Para ello es necesario situarnos de nuevo en la mente del consumidor, el lugar donde están el resto de empresas y marcas. Es importante mantenernos enfocados aquí, es decir, el punto de vista que importa es el del consumidor, no el del fabricante.

Es por ello que debemos conocer a fondo lo que ocurre en su mente, qué lugar ocupa la competencia, qué valores busca, cuáles son sus aficiones, qué le ha sorprendido ya, qué no le sorprende...

No todas las mentes son iguales, es por ello que una buena práctica para analizar el posicionamiento es la **segmentación del mercado**. Es decir, agrupar a los consumidores para poder establecer con más facilidad y mejores resultados el mercado objetivo. De esta forma, tendremos mayor conocimiento del mercado, y los datos utilizados para la toma de decisiones en posicionamiento serán mucho más exactos.

De esta forma, tendremos tres datos básicos para diseñar nuestro posicionamiento:

- / las fortalezas y debilidades de nuestra empresa
- / lo que ofrece nuestra empresa
- / el lugar que ocupa la competencia



¡Cuidado! Todos los datos que obtenemos en las investigaciones en este campo varían con el tiempo, por lo que hay que tener en cuenta este factor si nuestros métodos empiezan a dejar de funcionar.

Análisis DAFO

Una herramienta muy útil y extendida es el análisis DAFO, cuyas siglas significan Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Consiste en determinar mediante un análisis interno las fortalezas y debilidades de nuestra empresa, y con uno externo las amenazas y las oportunidades.

Pero, ¿qué es lo que queremos conseguir? En la mente del consumidor existen muchas ideas y conceptos que asocia a empresas, queremos conseguir que la nuestra tenga asignados los que queremos, los que supondrán un comportamiento en el consumidor que nos proporcione el valor que queremos obtener.

Esto se puede afrontar de muchas formas, no todas ellas acertadas. Lo más importante a la hora de tomar decisiones es haber conocido bien la competencia y la mente del consumidor, de esta forma se realizará un buen posicionamiento.

El método más recomendado para definir el posicionamiento consiste en la **creación de una única frase** (a lo sumo, dos) que muestre nuestras intenciones y nuestro lugar en el mercado. Ha de ser muy clara y no demasiado extensa, para ello es necesario una cuidada selección de cada término, ya que cada palabra implicará una serie de valores e ideas acerca de nosotros.

Este tipo de posicionamiento es llamado de muchas formas: posicionamiento verbalizado, beneficio básico, mantra de marca... Como hemos dicho anteriormente, debe realizarse como beneficio para el cliente, no para la empresa. Aun así, se utiliza a nivel interno, su manifestación externa tendrá lugar a través de la marca y un posible eslogan. Es por ello que es muy importante en este proyecto, porque es el principal pilar que sustenta la marca, debe responder ante ello y servir como guía para elegir ideas con criterio.

Jean-Noël Kapferer (1994) propone una fórmula para crear el posicionamiento de la marca respondiendo a cuatro preguntas: ¿Qué? ¿Para quién? ¿Por qué? y ¿Contra Quién?:

Para... (definición del mercado target) **la marca X es** (definición del marco competitivo de referencia), **la cual da el mejor/mayor** (beneficio o promesa al cliente) **porque...** (razón para creer).

7. Identidad corporativa

Es el resultado de lo que hemos construido a partir de todas las decisiones de las que hemos ido hablando, añadidas a muchas otras de carácter estratégico. Se trata, por tanto, de la esencia definitiva y comunicada de la empresa. Depende de numerosos factores, como la historia de la compañía, su proyecto empresarial, misión, visión, la cultura corporativa...

Es necesario dejar claro que la identidad corporativa corresponde a la visión que tiene la empresa de sí misma, qué guía sus acciones, cómo se hacen las cosas en ella. Aunque para definirla se tiene en cuenta el punto de vista del usuario, el concepto de la identidad corporativa no se define desde este punto de vista, sino del de la empresa. En definitiva, no varía con la persona que la concibe, es única.

8. Imagen corporativa

A diferencia de la identidad corporativa, la imagen corporativa sí ocurre en la mente del usuario. Es más, se define como la imagen de la empresa desde el punto de vista del mismo. Es, por tanto, la parte más importante del branding, pues todas las decisiones, las investigaciones y el esfuerzo por posicionarse se reflejan en ello.

La imagen corporativa es la **consecuencia**.

Es algo que se crea, pero es un tipo de creación indirecta, pues no manejamos directamente todos los elementos que se dibujan en la mente, sino que diseñamos el canal para crearlos. Si tenemos éxito, conseguiremos que los resultados obtenidos sean los objetivos.

Muchos factores aleatorios y difícilmente predecibles afectan drásticamente la imagen de la empresa, por ejemplo una opinión negativa en un foro importante. Por eso se ha insistido tanto en los puntos anteriores en una suficiente investigación y enfoques adecuados, pues un error puede conducir a catástrofe.

La imagen corporativa **depende del receptor**.

Para conseguir el mínimo margen de error, hay que tener muy claros los elementos de los que disponemos, que encajan principalmente en dos categorías: las palabras y los grafismos. Sin embargo, en el ámbito de la imagen corporativa existe una clasificación algo más extensa, basada en las combinaciones de palabras y grafismos, debido a que es más fácil clasificar de esta forma la esencia de la imagen corporativa, alrededor de la cual giran todos sus elementos.

En los siguientes elementos que se van a presentar, tiene que quedar resumida la esencia de la marca, pues en muchas ocasiones es lo único que podrá figurar.

// Nombre, naming o fonotipo

No es arbitrario que se empiece por aquí, pues el nombre es lo primero que ha de crearse de la imagen corporativa, debido a su enorme importancia y cómo condiciona inevitablemente el resto de elementos. ¿Por qué es un elemento tan importante?

Crea la primera impresión. Lo primero que el consumidor recibe de la marca es el nombre, de esta forma, será el encargado de crear la primera idea en su cabeza, lo cual hemos visto que es sumamente importante.

Es muy susceptible a asociaciones. Este punto tiene dos caras, una positiva y otra negativa. Gracias al nombre podemos referir nuestra marca de forma muy directa a las ideas que queremos conseguir. No obstante, si no se tienen en cuenta las posibles referencias negativas, puedes acabar sepultado en tu propio nombre, con referencias a ideas que te sentenciarán de por vida.

Se repite una vez visto. El nombre resonará en la cabeza del usuario tras recibirlo, activando distintas ideas en ocasiones. Es más difícil olvidar un buen nombre que un buen grafismo.

El nombre es más fácil de registrar que el grafismo por la componente subjetiva de este último, el cual es, por consiguiente, más fácil de registrar estando asociado a un nombre.

Es la base de una buena publicidad.

No lo salva un excepcional componente gráfico. El nombre de marca resuena cada vez que se ve el grafismo, aunque aquel no sea acertado. Por lo que el error aparecerá aunque solo se vea el elemento gráfico. Por el contrario, si el grafismo eclipsa el nombre, perdemos unas ventajas muy valiosas.

A continuación se presentan una serie de consejos elaborados a partir de la visión de distintos autores:

El nombre **debe construirse alrededor de la estrategia de la empresa**, previamente descrita. Debe mantenerse coherente con aquella, lo que significa que tiene que estar presente en ella la propuesta de valor, la intención de posicionamiento, la oferta o los beneficios exclusivos.

La marca ha de ser construida **dentro del campo semántico del público objetivo**, para asegurarse de que pueda entenderla.

El nombre de la marca tiene que presentar un giro, algo inesperado. Ir a contracorriente del resto de marcas, **evitar caer en un nombre excesivamente descriptivo**.

Para ello es bueno **inventar nuevas palabras o expresiones**, de esta forma nos acercaremos más a lo único, huyendo a toda costa de nombre genéricos.

Utilizar con mucha prudencia las siglas y los acrónimos. Muchos autores incluso recomiendan evitarlas, pues las siglas dan siempre un significado distinto del que significan realmente, y son muy pocos los casos en los que esto es una buena idea. Hay que recordar que el nombre no será recordado por lo que significan las siglas. Es más, mucha gente ni si quiera sabrá que son siglas.

Utilizar técnicas de la retórica puede ayudar a introducir más contenido y significado en el nombre de marca, y acercarnos más a nuestros objetivos o comunicar nuestras ideas de forma más clara.

No hay que olvidar que el nombre está hecho para quedarse en la mente del usuario nada más verlo u oirlo, por lo que debe ser **comprensible, fácil de memorizar y directo**.

Mejor cuanto más **próximo y tangible**.

No solo debe ser **estético**, sino también **eufónico**, ya que se recibirá muchas veces por esta vía, por lo que debe ser también agradable al ser pronunciado.

Una **buena historia detrás** del nombre ayuda a sentirse identificado con él, a acercar al usuario y empatizar.

Debe **evitar acepciones negativas**. Es necesario analizar cualquier idea de este aspecto, pues es muy probable pasar por alto este tipo de acepciones.

Registro de nombre

Es imprescindible considerar las posibilidades legales del nombre, pues una vez se realice todo su diseño el siguiente paso es registrarlo. Hay que tener en cuenta principalmente los siguientes aspectos:

Podrán constituir un Nombre Comercial:

- / Los nombres patronímicos, razones sociales y denominaciones de las personas jurídicas.
- / Las denominaciones de fantasía.
- / Las denominaciones alusivas al objeto de la actividad empresarial.
- / Los anagramas y logotipos.
- / Las imágenes, figuras o dibujos.
- / Cualquier combinación de los signos mencionados.

Prohibiciones absolutas

aquellas que no dependen de otros registros

- / Los signos que no puedan ser representados gráficamente.
- / Aquellos compuestos exclusivamente por términos genéricos o específicos.
- / Signos exclusivamente descriptivos.
- / Formas tridimensionales impuestas por la naturaleza de lo que representan.
- / Contrarios a la Ley, el orden público o las buenas costumbres.
- / Que puedan inducir a error.
- / Similares a escudos, banderas y emblemas.

Prohibiciones relativas

aquellas que dependen de otros registros

- / Signos idénticos o semejantes a registros en el mismo ámbito mercantil.
- / Nombres, apellidos, identificación social, etc. que correspondan a una persona distinta del solicitante.
- / Confusión con una marca no registrada pero notoriamente conocida.

Tipos de nombres

descriptivos | genéricos | sugestivos | arbitrarios | caprichosos | de fantasía

débiles

fuerres

// Logotipo

Es la representación gráfica del nombre. Constituye la firma de la marca, su sello de identidad.

The logo for VISA, featuring the word "VISA" in a bold, blue, sans-serif font.The logo for Coca-Cola, featuring the word "Coca-Cola" in its iconic red script font.The logo for ORACLE, featuring the word "ORACLE" in a bold, red, sans-serif font.The logo for PayPal, featuring the word "PayPal" in a blue, sans-serif font.The logo for SIEMENS, featuring the word "SIEMENS" in a bold, teal, sans-serif font.The logo for Andalucía, featuring the word "Andalucía" in a colorful, stylized script font.

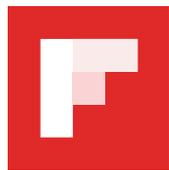
// Imagotipo

Consiste en el logotipo más un icono gráfico que no consiste en palabras. La parte verbal y la iconográfica pueden separarse, dando lugar por separado al logotipo y al isotipo.

The PayPal logo, consisting of a blue "P" icon followed by the word "PayPal" in blue.The Flipboard logo, consisting of a red square icon with a white "F" shape inside, followed by the word "Flipboard" in black.The Nintendo Switch logo, consisting of a red icon of the console and the words "NINTENDO SWITCH" in red.The BlackBerry logo, consisting of a black icon of the keyboard and the word "BlackBerry" in black.

// Isotipo

Parte iconográfica del imagotipo.



* En otras fuentes, lo que hemos definido como isotipo es llamado también imago-tipo, siendo en ese caso el logotipo lo que hemos definido como imagotipo, por lo que podemos encontrarnos referencias a esta parte de la imagen corporativa con ambas acepciones.

// Isologo

Se da cuando logotipo e isotipo no pueden separarse, no tienen sentido uno sin el otro. En muchas ocasiones nos podemos encontrar con que se denomina simplemente logotipo.



// Otros elementos de la imagen corporativa

Los presentados anteriormente son los esenciales que toda marca debe tener (al menos nombre y algún tipo de las representaciones descritas anteriormente). Sin embargo, la imagen corporativa no se detendrá ahí, existen numerosos elementos que en la mayoría de ocasiones es conveniente tener en cuenta.

Color corporativo

Fotografías

Personajes

Tipografía corporativa

Esloganes

Embalaje

Ilustraciones

Señales

Melodía

Todos estos elementos deben mantener un firme diálogo entre sí, pudiendo asociarse sin ningún problema entre ellos. Una imagen corporativa mal integrada provoca resultados muy negativos, pero por otro lado, una bien integrada aporta muchos beneficios.

// BrandBook o Manual de identidad corporativa

Aquí irán descritas en su totalidad la identidad y la imagen corporativa, con todos sus elementos, justificados y detallados. Debe demostrar las capacidades de la imagen, pues su formato responderá a ella y se interpretará como una demostración de su aplicación, por lo que no se deben cometer errores o prohibiciones al realizarlo.

Contenidos fijos

- / presentación
- / índice
- / logotipo
- / imagotipo
- / marca
- / colores
- / tipografías
- / versiones de marca
- / versiones cromáticas
- / versiones monocromáticas
- / variaciones cromáticas en impresión
- / proporciones
- / espacio de respeto
- / tamaño mínimo
- / textura corporativa
- / usos incorrectos
- / originales digitales
- / papelería

Contenidos variables

- / modo de uso
- / terminología básica
- / historia
- / valores de la marca
- / esquema de trazado
- / colores secundarios
- / publicaciones
- / publicidad
- / pruebas sobre fondos
- / fraccionamiento del símbolo
- / elementos promocionales
- / elementos del punto de venta
- / aplicaciones para smartphones y tablets
- / señalética
- / parque móvil
- / uniformes
- / usos web
- / social media
- / muestras de color

9. Metodología del branding

Definición del problema y análisis

Como en casi cualquier proyecto, es imprescindible realizar una fase previa para determinar si es necesario seguir adelante con el proyecto que se va a realizar. En branding consistirá en una serie de objetivos de marketing que se quieren conseguir, partiendo de la misión y la visión de la empresa, los datos actuales y los números que se desean. Una vez se termine esta fase debe estar claramente establecida una estrategia.

Investigación

Se trata de una investigación de marketing, que usará sus métodos. Por ello, esta investigación se llevará a dos niveles: interno y externo. Para cada uno de ellos existen una serie de técnicas que pueden llevarse a cabo:

Análisis externo

- / Análisis del sector
- / Análisis PEST
- / Análisis Porter
- / Segmentación de mercados

Análisis interno

- / Identidad de la empresa
- / Perfil estratégico
- / Análisis DAFO
- / Análisis CAME

Etapas

Al tratarse de una investigación comercial, consta de los siguientes pasos:

- / Diseño de la investigación.
- / Obtención de la información.
- / Tratamiento y análisis de datos.
- / Interpretación de resultados y elaboración de informes.

Análisis 5C

Es un análisis muy común en esta fase del branding que consiste en analizar detenidamente cada uno de los siguientes factores:

Cientes: canal, mercado, sector, consumidor.

Compañía: Valoración interna, modelo de negocio.

Competencia.

Colaboradores.

Contexto: factores económicos, culturales, legales, tecnológicos y políticos.

Brand Core

En esta fase se crea el núcleo de la marca, en ella se define:

La plataforma de identidad: con qué se asocia la marca, qué la diferencia. Hablamos de personalidad y cultura de marca.

La promesa de marca: qué beneficios aporta.

Posicionamiento: parte de la marca que se comunica al cliente de cara a fijarla en su mente.

David A. Aaker (2002) en 'Construir marcas poderosas' propone cuatro perspectivas para crear la marca, que permiten mayor variedad de ideas:

/ La marca como producto

/ La marca como persona

/ La marca como organización

/ La marca como símbolo.

Modelo VCMBC

Define los cuatro pasos para construir una marca fuerte, en los que cada uno depende de los anteriores:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Asentar la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes.
3. Generar respuestas adecuadas de los clientes hacia esta identificación.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para generar lealtad.

Estas etapas se transforman en un grupo de interrogantes:

¿Quién eres?

¿Qué eres?

¿Qué pienso de ti?

¿Qué me gustaría tener contigo?

Naming

Para crear el nombre una de las estrategias más extendidas es la elaboración de listas de palabras que queremos que definan nuestra marca. Se pueden crear gracias al cumplimiento del paso anterior y nos permitirán establecer objetivos y obtener una base para la evaluación de ideas, es decir, podremos comprobar si el nombre creado incluye la lista de palabras generada, o hasta qué punto las sugiere.

En esta fase es necesario realizar la comprobación legal de la disponibilidad del nombre. Para ello disponemos de plataformas oficiales como:

/ Localizador de nombres comerciales y marcas en España, marcas internacionales con efecto en España y marcas comunitarias con efecto en España de la OEPM: www.oepm.es.

/ Base Mundial de datos sobre marcas de la OMPI: <http://www.wipo.int/branddb/es/>.

/ Localizador de marcas en EE.UU.: <https://www.uspto.gov/trademarks-application-process/search-trademark-database>.

Diseño conceptual

Una vez disponemos de una estrategia creativa y un nombre, se realizan los elementos esenciales de la imagen corporativa, como el logotipo, el imagotipo... Es importante seguir teniendo en cuenta en esta fase todas las decisiones estratégicas, y no eclipsar el nombre para no perder sus beneficios.

Desarrollo de los elementos de marca

Se elaborarán el resto de elementos, como la papelería, las aplicaciones digitales, etc. Se desarrolla un plan de publicidad y se crean materiales para el mismo. Todo se recogerá en un manual de identidad corporativa o brandbook, donde se resumirán este paso y los tres anteriores.

Seguimiento

Como se ha comentado, los factores de los que depende el éxito o fracaso de una marca están en constante cambio, por lo que el seguimiento no deberá finalizar una vez se haya concluido que la marca ha penetrado en el mercado con buenos resultados, se deberá comprobar que éstos se mantienen en el tiempo.

* La metodología aquí propuesta sirve de guía a la hora de avanzar con el proyecto, no constituye unos pasos obligatorios a seguir pero sí recomendables. Así como el contenido de los mismos, que varía dependiendo de la naturaleza del proyecto.

10. El branding en el mundo digital

Es imprescindible tener en cuenta la dimensión digital, debiendo estar presente en la toma de decisiones y desarrollo de elementos, pues supone uno de los principales medios de comunicación actuales. Pero no solo eso, sino que está cambiando la manera de hacer las cosas, es por ello que hay que tener en cuenta las siguientes consecuencias de la era en la que vivimos:

El éxito de la marca puede ser rápido.

El canal no es tan crucial, la empresa puede distribuir su marca sin atarse a ciertas condiciones físicas de otros canales.

* Según muchos autores, no cambian las bases del Marketing, pero se añaden nuevas y expanden.

Nuevas dimensiones para la segmentación.

Cambio en la experiencia del consumidor.

La publicidad ha cambiado.

La lealtad de la marca es más difícil de obtener y conservar por la saturación de marcas en la red.

Es **más fácil realizar análisis cuantitativos**.

El tamaño de la compañía no es relevante en Internet.

Acrecenta la experiencia en marketing de los consumidores. Ya conocen mucho, ya han visto mucho, pues en Internet están viendo cosas constantemente.

Plataformas en internet para la marca

/ web propia

/ e-mail marketing

/ posicionamiento en buscadores

/ publicidad on-line

/ redes de afiliación

/ comunidades

/ e-commerce

/ web 2.0

11. Branding turístico

Los productos y destinos turísticos tienen una serie de características diferenciadoras:

Son servicios, por lo que quedan determinados por las siguientes características: **intangibilidad**, es decir, el usuario no puede ver, tocar o probar antes de la compra; **inseparabilidad** de sus proveedores; **variabilidad**, dependen de quién, cómo, cuándo y dónde los presta; **caducidad**, no pueden almacenarse después de su compra.

Estacionalidad: dependen muy decisivamente de la estación del año, por lo que uno de los objetivos del branding turístico es conseguir mayor afluencia en las estaciones bajas. Es importante tener en cuenta esta característica para no distribuir recursos en vano.

Interdependencia: todos los productos turísticos dependen unos de otros, por lo que la marca debe saber cómo estar presente en todos y lograr un diálogo entre ellos.

Cinco pilares básicos según Middleton (1994), que hay que tener definidos de forma muy exacta: Atracciones. Instalaciones e infraestructuras. Accesibilidad. Imagen. Precio para el visitante.

Gran importancia de la dimensión digital. Es un sector que se ve afectado de forma determinante por Internet y los dispositivos móviles. Especial dependencia de los agentes externos.

Fenómeno SoLoMo: Social, Local y Móvil; de las ciudades inteligentes: disposición de accesos Wi-Fi para acceder a la realidad aumentada de la ciudad, donde los usuarios reciben ciertas posibilidades dependiendo de dónde se encuentren.

Actualmente tiene lugar lo llamada **BYOD** (Bring your own device), es decir, los turistas acceden a los puntos de interés con móvil, tablet... E interactúan con el sitio a través de internet. Se convierten en parte del patrimonio.

El actual usuario es activo, genera opiniones, está hiperinformado y quiere interactuar con el producto turístico.

Hay **distintos tipos** de destinos turísticos según dos cosas (Ejarque, 2005):

/ En función de la demanda del turista: destinos únicos, destinos base o radiales (desde la ciudad luego irás a visitar otros sitios), destinos de circuito y destinos integrados en recorridos temáticos.

/ En función del tipo de actividad predominante: destinos urbanos, de playa y complejos turísticos, de montaña, rurales, sin explorar, exclusivos.

12. La marca ciudad

La marca ciudad siempre será un rediseño, pues todas las ciudades disponen de una marca presente. Por ello la primera pregunta que surge es: ¿Realmente necesita un rediseño?

La imagen de una ciudad no se puede quedar estancada. Ya hemos visto por sus características que está en constante cambio, si una ciudad se acomoda en una marca, a largo plazo quedará olvidada. Por ello es necesario renovar. Los periodos de renovación varían, suelen situarse en torno a 5 años.

El equipo de diseño tiene que estar siempre trabajando, pues la ciudad así lo hace. Esto es porque todos los pilares de la ciudad están siempre implicados. Si hay copias entre ellos falla el rediseño, cada uno está pensado.

Así pues, ¿de dónde se parte para este rediseño? Suele ser de eventos como olimpiadas, Exposiciones Universales, Fórum Universal de las Culturas, capitales culturales (como capital capaz de crear, construir y mantener), sedes de eventos periódicos, núcleo turístico (que sepa cómo tratar a los turistas, que se sientan cómodos, y que lo sepan), arquitectura y urbanismo, economía del conocimiento, años temáticos...

Una vez aprovechamos este impulso creamos nuevos horizontes y rompemos con los actuales. Siempre debe abrir nuevas puertas sin cerrar las viejas. Estas son algunas de las ventajas que podemos aprovechar en una ciudad, presentadas por Toni Puig (2009) en 'Marca Ciudad':

- / Agradablemente inquietas (está continuamente creando cosas nuevas).
- / Quieren jugar más fuerte y a más velocidad (compiten claramente con otras, la gente las compara...).
- / Tienen una personalidad definida.
- / Tienen historia, han pasado por bastante.
- / Existe un motor público. Son los ciudadanos los que la ponen en marcha, y se hace desde sus intereses.
- / Otras instituciones ciudadanas: nunca deben quedar fuera o perdemos uno de los pilares básicos.
- / Las aportaciones de ciudadanos significativos.

Al crear la nueva marca se rediseñarán todos los aspectos de la ciudad, los trabajadores presentarán una actitud diferente, los ciudadanos reaccionarán, se verán implicados el ayuntamiento, las organizaciones externas e internas... Todo ha de tenerse en cuenta para crear un rediseño controlado, una nueva forma de acoger a turistas.

13. Los productos turísticos

Los productos patrimoniales culturales son aquellos que cuentan historias, lo que los convierte en un recurso vivo, con el que puedes participar. En definitiva, crean una experiencia de visita relevante, auténtica y de calidad. Es por ello que debemos conocerlos muy bien, pues el producto turístico global llevará al consumo de los individuales.

Todos los productos turísticos se cuentan como partes de la ciudad, por tanto están incluidos en la imagen de la misma, por tanto la marca debe estar presente en muchos de ellos, así como la inclusión de ellos en la marca, ya que lo peor que puede pasar es que se entiendan como cosas distintas, pues perdemos las valiosas asociaciones entre ellos.

Se clasifican en:

Tangibles muebles

- / Objetos arqueológicos
- / Artefactos históricos
- / Bienes artísticos
- / Objetos etnográficos
- / Objetos tecnológicos
- / Objetos religiosos
- / Objetos folklóricos
- / Obras de arte
- / Libros manuscritos
- / Documentos
- / Grabaciones
- / Películas

Tangibles inmuebles

- / Monumentos y edificaciones
- / Sitios históricos
- / Conjuntos históricos
- / Yacimientos arqueológicos
- / Obras de ingeniería
- / Centros industriales

Intangibles

- / Formas de vida
- / Tradiciones
- / Cultura popular (bailes, festivos y religiosos, diferentes tipos de lenguas y modismos, tradiciones, tipos de cocina, etc.)
- / Medicina tradicional
- / Mitos y leyendas
- / Juegos infantiles
- / Religiosidad popular (procesiones, festividades, etc.)

Tipos de turismo cultural

Arqueológico, astronómico, científico, enológico, gastronómico, de compras, de formación, industrial, etnográfico, literario, urbano, itinerante y oscuro.

Finalidades del producto turístico patrimonial

Educativa, emotiva, expositiva y preservativa.

Tipos de experiencias turísticas

Experiencias de entretenimiento (se evade de la realidad), de adquisición de conocimiento, de estética o de observación, de evasión (el turista es activo y desempeña un papel).

14. Estudio de mercado

TOP 10 Marcas país

Elaborado por Bloom Consulting (2017), se recogen los 10 países con marcas más poderosas según cuatro variables principales: el éxito económico, la demanda digital, la efectividad de la marca y el posicionamiento en la red.

1. EE.UU.
2. TAILANDIA
3. ESPAÑA
4. HONG KONG SAR
5. AUSTRALIA
6. FRANCIA
7. CHINA
8. ALEMANIA
9. REINO UNIDO
10. ITALIA

TOP 10 Marcas ciudad

Elaborado por Resonance (2017), se recogen las 10 ciudades con marcas más poderosas según seis variables principales: el medio, la infraestructura, la programación, la población, el progreso y el posicionamiento publicitario.

1. LONDRES
2. SINGAPUR
3. NUEVA YORK
4. PARÍS
5. SIDNEY
6. AMSTERDAM
7. LOS ÁNGELES
8. TOKIO
9. SAN FRANCISCO
10. TORONTO

Las tendencias actuales en el mercado del turismo giran en torno al mundo digital. Como hemos podido ver, está presente en los criterios utilizados a la hora de crear los rankings. Cuanto más presencia tiene un destino en la red, más crecen sus cifras.

Por otro lado, el usuario actual cada vez es más exigente y activo. No se conforma con disfrutar de lo que se le da, quiere usarlo, aportar algo suyo y que sea tenido en cuenta. Es por esto que las críticas y opiniones son más numerosas ahora, ya que todos están deseando compartir sus vivencias, en gran medida debido a Internet.

A continuación se estudiarán más detalladamente ciertas tendencias actuales en el campo gráfico y de nombre.

VALLADOLID O' CLOCK REDISEÑO CORPORATIVO DE CIUDAD



'visit_' es la principal tendencia al crear el nombre del sitio web, y en muchas ocasiones es el eslogan del destino turístico.



Cuando un destino tiene unos beneficios muy consolidados y reconocibles, una sola palabra potente y directa es una gran opción.

En muchas ocasiones se hace uso de un solo elemento que representa toda la región.



Son muy característicos los eslóganes, y de gran importancia en muchas ocasiones. El informe de Bloom Consulting de 2015 se acompañó con un mapa interactivo de eslóganes de países en el que se sitúa España con su eslogan 'I need Spain' en el segundo puesto.



Especialmente en América Central y Sudamérica se recurre a la utilización de un gran espectro cromático para aludir a todas las posibilidades. Es una fórmula algo agotada y que resulta relamente efectiva en pocas ocasiones, como Belize.



Uno de los mejores ejemplos de marca ciudad es 'I amsterdam', pues logra una mezcla perfecta entre el branding emotivo y el impacto visual.

I amsterdam®

'& Tokyo' es otro de los referentes a nivel mundial de marca ciudad por la sencillez de su propuesta. Utiliza un único carácter para hacer referencia a todas las posibilidades: 'Naturaleza & Tokyo', 'Comida & Tokyo'...

& TOKYO

Nueva York es una de las marcas ciudad más conocidas gracias a la utilización de muy pocas letras y un mensaje muy reconocible y consolidado.

os!o
Oslo Business Region



I ♥ NY®

Otra tendencia común en la marca ciudad, especialmente en España, es la del logotipo tipográfico, muy recomendable a la hora de su implantación en soportes turísticos. Pues, al fin y al cabo, una marca ciudad e incluye en el nombre gran parte del significado.

galicia

Gijón

Andalucía

ARAGÓN

Barcelona, al igual que Nueva York, aprovecha sus conocidas siglas para situar en torno a ella su reciente campaña de branding turístico.



Barcelona
és molt més

// FITUR

El miércoles 18 de enero de 2017 se visitó la Feria Internacional de Turismo (FITUR), un evento anual celebrado en España en la feria de Madrid IFEMA. En ella las comunidades autónomas, las provincias y numerosas localidades y países extranjeros presentan sus nuevas ideas y atractivos turísticos, así como todas las novedades del sector. Gracias a esta visita se pudo realizar una completa investigación de mercado, tanto a nivel competitivo como general, logrando obtener unos resultados completos acerca del actual estado del turismo nacional e internacional.

Como fueron muchos los stands allí dispuestos, se procederá a señalar aquellas aportaciones más interesantes de cara a la ejecución del proyecto. Asimismo, se señalan otros aspectos que aportan más ideas a la investigación realizada en este proyecto, como reflexiones de cara al branding turístico.

How to cook perfect paella: díptico orientado a visitantes extranjeros donde se promocionan lugares donde aprender a cocinar este plato. Se podría haber presentado realmente una receta dentro, lo que supondría un elemento que permanece con el usuario, consiguiendo así crear publicidad duradera. Además fortalecería la posición de la cultura gastronómica española.

2016-2018 Visit Korea Year: se ha creado una imagen dedicada a un periodo de tiempo acotado, lo que ha supuesto una sensación de novedad y temporalidad de las actividades propuestas que ha servido para atraer numerosos visitantes al país. Dispone de logotipo propio y sustituye a la imagen del anterior periodo de años.



tourplanb.com: página asiática muy intuitiva y visual, además de social, para realizar turismo. En ella nos muestra de forma muy gráfica las posibilidades de las regiones incluidas. Su éxito remarca la importancia del mercado móvil y ofrece una manera innovadora, participativa y sencilla de hacer el turismo.

Hashtags: la utilización de el símbolo # germinó en Twitter y ha acabado siendo una forma de etiquetar lugares e incluso ideas, lo que actualmente es utilizado en muchos sitios y ayuda a la difusión masiva por la red. Algunos stands incluso lo utilizan como elemento central.

Los obsequios son grandes fuentes de publicidad, pues serán objetos permanentes que se mantendrán entre las pertenencias del cliente, recordando constantemente el destino turístico y promocionándolo a otros. Pero es importante que el elemen-

INVESTIGACIÓN

to central sea el regalo, no la publicidad. Un ejemplo es este marcapáginas hecho a mano de Guerrero.



Pocos destinos turísticos consiguen una perfecta integración de todos los elementos, dando unidad a todo el material proporcionado. Debe existir una coherencia entre todos los elementos: ciudad, marca, stand...

Se ha observado en los distintos stands y elementos que la inclusión de **texturas** da un efecto muy beneficioso en este campo de la identidad corporativa, pues acerca más al receptor a las sensaciones que se quieren transmitir. Sin embargo, su asociación es muy directa con la naturaleza, por lo que se utilizará en caso de acercarse a este terreno.

Una gran tendencia de estos años son las **gafas virtuales**, muchos stands disponen de ellas para enseñar vídeos promocionales o experiencias que puedes disfrutar. Por esto una dimensión importante de la imagen de la ciudad es el contenido audiovisual, adaptable a gafas de realidad virtual.

Uno de los grandes defectos de la mayoría consiste en esparcir todos los folletos y revistas en una superficie (a veces con nula organización), de forma que puede generar incluso rechazo, porque no hay coherencia, lo que transmite la sensación de 'más de lo mismo'. **Una gran diferenciación consistiría en que la disposición de los folletos sea en sí mismo un elemento de diseño**, ya que es lo primero que ve el cliente que se acerca.

Es necesario **tratar la conferencia como un elemento de diseño**, la mayoría consistían en una charla que terminaba con un vídeo, pero se observaron otras estrategias como concursos en base a lo dicho o desfiles realizados durante las charlas.

Es muy recurrente el uso de muchos colores en el logotipo por querer representar todas las actividades del sitio. Es algo que cada vez significa menos y es menos rompedor. Castilla y León y el actual logotipo de Valladolid hacen uso de este recurso. La mayoría de personas no realizan la asociación de cada color a cada actividad, y no se suele aprovechar después este recurso para realmente dedicar un color a cada dimensión turística.

El colectivo LGTB dispone de una sección propia donde los distintos destinos demuestran su tolerancia y acogida. Actualmente es una de las principales fuentes de turismo y dota de un valor añadido que genera ideas de respeto y avance sociocultural a la marca.



2. VALLADOLID

- 1. Sobre la ciudad
 - // Breve historia
 - // Clima y geografía
 - // Composición política
- 2. Puntos turísticos
- 3. Eventos
 - // Puntos de interés
- 4. Entidades asociadas
- 5. Imágenes regionales
 - // Provincia de Valladolid
 - // Castilla y León
 - // España
- 6. Perfil de usuario
 - // Edad
 - // Nacionalidad y demanda turística
 - // Estacionalidad
 - // Consulta de información turística
 - // Actividades realizadas
 - // Valoración de aspectos
- 7. Antecedentes
 - // En tu corazón... Valladolid
 - // VA! Ciudad Amiga
- 8. Análisis DAFO

1. Sobre la ciudad

301.876

HABITANTES

en descenso desde 2009, entre 2000 y 3000 personas menos al año

197,9

km² DE SUPERFICIE



Capital de la comunidad autónoma de **Castilla y León**

Comunicaciones:



tren



autobús



aeropuerto



AVE

// Breve historia

/ Valladolid empezó a tener peso en España una vez bien entrada la Edad Media, por el siglo XI.

/ En 1208 se incorpora a la corte de Alfonso VIII, lo que supuso un gran crecimiento que la convirtió en el centro cultural de Castilla.

/ Tiene la primera plaza mayor regular de España debido a su reconstrucción por Felipe II tras el incendio de 1561, que acabó con gran parte de la ciudad.

/ Fue la capital de España entre 1601 y 1606. Pero a partir de este año comienza su decadencia, hasta que en 1860 llega el ferrocarril y le va dotando de cada vez más industria, suponiendo un crecimiento que la lleva hasta la actualidad.

// Clima y geografía

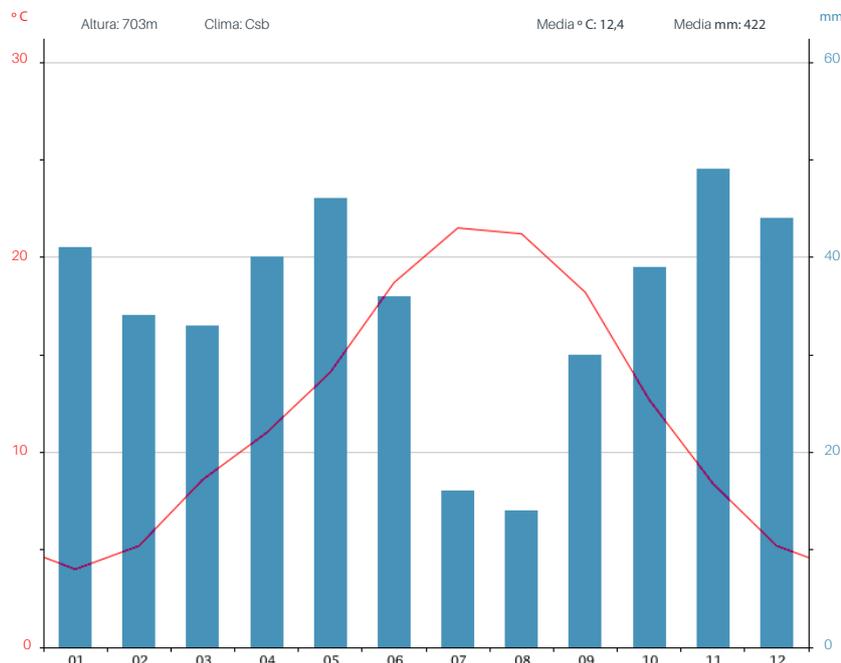
Altura 760 m

Clima Csb

Media °C 12,4

Media mm 422

Gráfico 1 Climograma de Valladolid. Fuente: <https://es.climate-data.org/location/581/>



El clima de Valladolid según la clasificación climática de Köppen es Csb (mediterráneo de verano cálido). Aunque el frío es característico de Valladolid, los veranos son calurosos por las bajas lluvias y vientos por su situación geográfica en la cuenca sedimentaria del Duero.

Está atravesada por el río Pisuerga, una de sus señas de identidad, además del Esgueva y brevemente por el Duero en el sur.

// Composición política

12

PP

8

PSOE

4

TOMA LA PALABRA

3

SÍVA

2

C's

ALCALDE Óscar Puente Santiago

perteneciente al PSOE en coalición con Toma la Palabra y SÍVA

2. Puntos turísticos

A continuación se recopilan los principales atractivos turísticos vallisoletanos. Serán los usados en este proyecto para realizar la implementación, lo cual no significa que se excluyan los demás de la imagen corporativa, pues se establecerán unas directrices que son aplicables a todos.



Plaza Mayor



Campo Grande



Pasaje Gutiérrez



La Antigua



Catedral



San Pablo



Academia de Caballería



Playa las Moreras



Casa Museo Cervantes



Museo Patio Herreriano



San Miguel



San Benito



Museo de la ciencia



Casa Museo Colón



Casa de José Zorrilla



Museo de Escultura



Museo Oriental

3. Eventos

Se recopilan los eventos más importantes de la ciudad, pues se tendrán en cuenta a la hora de realizar la imagen corporativa; ya que, como veremos más adelante, forman parte de su esencia.

Pingüinos

Encuentro anual de motoristas
Enero

CINCE

Concurso Internacional de Vinos
Marzo

Salón del cómic

El más importante en Castilla y León
Marzo

Feria del stock

Consolidada reunión comercial
Marzo

Feria del libro

Reafirma Valladolid como centro cultural
Abril

Feria del libro antiguo y de ocasión

Abril

San Pedro Regalado

Fiestas locales donde se realizan actividades tradicionales
Mayo

TAC

Festival Internacional de de Teatro y Artes de Calle
Mayo

Concurso provincial de pinchos

Gran importancia a nivel nacional
Junio

Fiestas de Valladolid

Semana con numerosas actividades
Septiembre

Seminci

Semana internacional del cine
Noviembre

Feria INTUR

Feria de turismo con sede en Valladolid
Noviembre

Concurso nacional de pinchos y tapas

Noviembre

Feria del ARPA

Sobre la restauración y el patrimonio
Noviembre

// Puntos de interés

En ellos se realizan la gran mayoría de estos eventos.



Feria de muestras



Cúpula del Milenio



LAVA (Laboratorio de las Artes de Valladolid)



Teatro Calderón

4. Entidades asociadas

Se tratan de organismos con cierta independencia que forman parte del turismo de la ciudad. Disponen en su mayoría de logotipos propios que convivirán en muchos soportes con el resultante de este proyecto.



LAVA Laboratorio de las Artes de Valladolid

Gestionan gran parte del movimiento artístico de la ciudad, así como la creación de nuevos movimientos y actividades. Tienen una sede con varios espacios destinados a ello.



VAFO Valladolid Film Office

Entidad encargada de la asistencia a productoras audiovisuales y la promoción de la ciudad como escenario para rodajes. Está gestionada por la Sociedad Mixta de Turismo.



UVa Universidad de Valladolid

Será el principal componente de la sección para estudiantes de la web de la ciudad.



VEN Oficina de Enoturismo de Valladolid

Valladolid es reconocida también por sus vinos, por lo que existe una oficina dedicada a ello exclusivamente. Gestionada por la Sociedad Mixta de Turismo



Feria de muestras

La feria de Valladolid dispone de su propia imagen corporativa, así como página web y una gestión bastante independiente. Por tanto, se trata de otro imagotipo con el que convivirá el resultado de este proyecto.



PATIO HERRERIANO
Museo de Arte Contemporáneo Español

Museo de Arte Contemporáneo Español Patio Herreriano

Dispone de cierta independencia, con página web y logotipos propios. Fuente también de numerosos eventos culturales.



Museo de la Ciencia

Conforma uno de los principales espacios culturales de Valladolid.



Teatro Calderón

Referente del dramaturgo en Valladolid.



Casa de la India

Embajada india de España que promueve numerosas actividades e intercambio de cultura activo con la ciudad.

5. Imágenes regionales

A continuación se analizan brevemente las identidades corporativas de las regiones a las que pertenece Valladolid.

// Provincia de Valladolid

En 2014 la provincia de Valladolid y Viajes El Corte Inglés lanzan una campaña promocional que se centra en la difusión de los sectores de turismo más consolidados de la provincia.

PROVINCIA DE VALLADOLID

*mucho que
ver contigo*

Se centra en la comunicación y la publicidad, relegando el logotipo a un papel algo menos importante, por lo que no está presente en muchos formatos.

¿Cómo nos afecta?

Se ha conseguido transmitir una buena imagen turística de la provincia gracias a la publicidad provocada por esta campaña, por lo que los usuarios ya tienen una idea de qué beneficios pueden encontrar, principalmente gastronómicos, culturales y de turismo familiar.

// Castilla y León

La campaña 'Castilla y León es vida' lleva aplicada desde 2007, y su filosofía consiste en llenar de color una comunidad autónoma llena de experiencias distintas. Es una imagen bastante consolidada y conocida debido a su larga duración.



CASTILLA Y LEÓN

es vida

¿Cómo nos afecta?

Gracias a que está presente la idea de pluralidad, es posible enfocar Valladolid a unos beneficios más concretos. Además, es conveniente tener en cuenta que el uso de demasiados colores en la imagen sería redundante.

// España

La campaña 'I need Spain' lleva vigente desde 2010 para atraer nuevos mercados. Su influencia en este proyecto no es significativa.



6. Perfil de usuario

Los datos aquí mostrados proceden todos del Observatorio Turístico y Cultural de Valladolid (2015 y 2016), que recopila los datos a través de su acceso a registros y encuestas realizadas por todos los organismos de turismo y por el Instituto Nacional de Estadística.

// Edad

Estadísticas del año 2016

26,44% Entre 16 y 34 años.

73,56% Más de 35 años.

1. Predomina el público adulto.

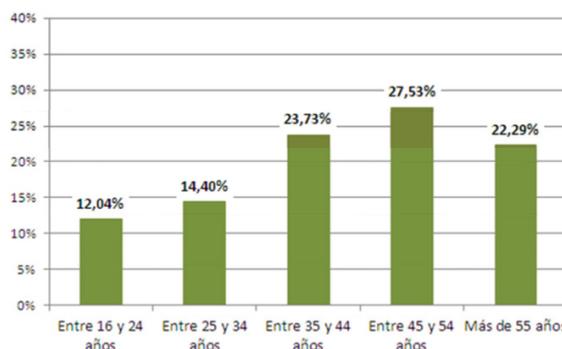


Gráfico 2 Porcentajes de visitantes de Valladolid clasificados según su edad

// Nacionalidad y demanda turística

Estadísticas del año 2016

79,92%
Nacionalidad española

20,08%
Nacionalidad extranjera

7,28%
Más de españoles frente a 2015

19,33%
Más de extranjeros frente a 2015

2. Predomina el público español.

3. El público extranjero está creciendo considerablemente.

4. La demanda turística ha crecido.



// Estacionalidad

Estadísticas del año 2015



Gráfico 3 Visitantes de Valladolid cada mes

5. La estacionalidad no es muy acusada.

6. La afluencia de turistas aumenta en verano y disminuye en invierno.

// Consulta de información turística

Estadísticas del año 2016

176.597

Usuarios de oficinas de turismo

423.679

Usuarios online

26,23%

Más de usuarios de oficinas de turismo frente a 2015

17,94%

Más de usuarios online frente a 2015

7. Internet es el principal medio de comunicación e información.

8. La cantidad de usuarios que solicitan información aumenta sustancialmente.

// Actividades realizadas

Estadísticas del año 2016

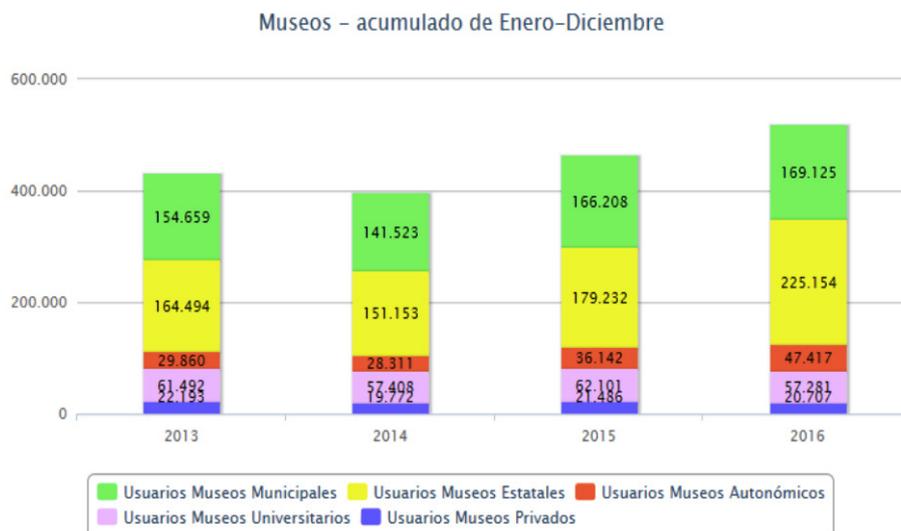


Gráfico 4 Visitantes a museos de Valladolid los últimos cuatro años

25,62%

Más de visitas a museos estatales que en 2015

31,20%

Más de visitas a museos autonómicos que en 2015

-7,76%

Menos de visitas a museos universitarios que en 2015

-3,63%

Menos de visitas a museos privados que en 2015

Estadísticas del año 2015

32,68%

Viajan por asistencia a eventos culturales/deportivos

49,02%

Viajan por ocio y turismo

9. Las visitas a museos están aumentando en gran cantidad.

10. La asistencia a eventos culturales y deportivos supone un gran porcentaje de visitantes.

// Valoración de aspectos

Estadísticas del año 2015



Gráfico 5 Notas medias obtenidas para cada sector dadas por los visitantes encuestados

Se trata de los resultados en escala del 0 al 10 en la valoración de cada aspecto de Valladolid. Los resultados a nivel absoluto se descartarán debido a la naturaleza subjetiva de la encuesta y su realización por parte de las organizaciones turísticas de Valladolid. No obstante, se presentan conclusiones a partir de sus resultados relativos.

11. Se considera escasa la señalización turística.

12. Se considera buena la oferta cultural y monumental pero mejorable la oferta de ocio complementario.

7. Antecedentes

// En tu corazón... Valladolid

En 2009 se implementó una marca ciudad que buscaba promover los puntos fuertes de Valladolid con una vertiente emocional. Vemos como principal protagonista el color corporativo del ayuntamiento de Valladolid, el Pantone 1807.



El principal acento gráfico ocurre en el corazón, que sustituye la 'V' de Valladolid, sin embargo, no tiene suficiente protagonismo por la descentralización de los elementos y la poca abogación por la sencillez.

Se promocionó principalmente por su implementación en autobuses, el patrocinio en equipos de la ciudad y en la gira del cantante Chayanne. Más allá de eso no traspasó más fronteras de la implementación, quedándose relegada a logotipo en carteles y página web.

// VA! Ciudad Amiga

En octubre de 2016 se presenta la nueva imagen de la ciudad de Valladolid. En esta ocasión se centra en comunicar la idea de simpatía y juventud, a través de una expresión de acción y desenfado coincidiendo con las dos primeras letras de la ciudad, seguido de una sola exclamación.



En el aspecto gráfico se utiliza una tipografía redondeada y la presencia de muchos colores para representar cada uno de los puntos fuertes de la ciudad. Se está comenzando a implementar en buses, carteles y oficinas de turismo. Se realizó un pequeño evento en Plaza Mayor para promocionarla.

La nueva imagen intenta solventar uno de los defectos de la ciudad: se ve demasiado seria desde fuera, y pretende negarlo basando toda la imagen en ello. Esto supone un problema, pues no se ha realizado nada más para demostrarlo y comunicarlo, es una imagen que se queda en la intención de transmitir, pero para ello relega a un segundo plano las auténticas virtudes de la ciudad, que acaban desaprovechadas.

8. Análisis DAFO

// Debilidades

Poco público internacional.
 No dispone de un punto turístico altamente conocido o destacable.
 Es vista como una ciudad excesivamente seria, la diversión no está asociada a ella.
 Mantiene la imagen de excesivo tradicionalismo.
 No es un núcleo turístico actual a pesar de su importancia a nivel regional.
 Sus virtudes no son muy conocidas.

// Amenazas

Otras ciudades competidoras españolas como Barcelona y Madrid.

// Fortalezas

Consolidado patrimonio histórico.
 Gran actividad cultural.
 Principios de smart city.
 Capital de Castilla y León.
 Sede de muchos eventos de deporte, ocio, conferencias, charlas...

// Oportunidades

Aumento de la demanda cultural.
 Aumento de visitantes extranjeros.
 Virtudes poco conocidas y fáciles de explotar.
 Este año está teniendo lugar el Concurso Nacional de Bruselas en Valladolid.



3. CREACIÓN DE MARCA

DECISIONES ESTRATÉGICAS Y DE MARKETING

1. Justificación del proyecto
2. Cliente
3. Promotor
4. Objetivos estratégicos
5. Posicionamiento objetivo
6. Misión
7. Visión
8. Valores
9. Briefing

DESARROLLO DE ELEMENTOS

10. Naming
 - // Palabras clave
 - // Alternativas
 - // Definitiva
 - // Tramitación legal
11. Creación de logotipo e isotipo
 - // Bocetos
 - // Bocetos finales
 - // Elección formal
 - // Elección tipográfica
 - // Elección cromática
12. Resultado final

ELEMENTOS DE MARCA

13. Papelería
 - // A4 y A5
 - // Tarjeta de visita
 - // Sobres
 - // Carpeta
 - // Libreta
 - // Tríptico o flyer
14. Merchandising
 - // Camisetas
 - // Bolsas
 - // Marcapáginas
15. Página web
 - // Web responsiva
 - // Modo tablet
 - // Modo móvil
17. Redes sociales
 - // Facebook
 - // Twitter
 - // Linked in
 - // YouTube
 - // Instagram
 - // Flickr

1. Justificación del proyecto

Hasta octubre de 2016, Valladolid llevaba con la marca 'En tu corazón, Valladolid' desde 2009. El periodo de renovación de las marcas, como se dijo anteriormente, suele estar en torno a los 5 años, por lo que era necesario una renovación para evitar el estancamiento turístico de la ciudad. Como vimos, es necesario que se sigan teniendo motivos para ir.

Sin embargo, con la aparición de la iniciativa 'VA! Ciudad amiga', se finalizó con dicho plazo de estancamiento. Por desgracia, se realiza con una marca fallida a nivel estratégico por los siguientes motivos:

- / Se basa en la eliminación de uno de los mayores defectos de Valladolid, pero solo a través del logotipo, sin mayor trascendencia.
- / Utiliza una estrategia muy repetida: el uso de muchos colores para representar las distintas posibilidades, lo cual es redundante con la campaña "Castilla y León es vida" y no destaca frente a otras marcas ciudad.
- / Se trata de un cambio meramente formal, que se limita a sustituir el logotipo antiguo por el nuevo y mostrarse en nuevos soportes como los autobuses.

Sin embargo se puede aprovechar esta última marca, pues ha dotado a la ciudad de unas siglas, de las cuales ya hemos justificado anteriormente su tremenda importancia. Aunque ahora mismo no se utilicen, existen en la mente del usuario, por lo que una nueva marca no tendría que girar en torno a su creación. No obstante, si la nueva marca se basa en ideas cosmopolitas y contemporáneas, es posible provocar la aparición de estas siglas en la ciudad por parte de los usuarios, pues su mayor utilización es en las redes sociales e Internet, por lo que si se logra un buen posicionamiento en aquellos, es susceptible su aparición.

Por otro lado, el mercado internacional está creciendo, por lo que Valladolid se tiene que internacionalizar. Para ello es necesario que los extranjeros tengan auténtica noción de aceptación, y no sólo eso, sino que tienen que sentir que la ciudad también está pensada para ellos. Si se hace de esa manera, la afluencia de turistas a Valladolid se multiplicará, pues la mayor fuente de turismo de España es internacional, como demuestra su posición en los rankings; y en las estadísticas de turismo local se recoge que la mayoría de sus visitantes son españoles, por lo que el mercado internacional está todavía sin explotar.

Por todo esto, la creación de una nueva marca que sea lo suficientemente fuerte e incentive las ideas adecuadas entre los usuarios, otorgaría enormes beneficios a Valladolid.

2. Cliente

La clientela en turismo siempre será muy variada. Es por ello que un aspecto importante a tener en cuenta en este proyecto es no acotar en exceso el público objetivo, pues cualquiera puede visitar Valladolid, y ha de encontrarse a gusto para no generar malas reseñas que destrocen el destino. Por tanto, las características con las que se seleccionará el mercado objetivo a continuación no serán exclusivas, es decir, aunque se enfoque el proyecto a determinados usuarios, el resto de personas con distintas características no pueden sentirse rechazadas o no entender los mensajes.

A partir de las conclusiones del análisis de perfil de usuario se establece el público objetivo, que tiene las siguientes características:

- / Serán visitantes tanto nacionales como extranjeros.
- / En su mayoría disponen de estudios.
- / Sus principales intereses son el ocio y la cultura.
- / Están fuertemente conectados a la red y disponen de dispositivos móviles mientras consumen los contenidos turísticos.
- / Se mueven por lo actual.
- / Buscan ser sorprendidos por ideas nuevas y contemporáneas.

3. Promotor

Se establecerá como promotor el Ayuntamiento de Valladolid, pues será quien disponga de los recursos necesarios para realizar el proyecto. Por tanto, hay que tener en cuenta que se trata de una entidad pública, lo que condiciona el proyecto a una serie de normas y valores, en parte impuestas por el propio Ayuntamiento, por lo que es recomendable tener en cuenta la actual situación política local, como se ha hecho figurar anteriormente.

Los recursos económicos que ofrece también son limitados, y se verá fuertemente condicionado por ellos. Es por eso que las soluciones propuestas habrán de mantenerse dentro de un margen razonable, y dar pie a la negociación.

A nivel creativo no existe ninguna condición, pues, aunque el promotor último es el Ayuntamiento de Valladolid, la dirección creativa del proyecto es considerada autónoma, bajo el hipotético caso de un estudio privado que realiza su idea para ser presentada ante el Ayuntamiento.

4. Objetivos estratégicos

Aumentar las visitas. Se supone el objetivo básico a la hora de realizar un rediseño turístico, pues traerá como consecuencias algunos de los siguientes objetivos y favorecerá la magnitud de otros.

Fomentar el desarrollo turístico y cultural de Valladolid. Aunque ya dispone de un gran terreno recorrido en este aspecto, es la base de este proyecto, por lo que el crecimiento turístico y cultural de Valladolid afectará directamente a la efectividad del resto de objetivos estratégicos.

Dotar de relevancia a la ciudad. Hasta ahora Valladolid no destaca especialmente entre otras ciudades de España, le falta posicionamiento y comunicación. A pesar de sus grandes virtudes no se encuentra entre los destinos habituales del país.

Establecer el camino para un cambio en la forma de ver la ciudad desde fuera. Valladolid siempre ha sido concebida como tradicional, una ciudad que no se arriesga y no cambia, cuando en realidad dispone de muchos argumentos en contra de esta perspectiva. Uno de los objetivos será demostrarlo y generar las ideas correctas en la mente de los usuarios.

Aumentar las opciones posibles al visitar la ciudad. Se busca que cada visita a Valladolid sea diferente, que dependa del visitante de forma determinante. Gracias a esto se verá como un destino rico en contenido y válido para volver a visitar.

Cambiar la forma de hacer turismo, basándose en lo activo, dejando atrás el turismo meramente pasivo. Hemos descubierto en el punto dedicado a la investigación que en los tiempos que corren el usuario no hace turismo de la misma forma que anteriormente. Entonces, 'hacer turismo' significaba ir a un sitio y disfrutar de lo que ofrece a todo el mundo, siempre. Ahora 'hacer turismo' está encaminado a la participación activa del visitante, con una experiencia adaptada a sus deseos, en la que aporta algo a la ciudad.

Establecer Valladolid como la ciudad en la que ocurrió este cambio. Gracias a esta virtud latente de la ciudad, se convierte en el objetivo perfecto de este cambio de estrategia, que si resulta exitoso se extendería a nivel mundial, poniendo el nombre de Valladolid en boca de todos.



CREACIÓN DE MARCA

Ganar la atención del mercado internacional. Se ha visto en la investigación local que el público extranjero es muy pequeño, pero está experimentando un crecimiento que no se detiene, por lo que estamos ante la oportunidad de convertir Valladolid en un destino atractivo para ellos. Por otro lado, hay que aprovechar la posición de España actualmente, debido a su segundo puesto en los rankings de turismo mundiales.

Obtener una mayor presencia en la red. Hay ciudades que han logrado conquistar Internet y otras que no. Valladolid se encuentra en este último grupo, por lo que si se logra auténtica presencia en este medio, las estadísticas aumentarán considerablemente.

Renovar por completo la imagen de Valladolid, suponiendo un cambio radical respecto a lo que ha sido ahora. Esto no implica eliminar lo viejo y poner lo nuevo, pues Valladolid dispone de un patrimonio cultural e histórico que no ha de caer en el olvido. Sin embargo, ya es conocido, y lo que no se haya promocionado ya, con pocas probabilidades lo hará en un futuro. Necesita una nueva baza con que jugar, contar con el elemento sorpresa. Lo antiguo seguirá estando y no habrá sido dejado de lado una vez lleguen a la ciudad.

Sentar las bases para crear un crecimiento económico y seguir favoreciéndolo en el tiempo.

Atraer a más gente joven. Gracias a la gran afluencia de estudiantes y las numerosas actividades enfocadas para ellos, la ciudad ofrece multitud de posibilidades y buenos motivos para ser visitada, tan solo hay que hacerlo ver.

Aumentar el número de eventos a nivel nacional e internacional que utilicen Valladolid como sede. Es indiscutible que se trata de una fuente segura de visitas, por lo que a nivel estratégico es necesario facilitar la gestión y realización de dichos eventos.

5. Posicionamiento objetivo

A nivel nacional, Valladolid ha de ser la ciudad por excelencia de la cultura. Esto significa que será el núcleo de creación e intercambio cultural. Si quieres aprender, vas a Valladolid. Si quieres disfrutar de la cultura sin estar reñida con el ocio, vas a Valladolid. Se tratará de la ciudad más dinámica de España, con muchos eventos concentrados y muchas opciones para elegir.

A nivel internacional, será el lugar para descubrir España y todo lo que significa. Donde se encuentran la historia, las costumbres y el conocimiento; pero también donde puedes aportar tus ideas desde fuera, pues será en Valladolid desde donde se extiendan al resto de España. A Valladolid no vas a ver, vas a conocer.

Valladolid es la mejor ciudad con la que puedes dialogar.

6. Misión

- / Convertir Valladolid en el principal referente de cultura en España.
- / Establecer Valladolid como principal sede de eventos española.
- / Acercar todo lo que oculta Valladolid a todos.
- / Multiplicar el enriquecimiento cultural.
- / Incrementar la actividad ocio-cultural de Valladolid.

7. Visión

- / Ser una ciudad cultural reconocida a nivel internacional.
- / Enseñar al mundo a vivir la cultura.
- / Cambiar radicalmente la forma de hacer turismo, para basarla en la actividad eventual.
- / Hacer a los visitantes parte esencial de lo que ofrece una ciudad.

8. Valores

- / Turismo sostenible.
- / Respeto y tolerancia a todos los turistas.
- / Fomento de la igualdad.
- / Inquietud cultural y artística.

Todos tienen derecho natural a la cultura.

9. Briefing

Llegados a este punto, y habiendo desarrollado todo sobre lo que tiene que asentarse la marca, se procede a resumirlo y reunirlo todo en un briefing que esté siempre presente en la realización del proyecto. Por consiguiente, la marca deberá reunir las siguientes características:

- / Estar dirigida tanto al público nacional como internacional.
- / Girar en torno a la idea de riqueza cultural actual.
- / Ser breve y concisa, sin tornarse excesivamente compleja.
- / Suponer una renovación importante a nivel tanto gráfico como conceptual.
- / Ser atractiva eufónicamente.
- / Será temporal, pero a la vez podrá servir de camino para las siguientes marcas.
- / Ha de ser compatible con todos los formatos físicos de este sector (folletos, lonas, publicidad exterior, stands...).
- / Ser atractiva visualmente.
- / Utilizar una paleta de colores acotada.
- / Funcionar bien en formatos pequeños, grandes y digitales.
- / Tener presente el nombre de la ciudad, ya sea total o parcialmente; explícita o implícitamente.
- / Tener una fonética fácil de recordar y pronunciar.

10. Naming

A continuación se muestran los pasos seguidos para la creación y desarrollo del nombre de marca. Como se ha señalado antes, será la base de toda la marca, por lo que es un paso en el que se verán plasmados gran parte de los objetivos.

// Palabras clave

Como primer paso se recogen una serie de términos que servirán como guía para el desarrollo de alternativas. Recogen las ideas que se quieren transmitir, lo que ha de resonar en la cabeza del cliente cuando perciba el nombre. Se utilizarán tanto para la creación de nuevas ideas como para juicio de las creadas. Al desarrollar un nombre se repasan estos términos para averiguar si encaja en ellos.

Dimensión oculta	Actividad cultural	Variación temporal
Actual	Posibilidades	Aprendizaje
Enriquecimiento intelectual	Renovación	Dinamismo

// Alternativas

Tras varias sesiones creativas de brainstorming, se obtuvieron una serie de ideas. A continuación se muestra una selección de ellas.

- / Valladolid en clave de color
- / Valladolid 24/7
- / Otro día en Valladolid
- / Valladolid in situ
- / Up to valladolid
- / Valladolid + 1
- / OValladolid
- / Valladolid O'Clock
- / Valladolid now
- / Valladolid en vivo
- / Valladolid live!



// Definitiva

Valladolid O'Clock

El significado del nombre lo aporta la actividad cultural de la ciudad. Valladolid es donde sea la hora que sea, estará ocurriendo algo. Ese movimiento es representado gracias a la variación temporal del estado de la ciudad. Llegues en el momento que llegues, la ciudad estará viviendo cosas distintas. Estas ideas de variación temporal son expresadas a través de la expresión 'en punto' en inglés. De esta forma, se genera la idea de cambio, asociándose directamente a los eventos, pues una de sus principales características comunes es que tienen una hora fijada de comienzo.

Asimismo se asocia indirectamente la ciudad a un reloj; con un sistema tradicional de engranajes por dentro, que sigue siendo bonito para quien aprecia la artesanía y el pasado; pero que por fuera está en constante cambio, no sólo por marcar la hora, sino por ser un icono de las tendencias actuales. En los relojes se ven las actuales líneas de diseño. Las principales ventajas que ofrece el nombre seleccionado son las siguientes:

Al ser en inglés, se demuestra **universalidad y orientación al público internacional**. Además, se muestra el carácter contemporáneo de la ciudad utilizando el idioma más utilizado actualmente y más presente en los avances y movimientos actuales. De esta forma, la marca se asocia a lo más reciente y contemporáneo.

A pesar de estar en inglés, utiliza una expresión conocida por la mayoría de la población española, ya que es de las primeras cosas que se enseñan sobre el idioma. Gracias a esto **no se deja de lado al público nacional**.

Posee una **fonética fácil de decir, no demasiado larga y una cadencia adecuada**, es decir, las sílabas enlazan adecuadamente unas con otras al decir el nombre.

Incluye el nombre de Valladolid, por lo que todas las acepciones que incluye la ciudad se incluyen al nombre, además de aportarle los nuevos beneficios de la marca.

Gracias al apóstrofe y la disposición de las letras en 'O'Clock', **dispone de bastantes posibilidades a nivel gráfico**.

La **'O'** permite bastante juego, ya que es la vocal que representa la sorpresa, así como la conjunción que contrasta posibilidades. De esta forma, como extensión del nombre se podrán usar 'O' turismo', 'O' teatro', entre otros. Gracias a esto la marca puede ser mucho más grande que un nombre más logotipo. Por otro lado, permite utilizarla para mostrar los secretos a desvelar de Valladolid, las cosas que no se saben, que son parte de la esencia de la marca; gracias a su acepción de sorpresa. En adelante será referenciado como **efecto '¡Oh!...'**.

No necesita de eslogan para explicarse. Lo que no solo facilita mucho las cosas a nivel gráfico y publicitario, sino que demuestra gran significado en solo dos palabras.

// Tramitación legal

En este caso, es un paso muy sencillo dado que la palabra 'Valladolid' es exclusiva de la ciudad. Por lo que, ante la inexistencia de otras campañas anteriores con el mismo nombre, el mayor riesgo puede presentarse con la existencia de algún establecimiento (lo más seguro que dentro de la provincia) que pueda tener el mismo nombre.

Para asegurar la inexistencia de la marca se realiza una búsqueda en la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas) para asegurar la viabilidad del proyecto:



The screenshot shows the OEPM search interface. At the top, there are logos for the Spanish Government, the Ministry of Industry, Energy and Tourism, and the OEPM. The page title is 'LOCALIZADOR DE MARCAS | SERVICIO DE CONSULTA'. Below the header, the search date is 'Fecha de la consulta: lunes 22 de mayo de 2017'. The search criteria are 'resultados cuya denominación contiene: Valladolid O'Clock'. There are buttons for 'Acceso a solicitud de marca', '< Otra Consulta', and 'Salir'. A red banner at the bottom of the search results area states: 'No se han encontrado resultados para los criterios de búsqueda indicados.'

Como se puede observar, no hay ninguna coincidencia al realizar la búsqueda del nombre seleccionado. Por tanto, se podría proceder a realizar la solicitud en la OEPM para el registro del nombre.



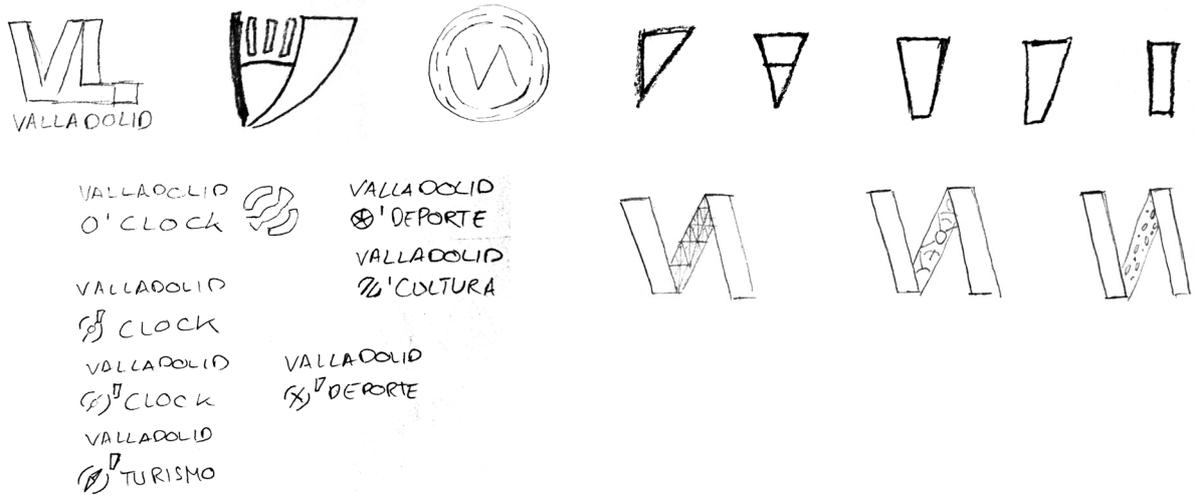
11. Creación de logotipo e isotipo

Una vez creado el nombre y descrito todo lo que implica, empieza el momento de crear los gráficos finales. La metodología consistió en técnicas creativas (principalmente brainstorming) para plasmar ideas sobre el papel. Al contrario que en otros casos, no se procede con la dimensión digital hasta seleccionar una de las ideas definidas.

// Bocetos

Las primeras fases de este paso se realizaron de forma paralela a la búsqueda de nombre, buscando una retroalimentación entre los elementos, por lo que se muestran también algunos de los bocetos anteriores, ya que alguno de ellos influyó en algunos aspectos de la imagen corporativa final.





// Bocetos finales

Tras seleccionar un camino de ideación, queda determinar los elementos finales y terminar de concretar los grafismos.

VALLADOLID
O' CLOCK

VALLADOLID
O' SPORTS

VALLADOLID
O' CLOCK

VALLADOLID
O' CLOCK

VALLADOLID
O' CLOCK

VALLADOLID
O' DEPORTE

VALLADOLID
O' CLOCK

// Elección formal



Finalmente, se optó por un logotipo mixto, en su mayor parte tipográfico con un punto de acento gráfico, que es la O con su apóstrofe. La elección de este tipo de logotipo viene condicionada por la potencia del nombre, que ha de quedar bien claro y tener protagonismo. Como también se ha decidido no recargar demasiado el logotipo para no perder la pureza del mensaje.

Por otro lado, la elección gráfica viene determinada por los principios y las ideas que se quieren mostrar. La ciudad dispone de una gran cantidad de patrimonio y cultura poco conocida, "oculta a simple vista"; lo que se representa a través de un punto con dos elementos alrededor, que sería la 'O' de 'O'Clock'. De esta forma se crea la idea de revelación de interior, al hacer relativamente grande el espacio entre el elemento central y los extremos. Se crea la idea de puerta abierta al centro.

Gracias a esto, se consigue acentuar el efecto '¡Oh!...' de la letra sola que se comentó en la decisión del nombre. El elemento que representa gráficamente el descubrimiento coincide con la letra que lo representa a nivel fonético.

De esta manera, la 'O' es el lugar por descubrir, los secretos por desvelar. Es una abstracción gráfica de los lugares de Valladolid en los que descubres que ocurren muchas cosas a partir de tu primera visita a ellos. Por ello es usado en toda la imagen con tal fin.

Para conseguir el dinamismo necesario para esta marca se aprovecha el elemento disonante con la estabilidad y quietud del logotipo: el apóstrofe. Se ha simplificado para poder ser usado en numerosos medios y dotarlo de mayor potencia visual. Este elemento representa los eventos que ocurren en los lugares representados por la 'O'. Así, cuando se unen ambos elementos, se transmite la idea de "lugar donde ocurren eventos", que no representa solo los espacios físicos donde ocurren, sino Valladolid en su totalidad.

Estos dos elementos conforman el isotipo, que transmite y refuerza las ideas creadas por el nombre de gran reloj tradicional en el fondo pero innovador por fuera. Así como la idea de ciclo y movimiento, pues los elementos externos tienden a girar alrededor del central, mientras que el apóstrofe aporta la exclamación a estos hechos, haciéndolos menos serios y más llamativos, diferentes y creativos.

// Elección tipográfica

Una vez tomada la decisión formal, es necesario averiguar qué tipografía se adecua más. Tras varios bocetos se eligen las siguientes tipografías:

Futura: es la tipografía elegida para la palabra 'Valladolid', en mayúsculas y negrita. Gracias a esto, se da su presencia justa pero importante a la ciudad, como elemento seguro y firme que se mantiene pero con líneas más actuales, gracias a las sencillas formas geométricas características de esta tipografía. Se han realizado modificaciones menores, como la eliminación de los ángulos agudos en las letras 'V' y 'A'.

Century Gothic: para el resto del nombre, es necesario una tipografía que permita situarlo con caracteres más grandes, pero con menos altura y espesor que los anteriores, conservando las geometrías simples; especialmente con la 'O', que es necesario mantener como círculo perfecto.

El diálogo entre estas dos tipografías es efectivo, gracias a sus formas simples y depuradas, sin serifas y con espesores adecuados para sus respectivos tamaños.

Source Sans Pro: es la tipografía escogida para los textos amplios utilizados en la imagen corporativa. Su sencillez y cercanía a las formas geométricas puras la hacen la tipografía perfecta para ocupar el mismo espacio que las anteriores.

FUTURA

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

**abcdefghijklmnop
ñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTU
VWXYZ**

CENTURY GOTHIC

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

SOURCE SANS PRO

abcdefghijklmnopqrs
tuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ

**abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ**



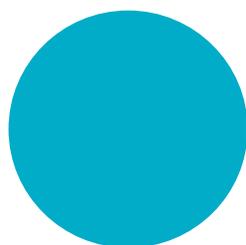
// Elección cromática

Valladolid siempre ha sido representada por el Pantone 1807, un morado rojizo que se encuentra presente en muchas instituciones asociadas al ayuntamiento.

En los objetivos estratégicos se habla de un cambio radical de la ciudad, por lo que una de las mejores formas de representarlo es romper con este color. Por ello se ha escogido una paleta de colores alejada en el espectro cromático, pero que sea adecuada para compartir formato con el color anterior, dado que se tendrá que mostrar al lado de muchas instituciones que todavía conservan el anterior pantone.

Se han elegido una serie de azules para alegar ideas de actualidad, tecnología y modernidad, habiéndose escogido con cercanía a los verdes para eliminar algo de seriedad y frialdad. Es por este motivo también que se ha decidido dotar a la marca de mayor presencia de color, decidiendo eliminar las alternativas con grises. La elección de colores no demasiado claros facilitan la implementación en fondos no sólidos.

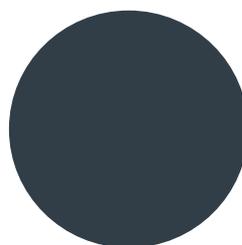
La fila superior de colores es la presente en el logotipo, mientras que los de la fila inferior se utilizarán para posteriores montajes y extensiones del logotipo.



PANTONE 3125 C

C: 90% R: 0
M: 0% G: 171
Y: 24% B: 199
K: 0%

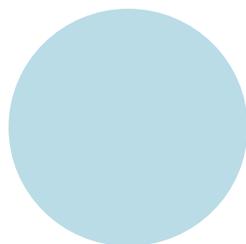
Código: 00ABC7



PANTONE 432 C

C: 78% R: 51
M: 61% G: 61
Y: 49% B: 71
K: 50%

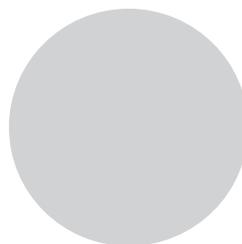
Código: 333D47



PANTONE 7457 C

C: 31% R: 187
M: 4% G: 219
Y: 10% B: 229
K: 0%

Código: BBDBE5



PANTONE 427 C

C: 27% R: 196
M: 19% G: 198
Y: 19% B: 200
K: 1%

Código: C4C6C8

12. Resultado final

// Imagetipo o Logotipo



Original



Blanco y Negro

// Isotipo

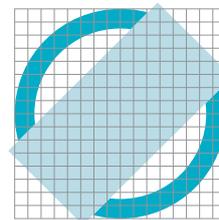
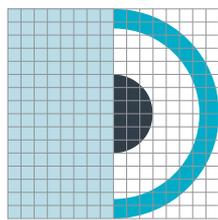
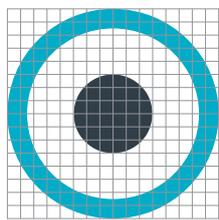


Original

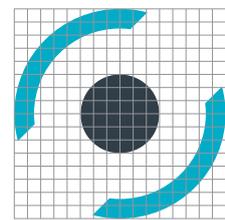


Blanco y Negro

// Construcción gráfica



∠ 45°



$$/ \bullet = 8/3$$





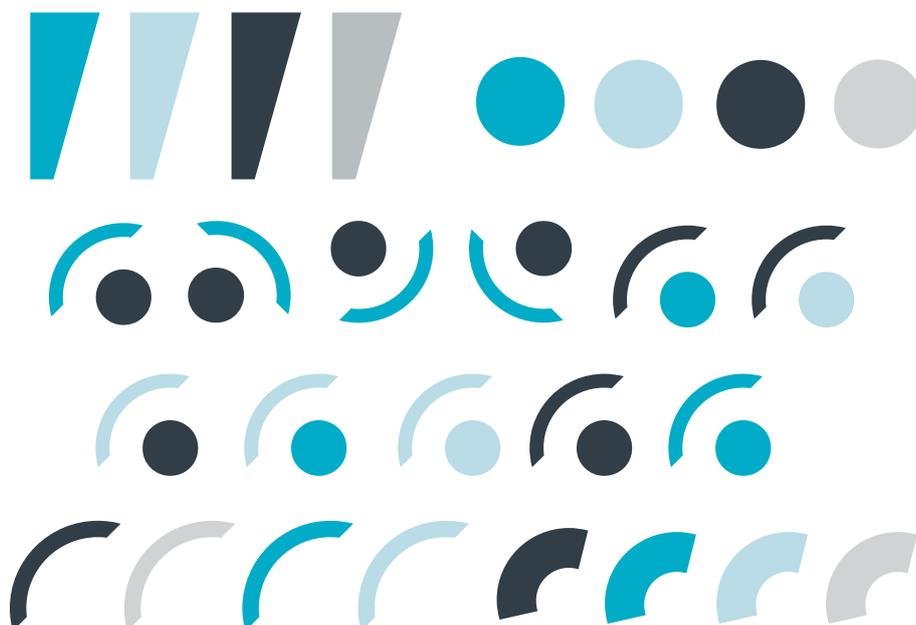
// '¡Oh!...'

El isotipo se situará al lado del sector de la ciudad que se quiera representar, aquí se muestran unos ejemplos.

- | | |
|---|--|
|  TURISMO |  MUSEOS |
|  CINE |  SEMANA SANTA |
|  BUS |  CULTURA |
|  DEPORTE |  OCIO |
|  GASTRONOMÍA |  VAFO |
|  TEATRO |  LAVA |
|  BUSINESS |  ENOTURISMO |
|  MÚSICA |  CARNAVAL |
|  HISTORIA |  NAVIDAD |

// Posibilidades isotipo

A su vez, el isotipo puede descomponerse para realizar las distintas composiciones que se pueden ver en la papelería y el resto de aplicaciones.



13. Papelería

// A4 y A5



Los datos de la oficina de turismo siempre irán acompañados del isotipo más su sector, de esta forma, si se crearan folios para otro sector o entidad asociada, solo habría que cambiar la zona inferior derecha. Por ello, el dominio 'info.valladolid.es' se mantendrá para la oficina de turismo, que podrá utilizar para sus fines específicos.

El diseño del A4 y A5 coincide en este caso con el papel de carta, pues reúnen las mismas características y contienen la misma información.

Tamaños: DIN-A4 y A5

Tipo de papel: papel offset 80 g.

Tintas: 3 en una cara

Tirada inicial: 1000 unidades de cada



CREACIÓN DE MARCA

// Tarjeta de visita



Cara anterior



Cara posterior

La tarjeta de visita es asignada a la oficina de turismo, la cual en esta ocasión no se especifica pues cada entidad ha de tener su tarjeta de visita única sin involucración de la marca 'Valladolid O'Clock' en ella.

Se aboga por las tintas planas, como se puede ver en el resto de la imagen corporativa, y una composición realizada a partir de uno de los elementos extraídos de la decostrucción del imagotipo, obtenido a partir del hueco existente entre los elementos central y exterior.

Tamaño: 85 x 55 mm.

Tipo de papel: papel estucado brillo 300 g.

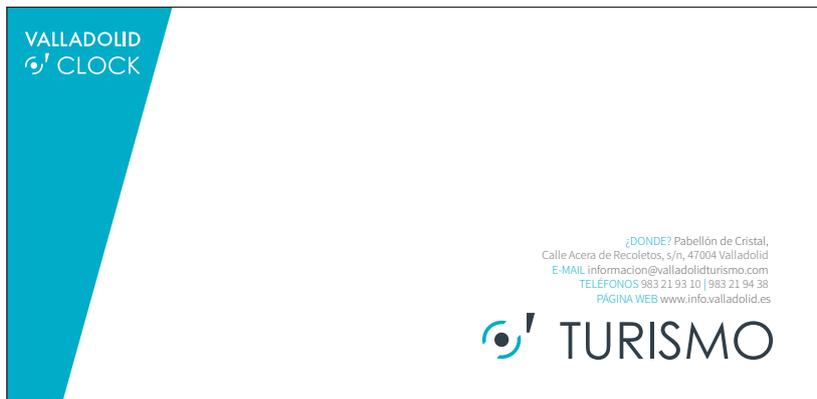
Tintas: 4 en ambas caras

Tirada inicial: 500 unidades

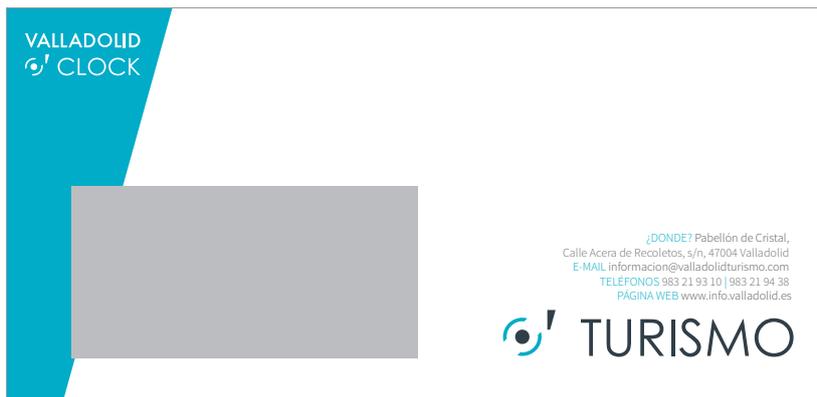


// Sobres

Se diseña un paquete de sobres debido a la posible demanda por el promotor. Sin embargo, para el presupuesto se tendrá en cuenta únicamente el sobre americano sin ventana.



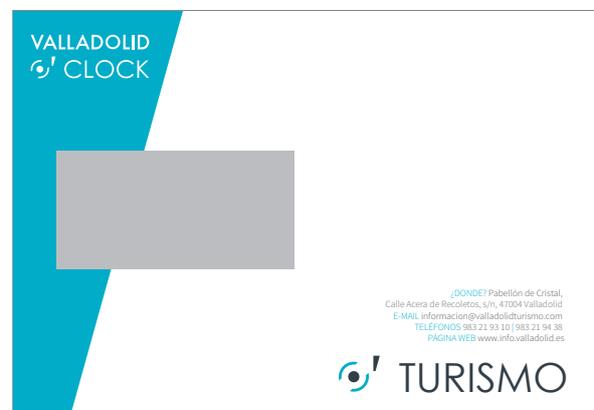
Sobre americano
sin ventana



Sobre americano
con ventana



Sobre c5 sin ventana



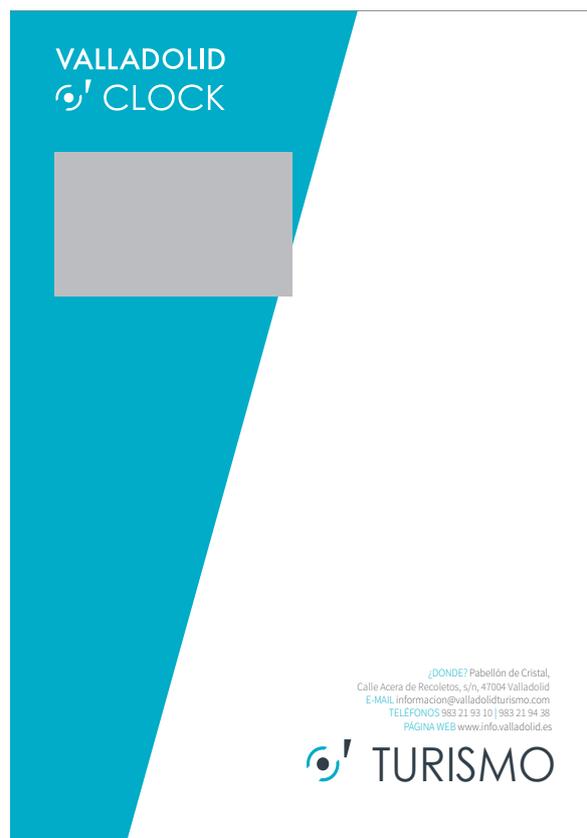
Sobre c5 con ventana



CREACIÓN DE MARCA



Sobre c4 sin ventana



Sobre c4 con ventana



Sobre c6 sin ventana

Tipo de sobre: sobre americano sin ventana

Tintas: 2 en cara delantera

Tirada inicial: 500 unidades

// Carpeta

El papel de la carpeta siempre es muy importante, especialmente en este caso en el que se realizan actividades en las que se adjunta una carpeta con información. Debe ser clara y sencilla, para evitar ser ignorada o desechada. Por ello se ha optado por crear un mosaico interior que explique la intención de la marca: desvelar (en el interior de Valladolid) todas las posibilidades que ofrece, desvelando así el "secreto" de la identidad corporativa.



Plantilla para imprimir, cara exterior



Plantilla para imprimir, cara interior



CREACIÓN DE MARCA



Tamaño: 310 x 440 mm.

Tipo de papel: papel estucado 300 g.

Tintas: 2 en ambas caras

Tirada inicial: 250 unidades

// Libreta



Cara delantera



Cara trasera

La libreta no dispondrá de ningún tipo de información, pues su finalidad es extender la marca y su presencia en todos los sitios posibles dentro y fuera de Valladolid. Se utiliza una composición que focaliza la atención en el imagotipo a través de curvas obtenidas directamente del mismo.

De esta forma se busca centrar la atención en el significado del mismo, intentando de esta forma que el receptor del grafismo que no conozca la imagen se pregunte por ella, llevando así al camino creado por la imagen corporativa de descubrimiento de lo desconocido de Valladolid.

Tamaño: A7 (74 x 105 mm)

Tipo de papel: ofset 80 g. 100 páginas.

Tipo de cubierta: estucado 300 g.

Tintas: 2 en ambas caras

Tirada inicial: 150 unidades

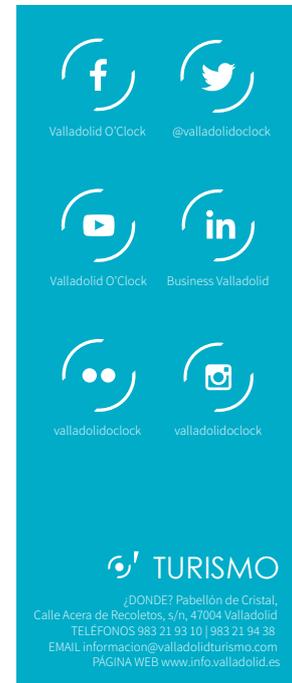
// Tríptico o flyer



Cerrado - Cara delantera



Cerrado - Cara trasera



Abierto - Cara trasera

La cara delantera consiste en el acento del isotipo llevado al mayor tamaño posible para encajar en el formato. De esta forma se representa la atención que se busca con el tríptico como elemento que descubrirá lo que ocurre en Valladolid. Se incluye únicamente el logotipo y el distintivo de la oficina de turismo como elementos adicionales.

La cara trasera estando cerrado es la publicidad de la aplicación, que serán explicados más adelante en los apartados aplicación y publicidad.

Al abrirlo se descubren las redes sociales, que también serán explicadas posteriormente, en las que se ha implementado la marca y donde se puede encontrar más información y actualizada. De esta forma, el tríptico nunca se quedará desactualizado porque remite a lugares donde se actualizan los datos.

El formato en el que se presenta es pequeño, dado que presenta tres dobleces. Se entrega cerrado de la forma que luego se podrá ver en la representación fotográfica.



Abierto sin desplegar

Una vez abierto, se desvelan los secretos de Valladolid. Por un lado la dimensión de la imagen corporativa que te revela la cantidad de cosas que no sabes que ocurren en Valladolid a la izquierda, y a la derecha, en otro tipo de papel, una breve explicación del cambio que se ha producido en Valladolid.

Se incluye un código QR que lleva a la página web, donde se explican detalladamente la nueva filosofía de la ciudad y lo que ello supone. Se hablará de ella más adelante.

El papel será desplegable, diseñado para que a cada movimiento se revele una parte de Valladolid. En primer lugar se señalan sitios donde encontrar eventos, por lo que se ha decidido utilizar únicamente el apóstrofe. En cada uno se explica brevemente el tipo de actividades que se llevan a cabo.

Abierto - Primer despliegue



LAVA (Laboratorio de la Artes de Valladolid)

Se trata de un proyecto cuyo principal objetivo es consolidar un espacio de creación, realización y producción artística en la ciudad. Tiene una superficie total construida de 4.042 m², que se reparten en las siguientes estancias: Sala Concha Velasco, cafetería restaurante, 2 naves, 2 salas de ensayo, oficinas, patios interiores, cuartos de instalaciones, maquinaria y almacenes y zonas de paso y usos comunes.

info.valladolid.es/lava/

Museo de la Ciencia

El Museo, que abrió sus puertas en 2003, tiene como objetivo acercar la Ciencia a la sociedad, alentando a los visitantes a conocer de cerca los diferentes fenómenos científicos y tecnológicos. Desde su nacimiento, la institución museística se ha convertido no sólo en referente de divulgación científica, sino también en símbolo de modernidad.

museocienciavalladolid.es

CREACIÓN DE MARCA

TURISMO

CINE

TEATRO

CULTURA

BUS

BUSINESS

MÚSICA

GASTRONOMÍA

Cúpula del milenio

La Cúpula del Milenio es un nuevo espacio en Valladolid, junto al río Pisuegra, con múltiples opciones en cuanto a las actividades a desarrollar en su interior. Un nuevo espacio dinámico, rico e imaginativo, sugerentes formas y colores, donde vivir experiencias únicas. UN CONTINENTE, MIL CONTENIDOS. La Cúpula del Milenio que da nombre a la Plaza del Milenio, fue traída desde la Expo Zaragoza 2008, donde formó parte como el Pabellón SED. Reubicada en Valladolid, se abrió al público en mayo de 2011.

LAVA (Laboratorio de la Artes de Valladolid)

Se trata de un proyecto cuyo principal objetivo es consolidar un espacio de creación, realización y producción artística en la ciudad. Tiene una superficie total construida de 4.042 m², que se reparten en las siguientes estancias: Sala Concha Velasco, cafetería restaurante, 2 naves, 2 salas de ensayo, oficinas, patios interiores, cuartos de instalaciones, maquinaria y almacenes y zonas de paso y usos comunes.

Museo Patio Herreriano

Este espacio nace en el año 2002, como Fundación, en base a la colaboración entre el Ayuntamiento de Valladolid y la Asociación Colección Arte Contemporáneo, con la función de mostrar y estudiar el arte contemporáneo a través de proyectos específicos y programas de exposiciones temporales, y con la pretensión de constituirse en referencia y herramienta ineludible para su estudio y difusión a nivel internacional. El Museo es uno de los grandes referentes del panorama artístico nacional, que apuesta por el estudio y difusión del arte de los siglos XX y XXI.

Museo de la Ciencia

El Museo, que abrió sus puertas en 2003, tiene como objetivo acercar la Ciencia a la sociedad, alentando a los visitantes a conocer de cerca los diferentes fenómenos científicos y tecnológicos. Desde su nacimiento, la institución museística se ha convertido no sólo en referente de divulgación científica, sino también en símbolo de modernidad.

museopatioherreriano.org

info.valladolid.es/lava/

museocienciavalladolid.es

Abierto - Segundo despliegue

Feria de muestras

Los auditorios de la Feria de Valladolid, de gran capacidad, confort y amplios recursos, se constituyen como recintos capaces de acoger eventos en los que priman aspectos de carácter congresual, reuniones técnicas, convenciones, presentaciones de productos, etc. Y por supuesto conciertos y actos musicales.

feriavalladolid.com

Cúpula del milenio

La Cúpula del Milenio es un nuevo espacio en Valladolid, junto al río Pisuegra, con múltiples opciones en cuanto a las actividades a desarrollar en su interior. Un nuevo espacio dinámico, rico e imaginativo, sugerentes formas y colores, donde vivir experiencias únicas. UN CONTINENTE, MIL CONTENIDOS. La Cúpula del Milenio que da nombre a la Plaza del Milenio, fue traída desde la Expo Zaragoza 2008, donde formó parte como el Pabellón SED. Reubicada en Valladolid, se abrió al público en mayo de 2011.

LAVA (Laboratorio de la Artes de Valladolid)

Se trata de un proyecto cuyo principal objetivo es consolidar un espacio de creación, realización y producción artística en la ciudad. Tiene una superficie total construida de 4.042 m², que se reparten en las siguientes estancias: Sala Concha Velasco, cafetería restaurante, 2 naves, 2 salas de ensayo, oficinas, patios interiores, cuartos de instalaciones, maquinaria y almacenes y zonas de paso y usos comunes.

info.valladolid.es/lava/

Teatro Calderón

El Teatro, a través de su actividad, pretende promover la programación y realización de representaciones escénicas en todas sus variedades, fomentando la difusión y asistencia de los ciudadanos a las mismas. También pretende fomentar y apoyar la creación artística mediante la producción propia, la coproducción y la colaboración con iniciativas de otras personas o entidades. La temporada habitual del teatro transcurre entre los meses de octubre a junio, aunque ya en septiembre se inicia la actividad con el programa de ferias.

www.calderon.com

Museo Patio Herreriano

Este espacio nace en el año 2002, como Fundación, en base a la colaboración entre el Ayuntamiento de Valladolid y la Asociación Colección Arte Contemporáneo, con la función de mostrar y estudiar el arte contemporáneo a través de proyectos específicos y programas de exposiciones temporales, y con la pretensión de constituirse en referencia y herramienta ineludible para su estudio y difusión a nivel internacional. El Museo es uno de los grandes referentes del panorama artístico nacional, que apuesta por el estudio y difusión del arte de los siglos XX y XXI.

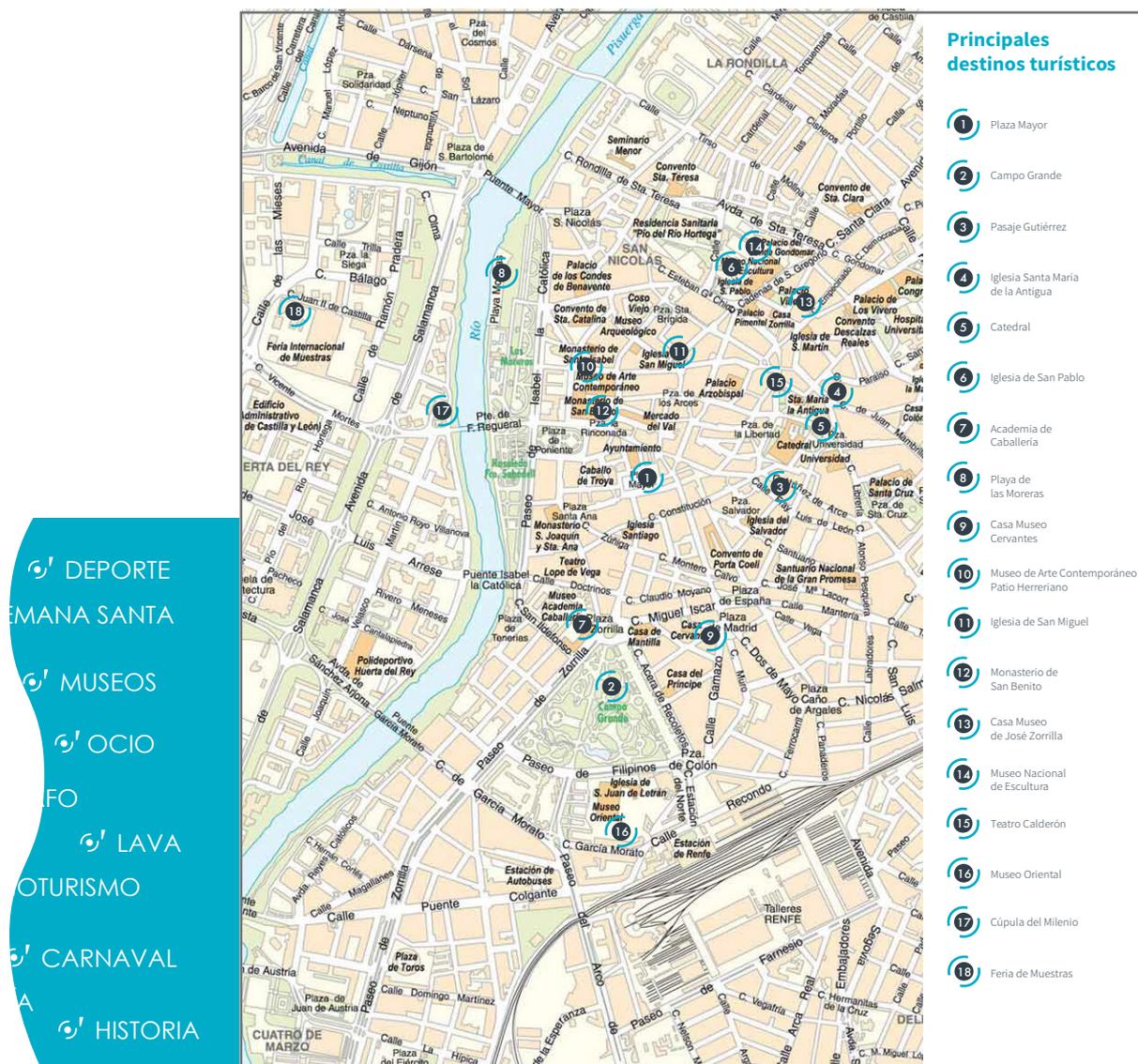
museopatioherreriano.org

Museo de la Ciencia

El Museo, que abrió sus puertas en 2003, tiene como objetivo acercar la Ciencia a la sociedad, alentando a los visitantes a conocer de cerca los diferentes fenómenos científicos y tecnológicos. Desde su nacimiento, la institución museística se ha convertido no sólo en referente de divulgación científica, sino también en símbolo de modernidad.

museocienciavalladolid.es

Abierto - Tercer despliegue



Abierto - Cuarto despliegue

El último desplegable se realiza desplegando en sentido contrario lo anterior. Aquí se muestra un mapa callejero con los principales puntos de interés, representados con la parte del isotipo que simboliza el lugar, que a su vez funciona perfectamente como punto indicador de lugar turístico, dado que consiste en un punto central y las dos curvas exteriores para marcar atención.

Gracias a este diseño, el tríptico también funciona como mapa, por lo que se entrega todo junto, lo que implica que cada vez que se pide un mapa, se entrega toda la información de la nueva marca y el rediseño ciudad aplicado a Valladolid. A su vez se promocionan la aplicación y los lugares donde ocurren eventos, cumpliendo así con los objetivos estratégicos que buscan promover la cultura y aumentar el número de eventos realizados en Valladolid.

CREACIÓN DE MARCA

<ul style="list-style-type: none"> TURISMO CINE TEATRO CULTURA BUS BUSINESS MÚSICA GASTRONOMÍA 	<ul style="list-style-type: none"> DEPORTE SEMANA SANTA MUSEOS OCIO VAFO LAVA ENOTURISMO CARNAVAL HISTORIA 	<p>Reservado para pagamento</p>
--	---	---

VALLADOLID CLOCK



 Valladolid O'Clock @valladolidclock



 Valladolid O'Clock Business Valladolid



 valladolidclock valladolidclock


TURISMO
 (S)ONDE? Pabellón de Cristal,
 Calle Acera de Receptores, s/n, 47004 Valladolid
 TELÉFONO: 983 23 33 11 | 983 23 34 56
 EMAIL: informacion@valladolidturismo.com
 PAGINA WEB: www.mts.valladolid.es

DESCUBRE NUESTRA APLICACIÓN

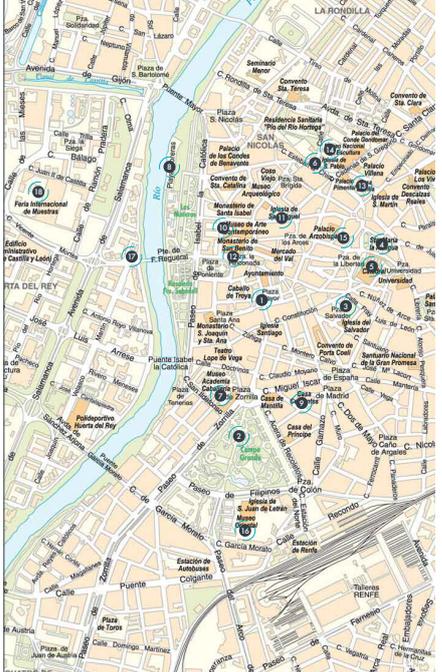





TURISMO

Tamaño: 185 x 150 mm
Tipo de papel: papel estucado 300 g.
Tintas: 1 en una cara y 4 en otra
Tirada inicial: 1000 unidades

<p>Feria de muestras</p> <p>Los auditorios de la Feria de Valladolid, de gran capacidad, confort y amplios recursos, se constituyen como recintos capaces de acoger eventos en los que priman aspectos de carácter congresual, reuniones técnicas, convenciones, presentaciones de productos, etc. Y por supuesto conciertos y actos musicales.</p> <p>feriavalladolid.com</p>	<p>Cúpula del milenio</p> <p>La Cúpula del Milenio es un nuevo espacio en Valladolid, junto al de Pisuerga, con múltiples opciones en su interior. Un nuevo espacio dinámico, rico e imaginativo, sugerentes formas y volúmenes, donde vivir experiencias únicas. UN CONTENIDO. UN CONTENIDO. LA Cúpula del Milenio que da la bienvenida a la Plaza del Milenio, se trata desde la Expo Zaragoza 2008, donde formó parte como el Pabellón SES. Reubicada en Valladolid, se abrió al público en mayo de 2011.</p> <p>info.valladolid.es/lava/</p>	<p>LAVA (Laboratorio de Artes de Valladolid)</p> <p>Se trata de un proyecto cuyo principal objetivo es consolidar un espacio de creación, realización y producción artística en la ciudad. Tiene una superficie total construida de 4.042 m², que se reparten en las siguientes zonas: Sala García Velasco, cafetería restaurante, 2 salas de exposiciones, oficina, oficina memoria, cuartos de instalaciones, maquinaria y almacenes y zonas de paso y vistas comunes.</p> <p>info.valladolid.es/lava/</p>	<p>Reservado para pagamento</p>
<p>Teatro Calderón</p> <p>El Teatro, a través de su actividad, pretende promover la programación y realización de representaciones escénicas en todas sus variedades, fomentando la difusión y asistencia de los valladoleños a las mismas. También pretende fomentar y apoyar la creación artística mediante la producción propia, la coproducción y la colaboración con iniciativas de otras personas o entidades. La temporalidad habitual del teatro transurre entre los meses de octubre a junio, aunque se en septiembre se inicia la actividad con el programa de feria.</p> <p>www.tcalderon.com</p>	<p>Museo Patio Herreriano</p> <p>Este espacio nace en el año 2002, como Fundación, en base a la colaboración entre el Ayuntamiento de Valladolid y la Asociación Colección Arte Contemporáneo, con la función de mostrar y estudiar el arte contemporáneo a través de proyectos específicos y programas de exposiciones temporales y con la intención de constituirse en referencia y herramienta ineludible para su estudio y difusión a nivel internacional. El Museo es uno de los grandes referentes del panorama artístico nacional, que apuesta por el estudio y difusión del arte de los siglos XX y XXI.</p> <p>museopatioherreriano.org</p>	<p>Museo de la Ciencia</p> <p>El Museo, que abrió sus puertas en 2003, tiene como objetivo acercar la Ciencia a la sociedad, atendiendo a los visitantes y conocer de cerca los diferentes fenómenos científicos y tecnológicos. Desde su nacimiento, la institución museística se ha convertido no sólo en referente de divulgación científica, sino también en símbolo de modernidad.</p> <p>museocienciavalladolid.es</p>	

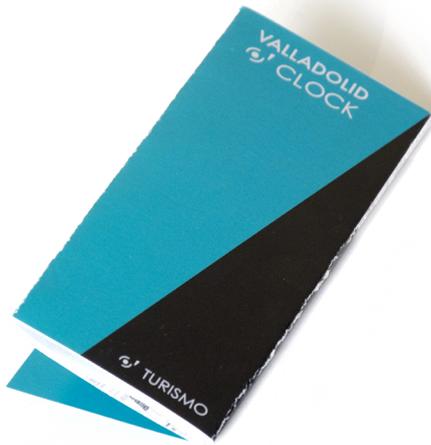


Principales destinos turísticos

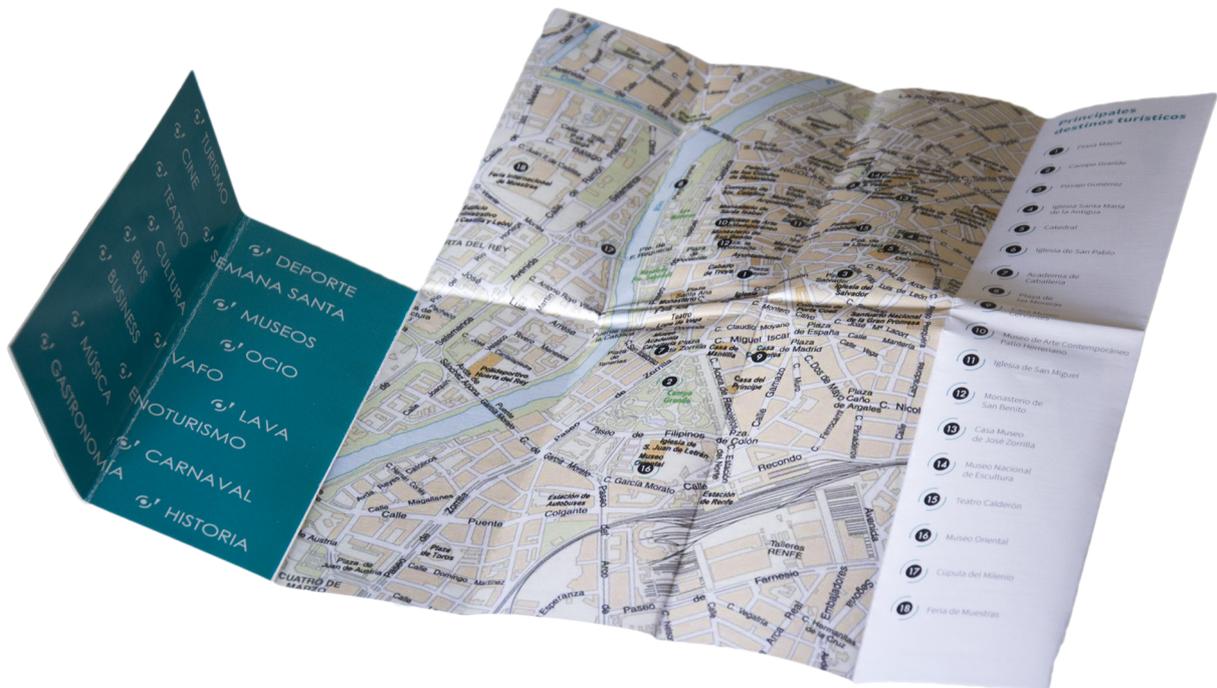
- 1 Plaza Mayor
- 2 Campo Grande
- 3 Pasaje Gutiérrez
- 4 Iglesia Santa María de la Antigua
- 5 Catedral
- 6 Iglesia de San Pablo
- 7 Academia de Caballería
- 8 Playa de las Monjas
- 9 Casa Museo Cervantes
- 10 Museo de Arte Contemporáneo Patio Herreriano
- 11 Iglesia de San Miguel
- 12 Monasterio de San Benito
- 13 Casa Museo de José Zorrilla
- 14 Museo Nacional de Escultura
- 15 Teatro Calderón
- 16 Museo Oriental
- 17 Cúpula del Milenio
- 18 Feria de Muestras

Tamaño: 246 x 297 mm
Tipo de papel: papel ofset 80 g.
Tintas: 2 en una cara y 4 en otra
Tirada inicial: 1000 unidades

VALLADOLID O' CLOCK REDISEÑO CORPORATIVO DE CIUDAD



CREACIÓN DE MARCA



14. Merchandising

Se presentan a continuación los tres objetos más icónicos de merchandising. Representan cada uno de los grandes sectores del merchandising, por lo que si se decidiera llevar a cabo un nuevo producto en esta sección, a partir de las líneas de diseño de los que se presentan a continuación se pueden obtener más tipos con facilidad.

// Camisetas



Se plantea, por una parte, camisetas con el isotipo y la página web, diseñadas principalmente para miembros del staff y algún punto de venta. Su finalidad se orienta más a la distinción de trabajadores de turismo.

Material: algodón

Tintas: 2 en ambas versiones

Tirada inicial: 50 unidades



CREACIÓN DE MARCA



De cara a la venta al público, se utiliza únicamente el acento del isotipo, ya que representa las experiencias. El lugar viene dado por la repetición de su nombre dos veces (en el eslogan y en la página web).

La camiseta de venta al público debe ser menos directa con la identidad, incluyéndola, pero sin necesidad de incluirla entera. Es por ello que se ha decidido utilizar un eslogan que da pie a la conversación entre alguien que no conoce la marca y alguien que sí y le ha gustado (pues ha decidido comprar la camiseta).

De esta manera, la atención sobre el cambio que está ocurriendo en Valladolid se extenderá a otras provincias y reforzará las ideas que se buscan generar en la mente del consumidor.

Se podrá encontrar en puntos de venta turísticos, pero también se podrá solicitar a la propia oficina de turismo.

Material: algodón

Tintas: 2 en ambas versiones

Tirada inicial: 100 unidades

// Bolsas



En el sector turístico es importante disponer de una bolsa corporativa para poder incluir en ella todos los elementos que se obtengan en los distintos establecimientos. Ya sea la oficina de turismo, un establecimiento dentro de Valladolid o stands en ferias de turismo.

La bolsa es imprescindible para poder almacenar en alguna parte todos los elementos que se reciben al solicitar información. Por ello es más corporativa, incluyendo la información relevante a la oficina de turismo, pues se obtiene al buscar información. Aun así, de ser vista por terceros se remite a través del isotipo a la página web, donde se puede encontrar siempre el resto de la información.

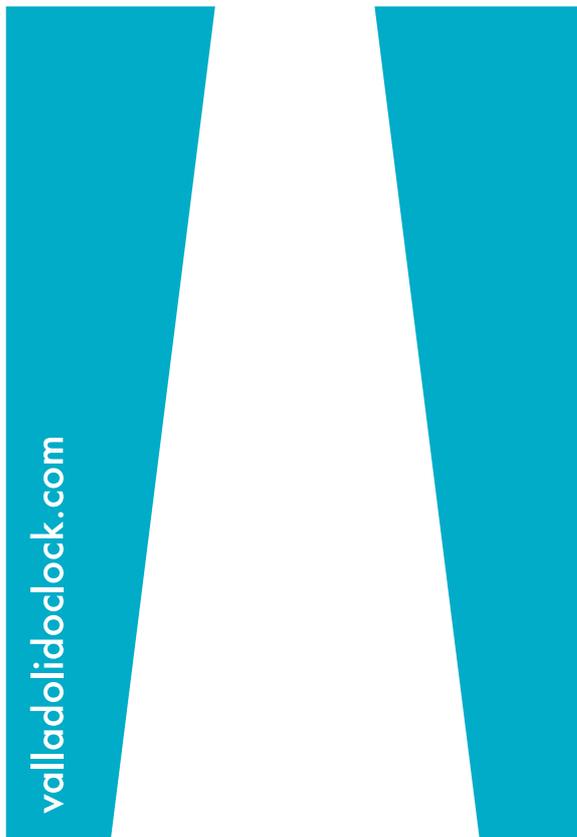
Material: papel reciclado.

Tintas: 3

Tirada inicial: 500 unidades



// Marcapáginas



El marcapáginas es un elemento obligado con este tipo de imagen corporativa, pues con una sencilla forma y el color, se hace referencia a todo lo que implica la imagen. Puesto que el acento representa algo que te llama la atención, que te hace ir al sitio donde se encuentra, es la forma perfecta para marca en un libro la página en la que te encuentras.

Por ese motivo, no se ha incluido más que la página web, sin ningún logotipo, isotipo o elemento adicional, pues el marcapáginas en sí incluye toda la filosofía de marca.

Tamaño: 50 x 200 mm

Tipo de papel: papel estucado 300 g.

Tintas: 1 en ambas caras

Tirada inicial: 500 unidades

15. Página web

El plano digital es una de las claves para una buena difusión de la marca y todo lo que ha cambiado en Valladolid. Muchos usuarios lo percibirán como referencia a la hora de entender qué ocurre en la ciudad.

Por eso mismo se ha prestado especial cuidado a la realización de un rediseño siguiendo algunas de las líneas actuales (como el efecto parallax que se explicará más adelante), además de cambiar por completo la paleta de color y las tipografías.

Es importante que se encuentre en ella toda la información, pues la gran mayoría de los consumidores la utilizarán como única fuente de información. Es por ello que es importante que impacte y atraiga a los clientes. Para ello debe disponer de una primera impresión potente que lleve a seguir navegando por la página y permanecer en ella, de forma que se vayan descubriendo las posibilidades como si se tirara de un hilo.

Para el planteamiento de estos requisitos, se realiza un esquema sencillo de la página web para no recargar de información en una primera impresión al usuario, es por ello que finalmente se decide dividir la página en cuatro grandes secciones fáciles de recorrer.

HOME: será la primera impresión, por lo que tiene que estar especialmente cuidada en este aspecto. Asimismo, debe dar una idea íntegra de todo lo que supone la nueva marca. No debe ser necesario ir a otras páginas o partes de la web para entender el propósito del rediseño de Valladolid.

DESCUBRE: esta página estará dedicada a sintetizar los principales recursos turísticos de la ciudad. No debe ser excesivamente extensa, pues se podrá producir el agotamiento del receptor. Hay que proporcionarle oportunidad de obtener más información, pero de forma voluntaria, sin sobrecargar los contenidos que se muestran en la pantalla de forma obligatoria.

VEN: en este punto se supone tomada la decisión de visita por parte del usuario, por lo que se recopilan todos los datos necesarios para planificar el viaje en una sola página, sencilla y con los medios básicos para llegar.

NOSOTROS: como apartado obligatorio en cualquier página web, es necesaria la presencia de la entidad a la que hace referencia. Sin embargo en este caso se decide reunir toda la información en una ventana en lugar de ponerla en todas las páginas en la parte inferior, pues provoca redundancia y es un dato que solo ha de mostrarse cuando lo requiera el usuario.

CREACIÓN DE MARCA

El favicon utilizado es el isotipo, para así seguir con la línea de la imagen corporativa '¡Oh!...', con cada una de las secciones de la página web.



HOME DESCUBRE VEN NOSOTROS

Páginas maestras

Como elemento común de todas las páginas se crea una página maestra. Esta página maestra debe contener dos cosas fundamentales:

Un **encabezado** en el que esté presente la marca, y por tanto te permita saber en qué página te encuentras. La presencia del nombre de Valladolid en la marca es una ventaja ya que no es necesario especificar la ubicación más allá del imagotipo.

En este encabezado también se encontrará un menú que permita navegar por las cuatro secciones principales. No se presenta con submenús para abogar por la sencillez que se comentaba en un principio. Este menú respeta los colores corporativos, adoptando el azul corporativo en reposo, el claro al situar el ratón por encima y el oscuro al hacer click o encontrarte en la sección.

Ambas cosas se presentan en una barra del azul corporativo que se adapta al ancho de la página, dando un aspecto más envolvente y actual. El encabezado no se mantiene fijo en la parte superior del navegador, sino que desaparece para dar lugar al submenú de cada página.



En esta imagen el usuario estaría en ese momento en la página 'HOME'.

Un **pie de página** en el que se muestra el distintivo de turismo a través del isotipo (dando a conocer de esta forma esta estrategia de marca). No se muestra más información que esa, puesto que el resto se puede encontrar fácilmente en 'NOSOTROS'.

A la derecha se incluyen las redes sociales, que necesitan estar siempre presentes debido a su enorme importancia e influencia actualmente.



Existe otra página maestra dedicada a la página 'HOME' que solo dispone del pie de página para poder crear el efecto con el encabezado que se describirá en su sección.

ALGO PASA EN VALLADOLID...

VALLADOLID
O' CLOCK

En Valladolid siempre pasa algo, descubre qué es lo que está ocurriendo ahora mismo.





CREACIÓN DE MARCA

Lo primero que aparece al abrir la página web es esta pantalla. Se trata de una estrategia publicitaria que se comentará en el apartado 'Publicidad', en la cual se dirige a la página web para averiguar qué ocurre en Valladolid. Para ello tienes que adentrarte en la ciudad, deslizando con el ratón hacia abajo para sumergirte en Valladolid y averiguar qué está pasando.

Para ello se han dejado fijos el encabezado y el eslogan, por lo que se consigue el efecto deseado al deslizar con el ratón, ya que el eslogan se va ocultando por los edificios, dando la sensación de que vas desde un plano más lejano a otro más cercano de Valladolid.



Esto se consigue gracias al limitado ancho de las pantallas, que provoca que no se vea la página en su totalidad, como en la imagen de arriba.

Una vez se llega abajo del todo, el encabezado desaparece tras el rectángulo con la flecha apuntando hacia abajo y aparece el submenú de la sección.



Si se baja un poco más aparecerá el imago tipo más la sección en la que nos encontramos, repitiendo de nuevo el efecto '¡Oh!...!'

VALLADOLID O' CLOCK REDISEÑO CORPORATIVO DE CIUDAD

Este submenú se encuentra presente en todas las secciones. Se mantiene fijo a la parte superior del navegador para indicarnos en todo momento donde estamos gracias a la indicación de la sección actual y la barra azul debajo que se irá moviendo lateralmente conforme descendamos en la página.

Un color más oscuro situado en la zona superior da sensación de interior, gracias a haber pasado del exterior (el color más claro) a empezar a adentrarnos a descubrir los secretos de Valladolid.

Respecto a la barra azul, permite también saber cuánto le queda a la página, pues al verla moverse, descubres que cuando llegue al otro extremo del menú, se habrá llegado al final de la misma.



Barra superior en el final de la página.

En la sección noticias (figura de la siguiente página) se encuentra un widget configurado con el tema de la imagen corporativa que recoge las noticias de Valladolid y muestra las 5 más recientes. Se puede hacer click en ellas para ir a la página de la noticia.

De esta forma, lo primero que descubres de Valladolid es qué está pasando en ese preciso instante, tal como la publicidad y la propia entrada a la página web prometieron.

Para conseguirlo se ha utilizado un widget rss gratuito, llamado RSS Blog 2.0 y creado por Adobe. El sistema RSS consiste en un emisor de noticias, estructuradas en título, autor, fecha y contenido, y un receptor que las recibe en tiempo real, que sería el widget en la página web en este caso. De esta forma, se mantiene siempre actualizada sin necesidad de cambiar su código.

El emisor de noticias es el propio ayuntamiento de Valladolid, que dispone de un canal RSS muy poco utilizado y conocido. De esta forma se le puede dar más provecho al esfuerzo que se realiza por mantener actualizadas las noticias de la ciudad online. El canal RSS es el siguiente:

<http://info.valladolid.es/web/culturayturismo/canalrss/-/journal/rss/10167/RSS-NOTICIAS?doAsGroupId=10167&refererPlid=10320>

Al lado de cada noticia se sitúa el acento del isotipo para mantener la coherencia con el resto de la marca, indicando que eso es uno de los eventos que están ocurriendo en Valladolid, realizando una asociación directa con el principio de la página web y por tanto creando dicha idea en la mente del usuario.

CREACIÓN DE MARCA

Alberto Velasco regresa al TAC con su último proyecto

Thu, 25 May 2017 12:06:00 GMT

Alberto Velasco regresa al TAC con su último proyecto, 'La Inopia. Coreografías para un bailarín de 120kg' 25/05/2017 El vallisoletano acaba de estrenar esta nueva pieza de danza, que podrá verse a las 21.30 horas en el escenario del Teatro Calderón. La programación de calle acogerá el estreno absoluto de '400.001 millones de estrellas', de la compañía vallisoletana Luciérna...

Música - Véral noticia

Thu, 25 May 2017 11:04:00 GMT

The Levitans, Biznaga, Mourn y Fetén Fetén: la escena más alternativa, en el Véral 25/05/2017 La cita alcanza su décima edición el 17 de junio, con conciertos de mañana y de tarde en la Pérgola del Campo Grande. El festival de música independiente Véral contará en su décima edición, que celebra el 17 de junio en la Pérgola del Campo Grande, con los grupos locales The Levitans y Fetén Fe...

Un estreno absoluto y cuatro nacionales en la primera jornada de calle del TAC 2017

Wed, 24 May 2017 14:16:00 GMT

Un estreno absoluto y cuatro nacionales en la primera jornada de calle del TAC 2017 24/05/2017 La veterana compañía Varuma Teatro presentará por primera vez ante el público mañana jueves 'Repudiados', espectáculo que combina danza contemporánea y flamenco y que habla sobre la situación de los refugiados. El festival acogerá los primeros pases en nuestro país de 'L'Entresort&...

TAC - anulación The Freak Cabaret Circus

Wed, 24 May 2017 13:53:00 GMT

Anuladas las funciones de The Freak Cabaret Circus en el TAC 2017 24/05/2017 Anuladas las funciones de The Freak Cabaret Circus en el TAC 2017. La organización del XVIII Festival Internacional de Teatro y Artes de Calle de Valladolid (TAC) informa de que, por causas ajenas al certamen, se anulan las representaciones de la compañía The Freak Cabaret Circus previstas para mañana, jueves...

La Casa Revilla muestra 'los prodigios' del Premio Nacional de Ilustración Javier Sáez Castán

Wed, 24 May 2017 10:53:00 GMT

La Casa Revilla muestra 'los prodigios' del Premio Nacional de Ilustración Javier Sáez Castán 24/05/2017 La exposición reúne más de cincuenta obras del artista, todas originales, entre las que se incluyen dibujos de su serie más laureada, 'Animalario universal del profesor Revillod'. El ilustrador y autor de libros infantiles Javier Sáez Castán, último Premio Nacional de Ilustración...

¡Prueba nuestra aplicación!

Con ella sabrás en todo momento qué pasa y pasará a tu alrededor.



Debajo de este widget se encuentra un pequeño anuncio de la aplicación, situado justo después por si el usuario quiere conocer más eventos. De esta forma, todo fluirá a través de su mente como el descubrimiento de una nueva forma de hacer turismo. Se crea así el camino para conocer la auténtica Valladolid.

EVENTOS DESTACADOS

ABRIL

31/03 - 02/04
Salón del Vehículo de Ocasión

07/04 - 08/04
II Congreso Internacional de
Protésicos Dentales

08/04 - 09/04
Copa de España Salvamento y
Socorrismo

13/04 - 16/04
Semana Santa

MAYO

05/05 - 07/05
Concurso Mundial de Bruselas

05/05 - 14/05
Feria del Libro de Valladolid

11/05 - 15/05
Fiestas patronales San Pedro
Regalado

18/05 - 20/05
Congreso Nacional SENPE

20/05 - 27/05
Festival Internacional de Teatro
y Artes de Calle TAC

JUNIO

06/06 - 11/06
XIX Concurso Provincial de
Pinchos y Tapas

18/06 - 25/06
World Padel Tour

22/06 - 24/06
Congreso José Zorrilla

Descúbrenos en las redes sociales



...y si nos sigues en ellas te enterarás antes que nadie de todo.



CALENDARIO



Haz click para enterarte de todos los eventos.

 TURISMO



Por último se muestra un icono de calendario en el que a hacer click aparece un calendario de Google Calendar en el que se pueden tener actualizados todos los eventos de forma muy sencilla y sin necesidad de crear segundas cuentas, pues la cuenta de Google es obligatoria a tener para una empresa a día de hoy.

De esta forma, la página 'HOME' habrá reunido todas las cosas que se pueden hacer en un momento; sin necesidad de recurrir a otros elementos turísticos, habrá constituido un factor positivo importante de decisión.

HOME **DESCUBRE** VEN NOSOTROS

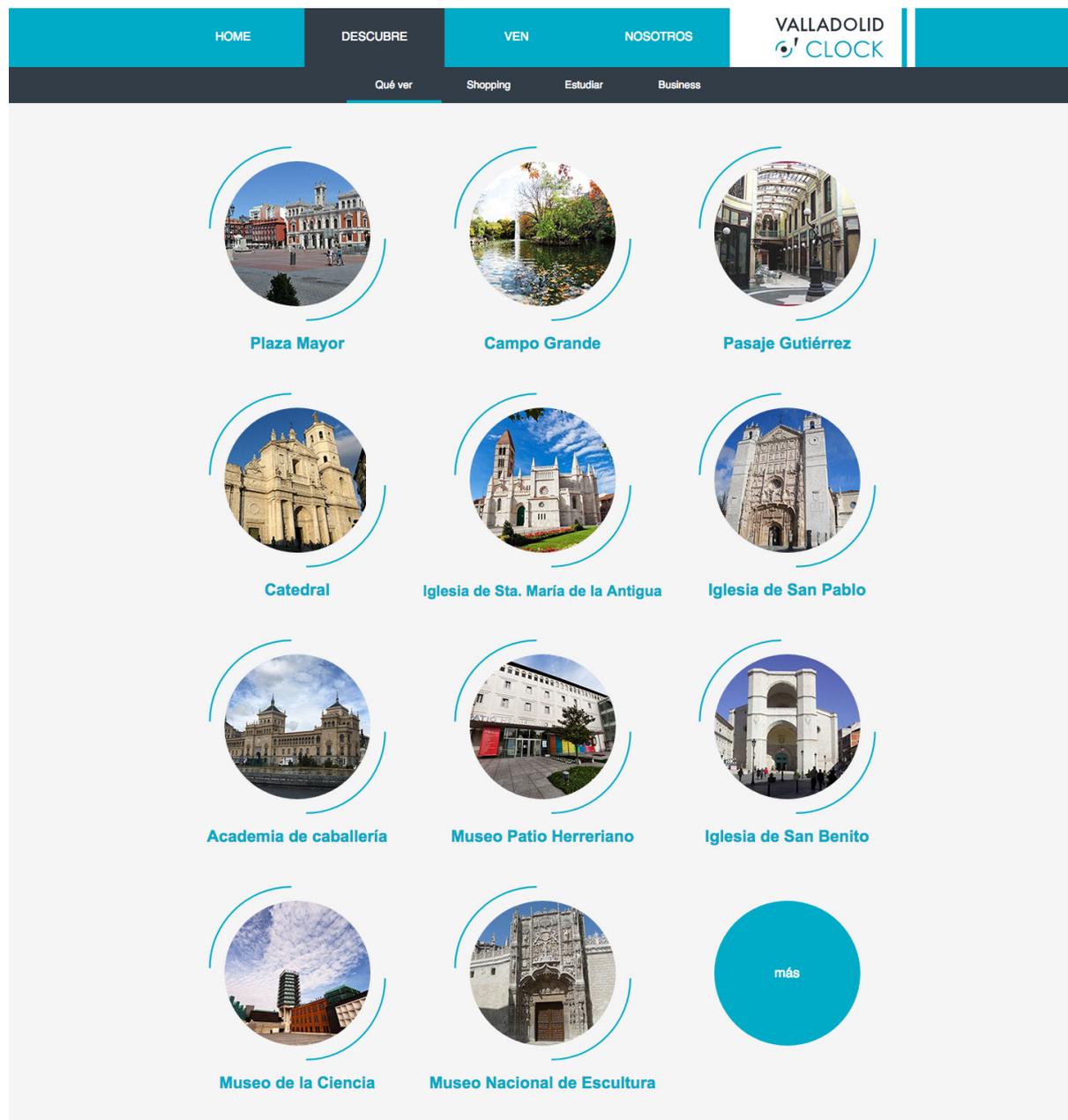
Páginas maestras



En 'DESCUBRE', 'VEN' y 'NOSOTROS' la barra de submenú realiza un juego visual con la pestaña activa del menú principal, logrando la coherencia con la jerarquía de contenidos.

El sistema funciona igual que en 'HOME', siendo de especial relevancia en este caso la capacidad del menú de desplazarte al lugar que pinchas del submenú, con una transición de desplazamiento.

En esta sección se resumirán los atractivos turísticos de Valladolid, los núcleos comerciales, las posibilidades en educación y los principales aspectos a destacar para las empresas.



En primer lugar se presentan los principales destinos turísticos de Valladolid. Para ello, se muestran encerrados en unos círculos con los elementos externos del isotipo para categorizarlos como lugares. Si abres uno de esos círculos, se desvela el contenido, siguiendo de esta forma las líneas de la imagen corporativa.

Al situar el ratón sobre uno se tornará más claro y aparecerá el texto "Saber más". Para descubrir el resto de sitios se destina un último círculo, que remite a la actual página de turismo de Valladolid, donde se encuentran el resto de destinos turísticos. Si ir más allá, se plantea en este proyecto la necesidad de reunirlos todos en una nueva página más organizada y estructurada con todos los elementos de Valladolid, similar a la guía de recursos que proporciona la actual página, pero con el rediseño de la marca.

CREACIÓN DE MARCA

A continuación se mostrarán las páginas a las que se dirige al hacer click en cada uno de los destinos, todas tienen en común los siguientes elementos:

/ Se sitúa una barra en 'DESCUBRE' para recordar al usuario en qué sección se encuentra, ya que será donde tenga que hacer click para volver.

/ Texto en el que se explica el punto turístico.

/ Fotografía representativa del entorno turístico.

/ Widget de Google Maps donde se muestra la ubicación exacta del destino, permitiendo de esta manera utilizar todas las posibilidades que esta aplicación ofrece.

/ Cuando el destino disponga de ello, en la página se mostrarán también el teléfono y un enlace a la página web oficial.

HOME
DESCUBRE
VEN
NOSOTROS
VALLADOLID
CLOCK

Plaza Mayor

La Plaza Mayor como conjunto urbanístico procede del siglo XVI, y está considerada como la primera Plaza Mayor regular de España. Durante el siglo XIX, se transformó en centro político, económico social y cultural de la ciudad. La estatua en bronce que preside esta Plaza está dedicada al Conde Ansuárez, primer Señor de la Villa, data de 1903 y es obra de Aurelio Carretero.

El espacio que hoy ocupa la Plaza Mayor surgió como plaza del mercado en la Baja Edad Media, aunque antes se encontraba allí el Postigo del Trigo. Era zona de asiento de mercaderes y oficinas, y el lugar para asistir a todo tipo de festejos. En uno de los lados, frente al actual Ayuntamiento, se levantó en torno a 1260 el Convento de San Francisco, hoy desaparecido. El incendio que se produjo en septiembre de 1561 afectó al entorno de esta plaza. Se comienza la reconstrucción del entorno con el apoyo de Felipe II y bajo la supervisión de Francisco de Salamanca. De esta plaza nacerán diez calles y callejones; siendo la primera plaza mayor regular de España, cerrada y con soportales; así se ha configurado un espacio que ha sido modelo de otras plazas mayores en España y en Hispanoamérica. Hoy en día la Plaza Mayor es el centro de Valladolid, en pleno casco antiguo, presidida por la escultura del Conde Pedro Ansuárez y por la Casa Consistorial; la actual finalizada en 1908 reemplaza a la construida por Francisco de Salamanca y Juan de Herrera. En ella se dan cita innumerables eventos en relación con cada época estacional: conciertos, teatro, pasacalles, deportes, atracciones navideñas... así como los actos y las procesiones de las diferentes festividades; desde siempre ha sido uno de los principales lugares de esparcimiento y encuentro de los vallisoletanos. En ella se ubican tiendas y locales de ocio aptos para cualquier edad, en el espacio subterráneo se encuentra un aparcamiento público.





TURISMO








Campo Grande



En pleno centro de la ciudad emerge el espacio verde de mayor significación histórica y jardinería de la ciudad, limitado por la calle Acera de Recoletos, el Paseo de los Filipinos y el Paseo de Zorrilla. Se encuentra rodeado por una verja con puertas en todos sus frentes. Su origen pervive desde 1787, llamado primero Campo de la Verdad, luego Campo de Marte, y Campo de la Feria, fue un antiguo descansadero de ganados anexo a la entrada de la ciudad. Con una extensión de más de 115.00 m², integra de forma única elementos vegetales, artísticos, acuáticos, recreativos y ecológicos. Los jardines, de estilo romántico, acogen casi 90 especies diferentes de árboles, arbustos y más de 30 especies de aves. Caben destacarse los pavos reales y las simpáticas ardillas así como tres pajareras: la Faisanera de 1914, el Palomar de 1932 perteneciente al Club Colombófilo de Castilla, y la pajarera de los años 30. A lo largo de los paseos del Parque se han instalado esculturas conmemorativas de personajes ilustres: Miguel Íscar, Rosa Chacel, Leopoldo Cano así como fuentes monumentales: de la Fama, del Cisne, junto con un estanque con cascada. Su paseo por entre glorietas, parterres y surtidores hacen deliciosa cualquier jornada, un oasis que debes anotar en tu itinerario turístico.



Pasaje Gutiérrez

Ejemplo singular del pasaje comercial tan habitual en la Europa de la segunda mitad del siglo XIX, se construyó a iniciativa del marchante Eusebio Gutiérrez, con fines mercantiles y a imitación de los realizados en Madrid o Barcelona y vinculable a los existentes en capitales europeas. Los planos se encomendaron a Jerónimo Ortiz de Urbina, edificándose entre 1885-6 encuadrándose dentro de la arquitectura ecléctica con utilización de acero y cristal. La galería consta de dos tramos articulados en torno a una rotonda central con cúpula acristalada bajo la cual se instalaron las esculturas de las Cuatro Estaciones en terracota y del dios del comercio, Mercurio, en hierro fundido y copia del original de Juan de Bolonia. Las pinturas del techo, que aluden a diversas alegorías así como la representación de un balconcillo con un reloj sostenido por dos niños, son originales de Salvador Seijas. Los locales comerciales se disponen a ambos lados en un entorno de cuidada decoración donde destacan las luminarias, pinturas, cerrajería y varios grupos escultóricos.



CREACIÓN DE MARCA

Catedral

Dedicada a Nuestra Señora de la Asunción, se comienza su construcción sobre el emplazamiento de la iniciada Tercera Colegiata gótica en 1527. En el año 1592 Juan de Herrera proyecta sobre la planta basilical precedente un templo de tres naves y crucero. En 1596, por voluntad de Felipe II, se concede a Valladolid el título de Ciudad, creándose entonces la Diócesis y su iglesia mayor pasa a convertirse en Catedral. Las obras de construcción se prolongan hasta el siglo XVIII, momento en el que Alberto Churriguera retoma el esquema herreniano y le da a la fachada principal su peculiar impronta barroca. La torre construida en origen, dañada por el terremoto de Lisboa de 1755, se hundió en 1841. Ignorando el proyecto de Herrera, se levantó la torre actual, al lado contrario donde se ubicaba la caída. Dicha torre posee forma octogonal y está coronada desde 1923 por la estatua del Sagrado Corazón de Jesús. En su interior destaca por albergar el retablo mayor de Juan de Juni y el Museo Diocesano y Catedralicio, inaugurado en 1965.

983 30 43 62

www.catedral-valladolid.com



Iglesia de Sta. María de la Antigua

Fecha en el siglo XI por testimonio documental (fue capilla del palacio del conde Ansúrez) y asentada sobre vestigios romanos, sus elementos más antiguos datan de finales del siglo XII y son de estilo románico: la galería porticada situada al norte y la esbelta torre cuadrangular rematada en chapitel apuntado. El resto del templo reedificado en el siglo XIV por iniciativa de Alfonso XI de Castilla, siguiendo el estilo gótico y con notables influencias de la catedral de Santa María de Burgos. Esta iglesia se organizaba en tres naves, rematadas por tres ábsides poligonales sin girola. Declarada Monumento Nacional en 1897, es sometida a restauraciones que conducen a la reconstrucción del cuerpo de la iglesia (neogótico), a excepción de la cabecera y sus capillas auxiliares. En su altar mayor se situaba el retablo dedicado a la Virgen, obra de Juan de Juni (siglo XVI) actualmente sito en la capilla mayor de la Catedral.

983 39 73 24



Iglesia de San Pablo

La iglesia de S. Pablo es el único vestigio del convento de dominicos (fundado en 1276 por doña Violante, esposa de Alfonso X) y derruido durante la guerra de la Independencia, en cuyo solar, tras los procesos desamortizadores del siglo XIX, se asentó el actual instituto José Zorrilla. La fachada del templo donde fue bautizado Felipe II se realizó en dos grandes fases, la primera ejecutada por Simón de Colonia concluyó hacia el 1500. Incluye el rosetón central y destaca el relieve con la escena de la Coronación de la Virgen. La segunda fase, ocupa la parte superior, de época del Duque de Lerma, es de diseño clasicista, aunque en esta parte se emplearon algunas esculturas góticas.

983 35 17 48



Academia de caballería



La Academia se instala en Valladolid en 1852 aprovechando un edificio octogonal, construido en 1847 para servir de presidio. En 1915 se incendia y entre 1921-27 se edifica el actual, siguiendo el proyecto de Adolfo Piard. El edificio es similar a los palacios señoriales del Renacimiento, de hecho se tomó como modelo el Palacio de Monterrey de Salamanca. El uso de diferentes materiales, como el granito y la arenisca dorada salmantina, provoca una policromía en todo su conjunto. El presente Museo se crea a partir de 1975. Entre sus fondos se encuentran pinturas, esculturas (destacan dos obras de Mariano Benlliure), estandartes, una colección de soldados de plomo y otra de armas que se remontan al siglo XVI, trofeos, fotografías, herraduras, sillas de montar... Se puede visitar asimismo la biblioteca que cuenta con más de 12.000 volúmenes desde el siglo XVI. Frente a la entrada se instaló en 1931 el Monumento al Regimiento de Cazadores de Alcántara, obra del escultor Mariano Benlliure.

983 30 78 27



CREACIÓN DE MARCA

Museo de Arte Contemporáneo español Patio Herreriano



Este espacio nace en el año 2002, como Fundación, en base a la colaboración entre el Ayuntamiento de Valladolid y la Asociación Colección Arte Contemporáneo, con la función de mostrar y estudiar el arte contemporáneo a través de proyectos específicos y programas de exposiciones temporales, y con la pretensión de constituirse en referencia y herramienta ineludible para su estudio y difusión a nivel internacional. El Museo es uno de los grandes referentes del panorama artístico nacional, que apuesta por el estudio y difusión del arte de los siglos XX y XXI.

ENTRADA gratuita.

Exposiciones:

Su colección permanente es considerada como una de las más importantes y sobresalientes del coleccionismo privado actual. Está formada por más de mil obras, que ofrecen una inmejorable panorámica de la creación artística española desde principios del siglo XX.

Además de las museísticas, el espacio propone otro tipo de actividades, tales como talleres educativos, ciclos de cine, actividades relacionadas con el programa expositivo, biblioteca, congresos, etc.

El Museo Patio Herreriano, además de conservar, exhibir y difundir su Colección Permanente, ha desarrollado un programa de exposiciones temporales que refuerzan y contextualizan dicha Colección. Así mismo, desarrolla en la Capilla de los Condes de Fuensaldaña un programa específico de creación artística y cuenta también con una sala más experimental (la Sala Cero), donde se muestran las propuestas específicas del área de educación, o colaboraciones importantes con otros programas de la ciudad, como la Semana Internacional de Teatro y Artes de Calle, las exposiciones relacionadas con los Talleres Internacionales de la Ilustración Ilustratur o la colaboración con el Colegio Oficial de Arquitectos. Además, el Museo cuenta con un extenso programa de cursos, talleres de artista y un programa educativo (El Viaje en la Mirada), en colaboración con la obra social de Caja España, que se sitúa entre los punteros en España por su calidad y espíritu innovador.

ENTRADAS. Normal 3€ / Reducida 2€ (estudiantes, jubilados y grupos) / Miércoles y domingo 1€.



Iglesia de San Benito

San Benito el Real, se yergue en el solar del antiguo Alcázar o Alcázar Real y la muralla medievales, aún perceptibles, por donación de Juan I en 1390 a la orden benedictina. En la fachada de la iglesia destaca la colosal torre-pórtico cuyos dos primeros cuerpos, de pilares octogonales, los realiza Rodrigo Gil de Hontañón (1569-1572). Los otros dos cuerpos superiores (derribados en el siglo XIX por amenazar ruina), así como el monasterio (finales del siglo XVI) con la hospedería y varios claustros los acomete Juan del Ribero Rada. Las obras no finalizaron hasta 1747. Uno de los claustros, conocido como Patio Herrariano, es sede del Museo de Arte Contemporáneo desde 2003 (restaurado por los arquitectos Juan Carlos Arnuncio, Clara Aizpún y Javier Blanco, construyendo además una parte moderna) y el resto del conjunto se dedica a oficinas municipales. Entre los tesoros que albergaba la iglesia destacaban la sillería y el retablo de San Benito, obra de Alonso Berruguete, que en la actualidad está expuesto en el Museo Nacional Colegio de San Gregorio. Tras la Desamortización, el monasterio fue utilizado como cuartel hasta 1965. La iglesia, actualmente regentada por los Padres Carmelitas, de su período de esplendor conserva una magnífica reja del siglo XVI.



983 33 01 69



Museo Nacional de Escultura

El Museo Nacional de Escultura, uno de los más antiguos de España (1842), está ubicado en el corazón monumental de la ciudad, donde ocupa tres edificios históricos, convirtiendo esta área urbana en uno de los espacios culturales más atractivos de nuestro país. El edificio más notable es el Colegio de San Gregorio, una joya de la arquitectura española de fines del siglo XV, célebre por la originalidad de su portada y la armoniosa belleza de su patio. Totalmente reformado y modernizado en 2009, es la sede, desde 1933, de la colección histórica de esculturas en madera policromada, realizadas entre los siglos XIII a XVIII y formada por retablos, sillerías, sepulcros, figuras y pasos procesionales. Su intensa personalidad deriva de su calidad artística, de la fuerza expresiva que despiden como imágenes sagradas y de su valor como documento de la vida espiritual, cultural y política de la España Moderna. La segunda de las sedes es la Casa del Sol que, desde 2011, presenta, en una innovadora instalación, una selección de obras de la Antigüedad clásica (Laocoonte, Discóbolo, Torso de Belvedere) de una de las mejores y más antiguas colecciones de reproducciones de Europa.



El Palacio de Villena es sede de las exposiciones temporales del Museo, así como de un excelente Belén napolitano del siglo XVIII, con más de 600 piezas.

ENTRADAS. Normal 3€ / Reducida 1,5€ / Gratuita los sábados por la tarde y los domingos, los días 18 de abril, 18 de mayo, 12 de octubre y 6 de diciembre / Conjunta con el Museo Casa de Cervantes 5€.



Museo de la Ciencia



El Museo de la Ciencia de Valladolid abrió sus puertas en 2003 sobre los terrenos del pago de Vistaverde, donde se encontraba la antigua fábrica de harinas 'El Palero'.

El antiguo complejo industrial reconstruido gracias al proyecto de arquitectos de prestigio internacional como Rafael Moneo y Enrique de Teresa, alberga la exposición permanente del Museo. A este espacio se han añadido otras instalaciones como el Auditorio, el Planetario, la sala L'90, el Espacio 41° 4', La casa del río y el Islote 'El Palero'.

Horario.

Del 3 de enero al 30 de junio y del 1 de septiembre al 31 de diciembre:

- De martes a viernes: 10.00 – 18.00 h
- Sábado y festivos: 10.00 - 19.00 h
- Domingos: 10.00 – 15.00 h

En julio y agosto, apertura a las once.

Tarifas.

General: 9€ (acceso a la exposición permanente, exposiciones temporales, planetario y Casa del Río). Exposición Permanente: 4€; Planetario: 4€; Casa del Río: 2 €

Reducidas General: 6€ (menores de 16 y mayores de 65, y grupos organizados); Grupos escolares: 5€; Carné joven y estudiantes: 6€; Carné Club de los 60: 6€; Familia numerosa: 6 € por persona.

Día del Visitante: todos los martes excepto festivos, entrada general: 5€ Día del Niño: sábados y domingos, con una entrada de adulto podrá entrar gratis un niño menor de 14 años



VALLADOLID O' CLOCK REDISEÑO CORPORATIVO DE CIUDAD

Siguiendo con la línea del efecto '¡Oh...!', se presenta la sección comercial de la página, en la que se destacan los tres principales núcleos comerciales de Valladolid, con enlaces a las páginas web oficiales de los centros comerciales.

SHOPPING



Río Shopping

Centro comercial con 129 situado a las afueras de Valladolid, con buena comunicación de buses. Dispone de 10 salas de cine de última generación. Amplio espacio dedicado a restauración y gastronomía.

www.riosshopping.com



Vallsur

Es el lugar elegido por miles de vallisoletanos para realizar sus compras durante todo el año. De fácil acceso y con más de 2.000 plazas de aparcamiento, pone a disposición de sus clientes una gran oferta de servicios de moda, cine y restauración.

vallsur.com



Calle Santiago

Se trata de la principal calle comercial de Valladolid, en ella podemos encontrar el centro comercial Las Francesas, y tiendas como El Corte Inglés.

Descubre mucho más en:



<http://www.valladoiddetiendaentienda.es>

CREACIÓN DE MARCA

Para la realización de esta sección se ha utilizado el efecto parallax, que consiste en hacer que un elemento (en este caso las imágenes) se mueva más despacio que otro, provocando una sensación de profundidad cuando se produce un desplazamiento por la página.

Por último se hace referencia a la página que Valladolid tiene destinada exclusivamente a las compras en Valladolid, <http://www.valladolidetiendaentienda.es>, en la que se puede encontrar la información completa.

A continuación se muestra la sección donde se recogen las posibilidades al estudiar en Valladolid. En ella se disponen tres elementos que enlazan con tres secciones en la universidad de Valladolid: oferta de grados, investigación y prácticas de empresa, que corresponden a las siguientes direcciones, respectivamente:

<http://www.uva.es/export/sites/uva/>

<http://www.uva.es/export/sites/uva/3.investigacion/>

<http://www.uva.es/export/sites/uva/5.empresaeinstituciones/>



ESTUDIAR





Descubre por qué Valladolid es un destino muy solicitado por estudiantes de todas las regiones del mundo. Con gran ambiente universitario y numerosas entidades dedicadas a los alumnos, Valladolid es una de las ciudades con mejores opiniones de estudiantes que ya han decidido vivir sus experiencias aquí.

Al enlazar con la página de la UVA, se abren las posibilidades para que el usuario siga descubriendo a través de su navegación de la misma. Como se comentó antes, de esta forma es él quien elige qué quiere ver.

Al situar el cursor sobre las imágenes se oscurecen mostrando su finalidad y un breve texto explicando qué encontrará el usuario al hacer click en la imagen.

The screenshot shows a corporate website layout. At the top, there is a teal header with the 'BUSINESS' logo, which consists of a stylized 'O' with a diagonal line and the word 'BUSINESS' in white. Below the header, the main content area is light gray and contains six informational cards arranged in a 2x3 grid. Each card has a teal title, a short paragraph of text, and a dark teal button at the bottom with the text 'más información' in white. The cards are:

- // Plan de Garantía Juvenil**: Si tienes menos de 30 años, inscríbete con nosotros. Si tienes una empresa beneficiarte de las ventajas por insertar a estos jóvenes.
- // Formación Dual**: Desde la Cámara de Valladolid te ayudamos a poner en marcha la Formación Dual a través del contrato de formación y aprendizaje que te permite ahorrar el 100% de los costes de la Seguridad Social de tus empleados.
- // Construye tu futuro**: Si eres menor de 30 años y actualmente ni estudias ni trabajas participa en uno de nuestros Programas Formativos enfocados a impulsar el emprendimiento y la generación de empleo.
- // Agencia privada de colocación**: La Cámara de Valladolid como Agencia de Colocación ayuda de manera gratuita a los demandantes de empleo en su camino a la inserción laboral.
- // Empresas**: Consigue al profesional que mejor se adapte a tu empresa.
- // Programa Local de Apoyo al Empleo**: El objetivo principal era mejorar el acceso al empleo mediante la colaboración de las Cámaras de Comercio con entidades públicas vinculadas al ámbito local.

At the bottom of the page, there is a teal footer with the 'TURISMO' logo and a row of social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, and a general share icon.

La última parte de 'DESCUBRE' está orientada a las empresas. Su diseño se aleja de las formas redondeadas para dar pie a una sección más sobria y seria. Para mantener su coherencia con la marca se siguen usando los colores corporativos y se acude al elemento diagonal procedente del acento del logotipo.

En esta sección se presentan seis atractivos para las empresas y los trabajadores obtenidos de la Cámara de Comercio de Valladolid. Es por ello que los enlaces se dirigen a su página web, siguiendo de esta manera con los principios ya comentados de toda la web.

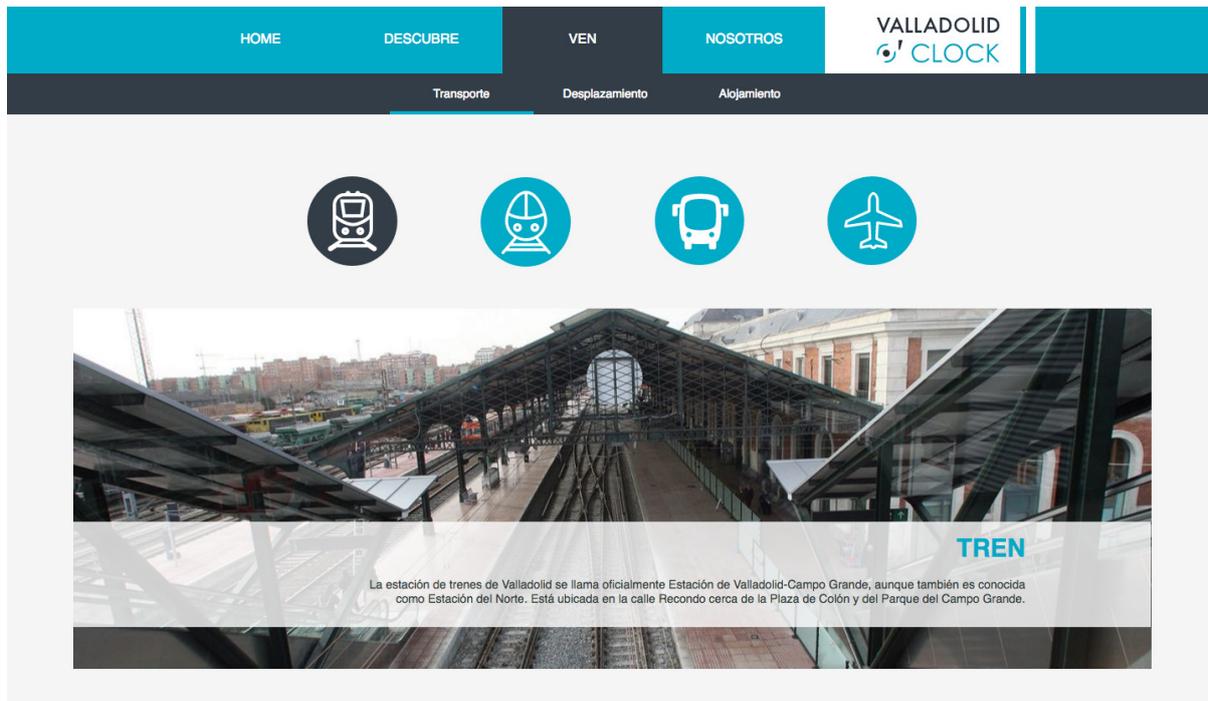


CREACIÓN DE MARCA

HOME **DESCUBRE VEN** NOSOTROS

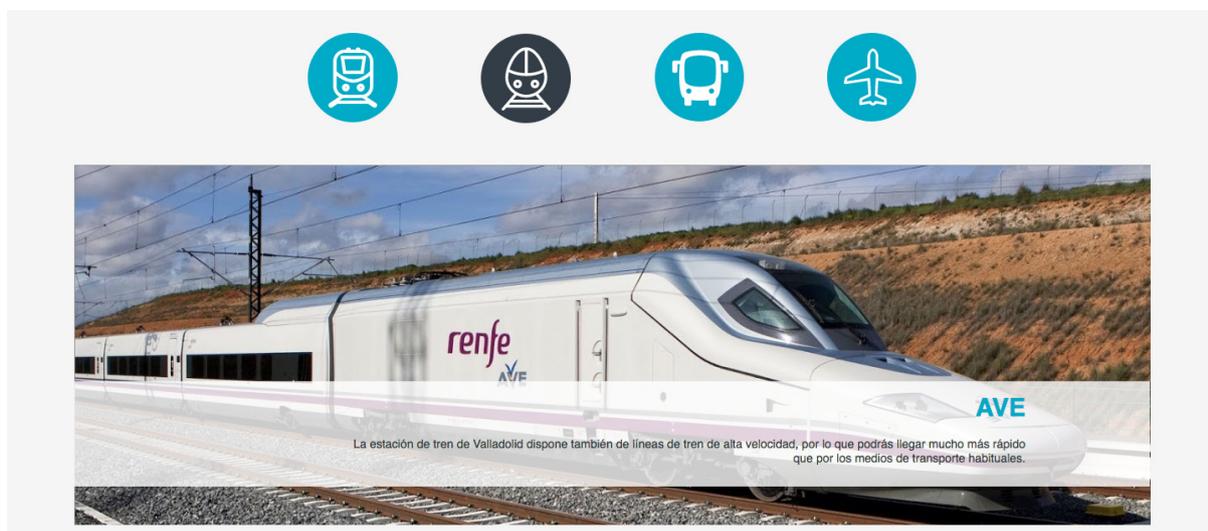
Páginas maestras

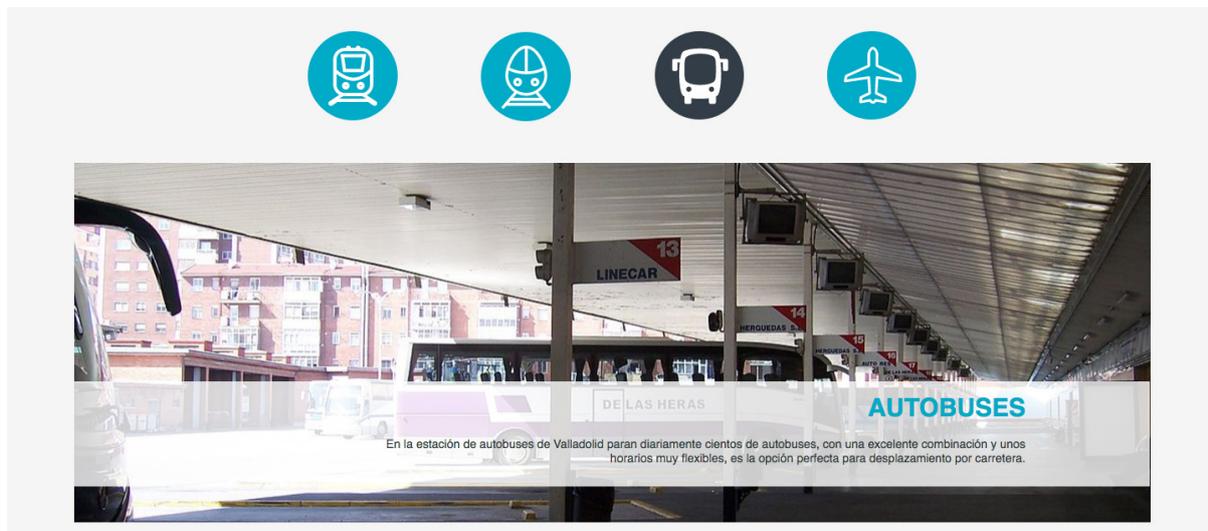
En esta sección se mostrará todo lo referente a la planificación del viaje a Valladolid. Se accede a esta tercera una vez se ha tomado la decisión de visita, por lo que es más directa y concisa, sin mensajes redundantes acerca de los motivos de ir a Valladolid.



En la primera parte se muestran los cuatro principales medios de transporte a Valladolid en forma de pase de diapositivas, en las que se sitúa una banda con información muy breve sobre las características de cada transporte.

Si pinchamos en los demás círculos se resaltarán y aparecerá su respectivo transporte:





Posteriormente se presenta AUVASA, la empresa encargada del transporte urbano de Valladolid. Protagoniza en solitario la subsección de transporte urbano debido a la gran importancia y desarrollo especialmente en los últimos años (prueba de ello fue que se tratara del primer soporte de la imagen 'VA! Ciudad amiga').

A continuación se muestran las principales alternativas de alojamiento, divididas en cuatro secciones. Las páginas a las que dirigen provienen directamente de la actual página web de Valladolid, por lo que existe un tipo de asociación entre ellas y el Ayuntamiento (o simple consentimiento de inclusión por parte de éste).



Desplazarse por Valladolid

AUVASA

AUTOBUSES URBANOS DE VALLADOLID S.A.

Autobuses Urbanos de Valladolid pone a su disposición toda la información de líneas, recorridos, horarios, datos de interés y las últimas noticias de nuestro servicio de transporte de viajeros en la ciudad de Valladolid.

Descubre cómo puedes desplazarte en nuestra página web.

[más información](#)

Alojarse en Valladolid

Hoteles



Apartamentos



Albergues



Campings



The screenshot shows the 'NOSOTROS' page layout. At the top, there is a navigation bar with 'HOME', 'DESCUBRE', 'VEN', and 'NOSOTROS' (highlighted). Below this is a sub-menu with 'Contacta', 'Estructura interna', and 'Entidades asociadas'. The main content area is divided into two columns. The left column, titled 'Datos de contacto', contains two sections: 'Información Turística' and 'Información Cultural', each with address, phone, and email details. The right column, titled 'Formulario de contacto', contains a form with fields for 'Nombre', 'Correo electrónico', and 'Mensaje', followed by an 'Enviar' button.

La sección 'NOSOTROS' tiene como principal finalidad saber quién está detrás de todas las actividades turísticas y eventos, dado que en turismo a veces no queda claro. Por ello se decide empezar por el campo 'Contacto', para proporcionar una pequeña parte de la información inicialmente.

También está situada al principio debido a que alguien puede buscar directamente contacto, y si no lo ve escrito literalmente, su primera opción será la pestaña 'NOSOTROS'; por lo que es importante que se pueda ver un formulario de contacto nada más entrar.

Para conocer más sobre quién gestiona todo lo referente a lo mostrado en la página, el usuario debe deslizar hacia abajo o hacer click en 'Estructura interna' en el submenú.

Se mostrará una parte dedicada exclusivamente a dar información sobre las distintas entidades públicas que organizan el grueso de las actividades turísticas. Esta sección es importante para dar a conocer a quién acudir cuando se dispone de sugerencias, dudas o alguna propuesta de negocio o evento.

El turismo de Valladolid es llevado principalmente por tres entidades:

- / Área de Cultura y Turismo del Ayuntamiento de Valladolid.
- / Fundación Municipal de Cultura (FMC): entidad pública creada por el Ayuntamiento de Valladolid para encargarse de la promoción y fomento de la cultura y las artes.
- / Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, S.L.: entidad perteneciente al sector público que se encarga estratégicamente de la gestión y colaboración público-privada en el sector turístico.

EQUIPO INTERNO

Ayuntamiento de Valladolid

El Ayuntamiento de Valladolid se organiza administrativamente en áreas funcionales, correspondiendo al Área de Cultura y Turismo, bajo la dependencia de la concejala delegada (Ana Redondo García), la coordinación general de los servicios administrativos municipales en estos dos sectores de actividad.

Fundación Municipal de Cultura

La Fundación Municipal de Cultura (FMC) es una entidad pública creada por el Ayuntamiento de Valladolid en 1981 como organismo autónomo adscrito al área de Cultura y Turismo. Lleva a cabo la gestión directa de todos los servicios de competencia municipal relacionados con la promoción y fomento de la cultura y las artes.

Sociedad mixta de turismo

La Sociedad Mixta para la Promoción del Turismo de Valladolid, S.L., es una entidad perteneciente al sector público que nace en 2009 de la experiencia de más de una década en la colaboración público-privada como estrategia de gestión de servicios turísticos en Valladolid. A iniciativa del Ayuntamiento de Valladolid, que posee la mayoría en su accionariado, y con la participación de la Diputación Provincial, la Cámara Oficial de Comercio e Industria y la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería, la Sociedad Mixta desarrolla funciones de gestión de servicios e infraestructuras turísticas públicas, promoción del turismo como recurso económico, y prestación de servicios turísticos directos a empresas y particulares.

Asimismo, asume la gestión de la Oficina de Congresos de Valladolid, la Oficina de Enoturismo de Valladolid y la Valladolid Film Office - incorporada a la Junta Directiva de la Spain Film Commission-.

Su sede se localiza en la Oficina de Turismo de Valladolid, ubicada en el pabellón de cristal de la calle Acera de Recoletos.

Por último, se presentan las entidades externas asociadas al turismo vallisoletano. El criterio para decidir si forman parte o no de esta sección es la constitución de una empresa propia con su imagen corporativa y página web propias. De esta forma, si se hace click en cualquiera de los logotipos se dirige a la página web de la entidad seleccionada. Es un aspecto muy importante, pues serán las responsables de un gran número de eventos y, por tanto, son parte del motivo que mueve esta nueva marca.

ENTIDADES ASOCIADAS

Por si todavía piensas que no te queda nada que descubrir, prueba a entrar en las páginas de nuestras asociaciones para descubrir más secretos que esconde nuestra ciudad.

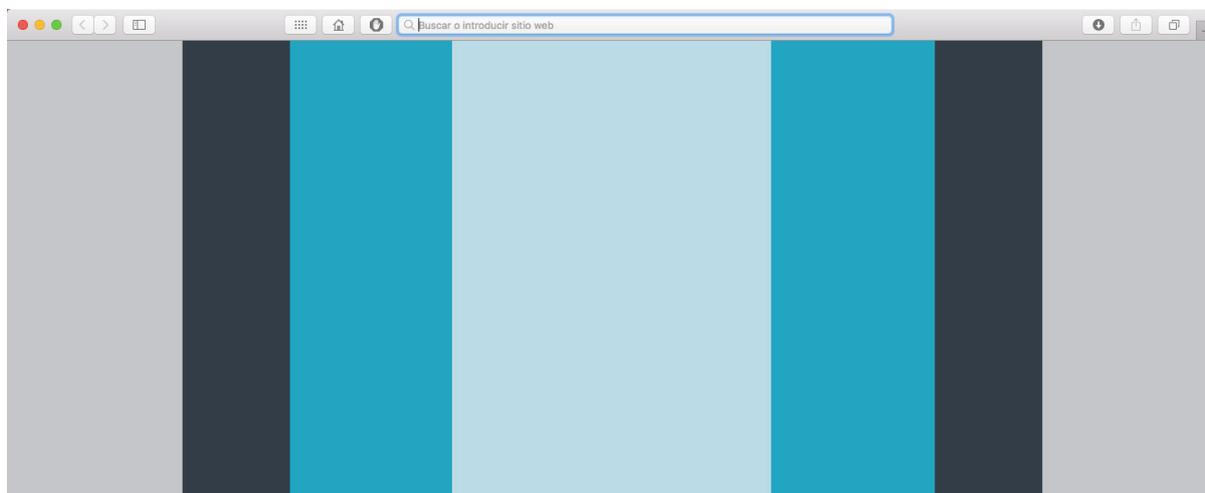


// Web responsiva

Uno de los requisitos esenciales en la actualidad de una página web es su adaptabilidad a los distintos dispositivos. Existen varias opciones para hacer esto, una es crear una página web distinta para cada dispositivo, otra utilizar aplicaciones para tablet y móvil para mostrar la información que la página web muestra a los usuarios (esto es más propio de redes sociales); y una última que consiste en crear una web responsiva, que es la opción utilizada en este proyecto.

¿Qué es una web responsiva? Es aquella que modifica su contenido dependiendo del tamaño de la ventana. Es decir, si el ancho del navegador está por debajo de un determinado número de píxeles, el contenido de la página se redistribuirá o incluso sustituirá unos elementos por otros.

¿Qué ventajas tiene una web responsiva? Permite disponer de distintas páginas web en un mismo dominio. Es muy fácil para el usuario, dado que todo ocurre automáticamente, es la página web quien toma la decisión por él. Por otro lado, da mayor dinamismo a aquella, puesto que se adapta en tiempo real cuando cambiamos las dimensiones del navegador.



380 px Tamaño mínimo para móvil, si se disminuye aparecerá una barra de desplazamiento horizontal.

768 px Tamaño mínimo para tablet, si se disminuye la página pasará a modo móvil.

1024 px Tamaño mínimo para ordenador, si se disminuye la página pasará a modo tablet.

A tamaños mayores de 1024 px la página se mantendrá fija en su tamaño, con los elementos distribuidos de acuerdo con el modo ordenador

CREACIÓN DE MARCA

En este caso, se ha diseñado la página para ordenador (que es la mostrada hasta este punto), la página para tablet y para móvil. Para decidir cuándo cambian se utilizan los llamados 'puntos de rotura', que consisten en señalar cuántos píxeles ha de tener el navegador de ancho para cambiar entre páginas.

1024 px ORDENADOR: se ha establecido un tamaño mínimo de 1024 píxeles para el navegador. Es uno de los valores habituales ya que si se utiliza un valor mayor la página puede ser más ancha que la propia pantalla en ocasiones, pues existen ordenadores con formatos de pantalla pequeños, o incluso usuarios que acostumbran a trabajar con una ventana de navegador que no ocupe toda la pantalla.

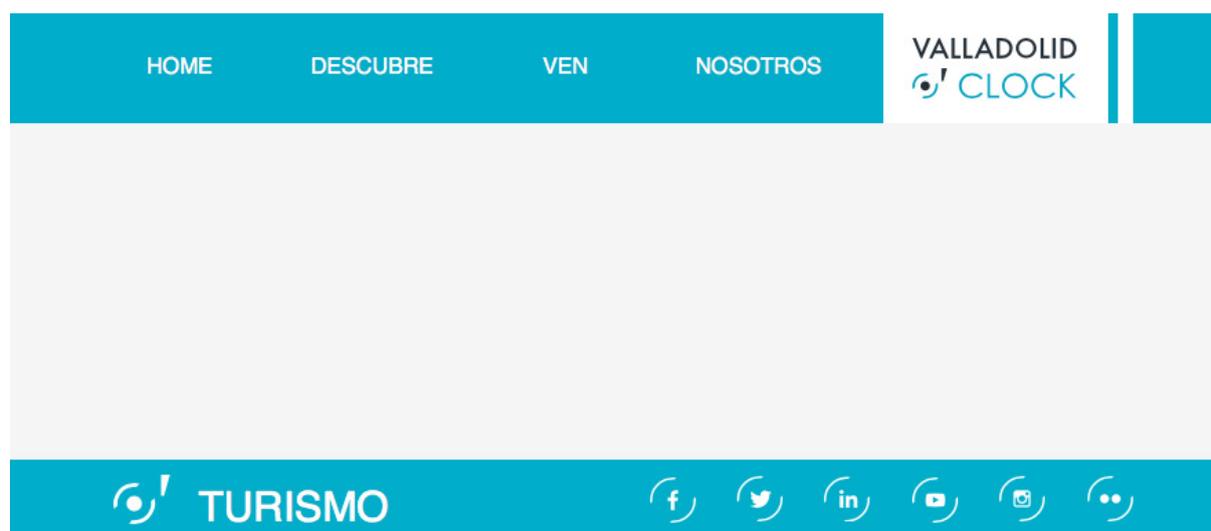
768 px TABLET: es el tamaño consensuado para utilizar cuando se diseña una página para tablets, ya que, aunque sus resoluciones estén en aumento, es el ancho que nos encontramos en la mayoría de ellas, y el formato en el que se utiliza es vertical en la mayoría de las ocasiones.

380 px MÓVIL: las pantallas de los móviles han evolucionado hasta tener mayores resoluciones que muchos ordenadores, pero el navegador responde bajo condiciones distintas, ya que la resolución es tan grande que los elementos se verían demasiado pequeños, por ello esta anchura es la idea para este formato.

// Modo tablet

HOME DESCUBRE VEN NOSOTROS

Páginas maestras



Las páginas maestras son iguales, solo cambia el ancho de los elementos, que ahora están más cercanos entre ellos.

HOME DESCUBRE VEN NOSOTROS

Páginas maestras

HOME
DESCUBRE
VEN
NOSOTROS

ALGO PASA EN VALLADOLID...

En Valladolid siempre pasa algo, descubre qué es lo que está ocurriendo ahora mismo.

v

Alberto Velasco regresa al TAC con su último proyecto

Thu, 25 May 2017 12:06:00 GMT

Alberto Velasco regresa al TAC con su último proyecto, 'La inopia. Coreografías para un bailarín de 120kg' 25/05/2017 El vallisoletano acaba de estrenar esta nueva pieza de danza, que podrá verse a las 21.30 horas en el escenario del Teatro Calderón La programación de calle acogerá el estreno absoluto de '400.001 millones de estrellas', de la compañía vallisoletana Lucérna...

Música - Véral noticia

Thu, 25 May 2017 11:04:00 GMT

The Levitans, Biznaga, Mourm y Felén Felén: la escena más alternativa, en el Véral 25/05/2017 La cita alcanza su décima edición el 17 de junio, con conciertos de mañana y de tarde en la Pérgola del Campo Grande El festival de música independiente Véral contará en su décima edición, que celebra el 17 de junio en la Pérgola del Campo Grande, con los grupos locales The Levitans y Felén Fe...

Un estreno absoluto y cuatro nacionales en la primera jornada de calle del TAC 2017

Wed, 24 May 2017 14:16:00 GMT

Un estreno absoluto y cuatro nacionales en la primera jornada de calle del TAC 2017 24/05/2017 La veterana compañía Varuma Teatro presentará por primera vez ante el público mañana jueves 'Repudiados', espectáculo que combina danza contemporánea y flamenco y que habla sobre la situación de los refugiados El festival acogerá los primeros pasas en nuestro país de 'L'Entresortá...

TAC - anulación The Freak Cabaret Circus

Wed, 24 May 2017 13:53:00 GMT

Anúladas la funciones de The Freak Cabaret Circus en el TAC 2017 24/05/2017 Anúladas la funciones de The Freak Cabaret Circus en el TAC 2017 La organización del XVIII Festival Internacional de Teatro y Artes de Calle de Valladolid (TAC) informa de que, por causas ajenas al certamen, se anulan las representaciones de la compañía The Freak Cabaret Circus previstas para mañana, jueves...

La Casa Revilla muestra 'los prodigios' del Premio Nacional de Ilustración Javier Sáez Castán

Wed, 24 May 2017 10:53:00 GMT

La Casa Revilla muestra 'los prodigios' del Premio Nacional de Ilustración Javier Sáez Castán 24/05/2017 La exposición reúne más de cincuenta obras del artista, todas originales, entre las que se incluyen dibujos de su serie más laureada, Animalario universal del profesor Revillod El ilustrador y autor de libros infantiles Javier Sáez Castán, último Premio Nacional de Ilustración...

¡Prueba nuestra aplicación!

Con ella sabrás en todo momento qué pasa y pasará a tu alrededor.

DISPONIBLE EN
Google Play

Consíguelo en el
App Store

EVENTOS DESTACADOS

ABRIL

<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="font-weight: bold; color: white;">31/03 - 02/04</p> <p style="font-size: x-small; color: white;">Salón del Vehículo de Ocasión</p> </div>	<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="font-weight: bold; color: white;">08/04 - 09/04</p> <p style="font-size: x-small; color: white;">Copa de España Salvamento y Socorrismo</p> </div>
<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="font-weight: bold; color: white;">07/04 - 08/04</p> <p style="font-size: x-small; color: white;">II Congreso Internacional de Profesionales Dentales</p> </div>	<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="font-weight: bold; color: white;">13/04 - 16/04</p> <p style="font-size: x-small; color: white;">Semana Santa</p> </div>

MAYO

<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="font-weight: bold; color: white;">05/05 - 07/05</p> <p style="font-size: x-small; color: white;">Concurso Mundial de Bruselas</p> </div>	<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="font-weight: bold; color: white;">18/05 - 20/05</p> <p style="font-size: x-small; color: white;">Congreso Nacional SENPE</p> </div>
<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="font-weight: bold; color: white;">05/05 - 14/05</p> <p style="font-size: x-small; color: white;">Feria del Libro de Valladolid</p> </div>	<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="font-weight: bold; color: white;">20/05 - 27/05</p> <p style="font-size: x-small; color: white;">Festival Internacional de Teatro y Artes de Calle TAC</p> </div>
<div style="background-color: #0070C0; color: white; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p style="font-weight: bold; color: white;">11/05 - 15/05</p> </div>	

CREACIÓN DE MARCA

11/05 - 15/05
Fiestas patronales San Pedro Regalado

JUNIO

06/06 - 11/06
XIX Concurso Provincial de Pinchos y Tapas

22/06 - 24/06
Congreso José Zorrilla

18/06 - 25/06
World Padel Tour

Descúbrenos en las redes sociales

...y si nos sigues en ellas te enterarás antes que nadie de todo.

CALENDARIO

Haz click para enterarte de todos los eventos.

TURISMO

HOME **DESCUBRE** VEN NOSOTROS

Páginas maestras

HOME **DESCUBRE** VEN NOSOTROS VALLADOLID CLOCK

Qué ver Shopping Estudiar Business

Plaza Mayor

Campo Grande

Pasaje Gutiérrez

Catedral

Iglesia de Sta. María de la Antigua

Iglesia de San Pablo

Academia de caballería

Museo Patio Herreriano

Iglesia de San Benito

Museo de la Ciencia

Museo Nacional de Escultura

más

SHOPPING

Río Shopping
Centro comercial con 129 situado a las afueras de Valladolid, con buena comunicación de buses. Dispone de 10 salas de cine de última generación. Amplio espacio dedicado a restauración y gastronomía.
www.riosshopping.com

vallsur
bienvenidos
Vallsur
Es el lugar elegido por miles de valladoleños para realizar sus compras durante todo el año. De fácil acceso y con más de 2.000 plazas de aparcamiento, pone a disposición de sus clientes una gran oferta de servicios de moda, cine y restauración.
vallsur.com

Calle Santiago
Se trata de la principal calle comercial de Valladolid, en ella podemos encontrar el centro comercial Las Financeras, y tiendas como El Corte Inglés.
Descubre mucho más en:

VALLADOLID O' CLOCK REDISEÑO CORPORATIVO DE CIUDAD

Descubre mucho más en:



<http://www.valladolidetiendaentienda.es>

ESTUDIAR



Descubre por qué Valladolid es un destino muy solicitado por estudiantes de todas las regiones del mundo. Con gran ambiente universitario y numerosas entidades dedicadas a los alumnos, Valladolid es una de las ciudades con mejores opiniones de estudiantes que ya han decidido vivir sus experiencias aquí.

BUSINESS

<h3>// Plan de Garantía Juvenil</h3> <p>Si tienes menos de 30 años, inscríbete con nosotros. Si tienes una empresa beneficiarte de las ventajas por insertar a estos jóvenes.</p> <p>más información</p>	<h3>// Formación Dual</h3> <p>Desde la Cámara de Valladolid te ayudamos a poner en marcha la Formación Dual a través del contrato de formación y aprendizaje que te permite ahorrar el 100% de los costes de la Seguridad Social de tus empleados.</p> <p>más información</p>	<h3>// Construye tu futuro</h3> <p>Si eres menor de 30 años y actualmente ni estudias ni trabajas participa en uno de nuestros Programas Formativos enfocados a impulsar el emprendimiento y la generación de empleo.</p> <p>más información</p>
<h3>// Agencia privada de colocación</h3> <p>La Cámara de Valladolid como Agencia de Colocación ayuda de manera gratuita a los demandantes de empleo en su camino a la inserción laboral.</p> <p>más información</p>	<h3>// Empresas</h3> <p>Consigue al profesional que mejor se adapte a tu empresa.</p> <p>más información</p>	<h3>// Programa Local de Apoyo al Empleo</h3> <p>El objetivo principal era mejorar el acceso al empleo mediante la colaboración de las Cámaras de Comercio con entidades públicas vinculadas al ámbito local.</p> <p>más información</p>

TURISMO



HOME DESCUBRE **VEN** NOSOTROS

Páginas maestras

CLOCK




TREN

La estación de trenes de Valladolid se llama oficialmente Estación de Valladolid-Campo Grande, aunque también es conocida como Estación del Norte. Está ubicada en la calle Recoondo cerca de la Plaza de Colón y del Parque del Campo Grande.

Desplazarse por Valladolid

AUVASA

AUTOBUSES URBANOS DE VALLADOLID S.A.

Autobuses Urbanos de Valladolid pone a su disposición toda la información de líneas, recorridos, horarios, datos de interés y las últimas noticias de nuestro servicio de transporte de viajeros en la ciudad de Valladolid.

AUVASA

AUTOBUSES URBANOS DE VALLADOLID S.A.

Autobuses Urbanos de Valladolid pone a su disposición toda la información de líneas, recorridos, horarios, datos de interés y las últimas noticias de nuestro servicio de transporte de viajeros en la ciudad de Valladolid.

Descubre cómo puedes desplazarte en nuestra página web.

[más información](#)

Alojarse en Valladolid

Hoteles	Apartamentos	Albergues	Campings
HOTELES EN VALLADOLID	APARTAMENTOS EN VALLADOLID	ALBERGUES.NET	WYACAMPING
HOTELES CON ENCANTO EN VALLADOLID		QUE ALBERGUES	

TURISMO



CREACIÓN DE MARCA

HOME DESCUBRE VEN **NOSOTROS**

Páginas maestras

// **Modo móvil**

HOME DESCUBRE VEN NOSOTROS

Páginas maestras

En el diseño para móvil, el menú se sitúa en un desplegable para ahorrar espacio. Con este fin se eliminan también '¡Oh! Turismo' y el submenú dentro de cada página.

HOME DESCUBRE VEN NOSOTROS

Páginas maestras

VALLADOLID O' CLOCK
☰

ALGO PASA EN VALLADOLID...



VALLADOLID O' CLOCK

En Valladolid siempre pasa algo, descubre qué es lo que está ocurriendo ahora mismo.

Alberto Velasco regresa al TAC con su último proyecto

Thu, 25 May 2017 12:06:00 GMT
 Alberto Velasco regresa al TAC con su último proyecto, 'La Inopia'. Coreografías para un bailarín de 120kg 25/05/2017 El vallisoletano acaba de estrenar esta nueva pieza de danza, que podrá verse a las 21.30 horas en el escenario del Teatro Calderón. La programación de calle acogerá el estreno absoluto de '400.001 millones de estrellas', de la compañía vallisoletana Lucierna...

Música - Véral noticia

Thu, 25 May 2017 11:04:00 GMT
 The Levitans, Biznaga, Mourn y Fetén Fetén: la escena

Música - Véral noticia

Thu, 25 May 2017 11:04:00 GMT
 The Levitans, Biznaga, Mourn y Fetén Fetén: la escena más alternativa, en el Véral 25/05/2017 La cita alcanza su décima edición el 17 de junio, con conciertos de mañana y de tarde en la Pérgola del Campo Grande. El festival de música independiente Véral contará en su décima edición, que celebra el 17 de junio en la Pérgola del Campo Grande, con los grupos locales The Levitans y Fetén Fe...

Un estreno absoluto y cuatro nacionales en la primera jornada de calle del TAC 2017

Wed, 24 May 2017 14:16:00 GMT
 Un estreno absoluto y cuatro nacionales en la primera jornada de calle del TAC 2017 24/05/2017 La veterana compañía Varuma Teatro presentará por primera vez ante el público mañana jueves 'Repudiados', espectáculo que combina danza contemporánea y flamenco y que habla sobre la situación de los refugiados. El festival acogerá los primeros pases en nuestro país de 'L'Entresort&...

TAC - anulación The Freak Cabaret Circus

Wed, 24 May 2017 13:53:00 GMT
 Anuladas las funciones de The Freak Cabaret Circus en el TAC 2017 24/05/2017 Anuladas las funciones de The Freak Cabaret Circus en el TAC 2017. La organización del XVIII Festival Internacional de Teatro y Artes de Calle de Valladolid (TAC) informa de que, por causas ajenas al certamen, se anulan las representaciones de la compañía The Freak Cabaret Circus previstas para mañana, jueves...

La Casa Revilla muestra 'los prodigios' del Premio Nacional de Ilustración Javier Sáez Castán

Wed, 24 May 2017 10:53:00 GMT
 La Casa Revilla muestra 'los prodigios' del Premio Nacional de Ilustración Javier Sáez Castán 24/05/2017 La exposición reúne más de cincuenta obras del artista, todas originales, entre las que se incluyen dibujos de su serie más laureada, 'Animalario universal' del profesor Revilla. El ilustrador y autor de libros infantiles Javier Sáez Castán, último Premio Nacional de Ilustración...

¡Prueba nuestra aplicación!

Con ella sabrás en todo momento qué pasa y pasará a tu alrededor.



Con ella sabrás en todo momento qué pasa y pasará a tu alrededor.



DISPONIBLE EN
Google Play



Consíguelo en el
App Store

EVENTOS DESTACADOS

ABRIL

- | | |
|--|--|
| <p>31/03 - 02/04
Salón del Vehículo de Ocasión</p> | <p>08/04 - 09/04
Copa de España Salvamento y Socorrismo</p> |
| <p>07/04 - 08/04
II Congreso Internacional de Protésicos Dentales</p> | <p>13/04 - 16/04
Semana Santa</p> |

MAYO

- | | |
|---|---|
| <p>05/05 - 07/05
Concurso Mundial de Bruselas</p> | <p>18/05 - 20/05
Congreso Nacional SENPE</p> |
| <p>05/05 - 14/05
Feria del Libro de Valladolid</p> | <p>20/05 - 27/05
Festival Internacional de Teatro y Artes de Calle TAC</p> |
| <p>11/05 - 15/05
Fiestas patronales San Pedro Regalado</p> | |

JUNIO

- | | |
|--|--|
| <p>06/06 - 11/06
XIX Concurso Provincial de Pinchos y Tapas</p> | <p>18/06 - 25/06
World Padel Tour</p> |
| <p>22/06 - 24/06
Congreso José Zorrilla</p> | |

Descúbranos en las redes sociales



...y si nos sigues en ellas te enterarás antes que nadie de todo.

CALENDARIO



Haz click para enterarte de todos los eventos.



CREACIÓN DE MARCA

HOME **DESCUBRE** VEN NOSOTROS

Páginas maestras

VALLADOLID CLOCK

Plaza Mayor

Campo Grande

Catedral

Iglesia de Sta. Maria de la Antigua

Pasaje Gutiérrez

Museo Patio Herreriano

Museo Nacional de Escultura

más

SHOPPING

Río Shopping

Centro comercial con 129 situado a las afueras de Valladolid, con buena comunicación de buses. Dispone de 10 salas de cine de última generación. Amplio espacio dedicado a restauración y gastronomía.

www.rioshopping.com

Vallsur

Es el lugar elegido por miles de vallisoletanos para realizar sus compras durante todo el año. De fácil acceso y con más de 2.000 plazas de aparcamiento, pone a disposición de sus clientes una gran oferta de servicios de moda, cine y restauración.

vallsur.com

Calle Santiago

Se trata de la principal calle comercial de Valladolid, en ella podemos encontrar el centro comercial Las Francesas, y tiendas como El Corte Inglés.

Descubre mucho más en:

VALLADOLID TIENDA EN TELA

<http://www.valladoliddetiendaentienda.es>

ESTUDIAR

GRAN OFERTA DE GRADOS, MÁSTERES Y DOCTORADOS

DESCUBRE NUESTROS CENTROS DE INVESTIGACIÓN

PRÁCTICAS DE EMPRESA EN LA UVA

BUSINESS

// Plan de Garantía Juvenil

// Formación Dual

// Construye tu futuro

// Agencia privada de colocación

// Empresas

// Programa Local de Apoyo al Empleo

f t in v i

HOME **DESCUBRE** VEN NOSOTROS

Páginas maestras

VALLADOLID CLOCK

¿Cómo llegar?

TREN

La estación de trenes de Valladolid está ubicada en la calle Recoondo cerca de la Plaza de Colón y del Parque del Campo Grande.

AVE

La estación de tren de Valladolid dispone también de líneas de tren de alta velocidad, por lo que podrás llegar mucho más rápido que por los medios de transporte habituales.

AUTOBUSES

En la estación de autobuses de Valladolid paran diariamente cientos de autobuses, con una excelente combinación y unos horarios muy flexibles, es la

AEROPUERTO

Valladolid también dispone de aeropuerto, lo que permitirá llegar desde cualquier parte del mundo u orígenes lejanos.

Desplazarse por Valladolid

AUVASA

VALLADOLID O' CLOCK REDISEÑO CORPORATIVO DE CIUDAD



HOME DESCUBRE VEN **NOSOTROS**

Páginas maestras



// Alojamiento web

El dominio elegido es **valladolidoclock.com**

Se han realizado las comprobaciones necesarias para asegurarse de que está libre.



16. Redes sociales

Un aspecto extremadamente importante a día de hoy son las redes sociales, pues gran parte de los usuarios reciben la información por esta vía. Por este motivo, se ha incluido su diseño en este proyecto.

A nivel de contenido, las redes sociales deberán adecuarse a la filosofía de marca, es decir, se centrarán en los eventos, siendo una de las principales fuentes de información de los mismos.

Es necesario que todos los eventos anunciados por las mismas se incluyan siempre en la página web, cuando se estime oportuno a través del canal RSS y **SIEMPRE** en el calendario dispuesto a tal fin al final de la sección 'HOME'. Es de significativa importancia ya que es necesario comunicar la buena gestión y coordinación de las entidades turísticas para hacer llegar a todo el público la información de los eventos. Un fallo en este aspecto podría tirar abajo gran parte del camino conseguido con el diseño corporativo.

// Facebook



Facebook supone una gran herramienta para empresas, pues dispone de la posibilidad de crear páginas dentro de su dominio. Será lo que hará Valladolid en esta red social. Gracias a las páginas de Facebook se pueden mandar actualizaciones en tiempo real al muro de cada usuario que le de a 'me gusta' a la página.

Por tanto, un 'me gusta' en la página de Facebook supone una gran publicidad, ya que el usuario recibirá gran parte de los eventos que ocurren en Valladolid como actualizaciones, lo que significa que alguno de ellos puede motivar una visita.

Se trata de una forma muy directa de conseguir publicidad, muchas veces de forma gratuita, gracias a que el usuario lo decide por voluntad propia. Es por ello que en este caso es de suma importancia animar a los usuarios a dar 'me gusta' a Valladolid O'Clock, por lo que debe estar presente en las estrategias publicitarias que se hagan posteriormente.

El dominio de la página queda definido como www.facebook.com/valladolidoclock. Con el título y descripciones que se muestran en la imagen de la página siguiente; en ella podemos apreciar que Facebook permite dividir las fotos en categorías. Se sugieren cuatro, pero los cambios eventuales justifican la volatilidad de esta decisión, por lo que es algo que debe ser determinado por el equipo interno cada poco tiempo (no deberían seguir las mismas fotos o categoría más de tres meses).



Las bases del diseño en las redes sociales son las observadas en este ejemplo: la imagen de perfil será el imago tipo, ya que funciona como grafismo que recoge toda la esencia de Valladolid, pero a su vez, permitirá provocar el efecto '¡Oh!...' cada vez que se sitúe una frase o palabra a su lado.

Visto desde el punto de vista de las redes sociales, el imago tipo en este caso funciona también como asistente que te mantiene al tanto de lo que ocurre, gracias a su ligera similitud con un ojo, figura recurrente en las referencias a la inteligencia artificial virtual, tanto real como ficticia.

// Twitter

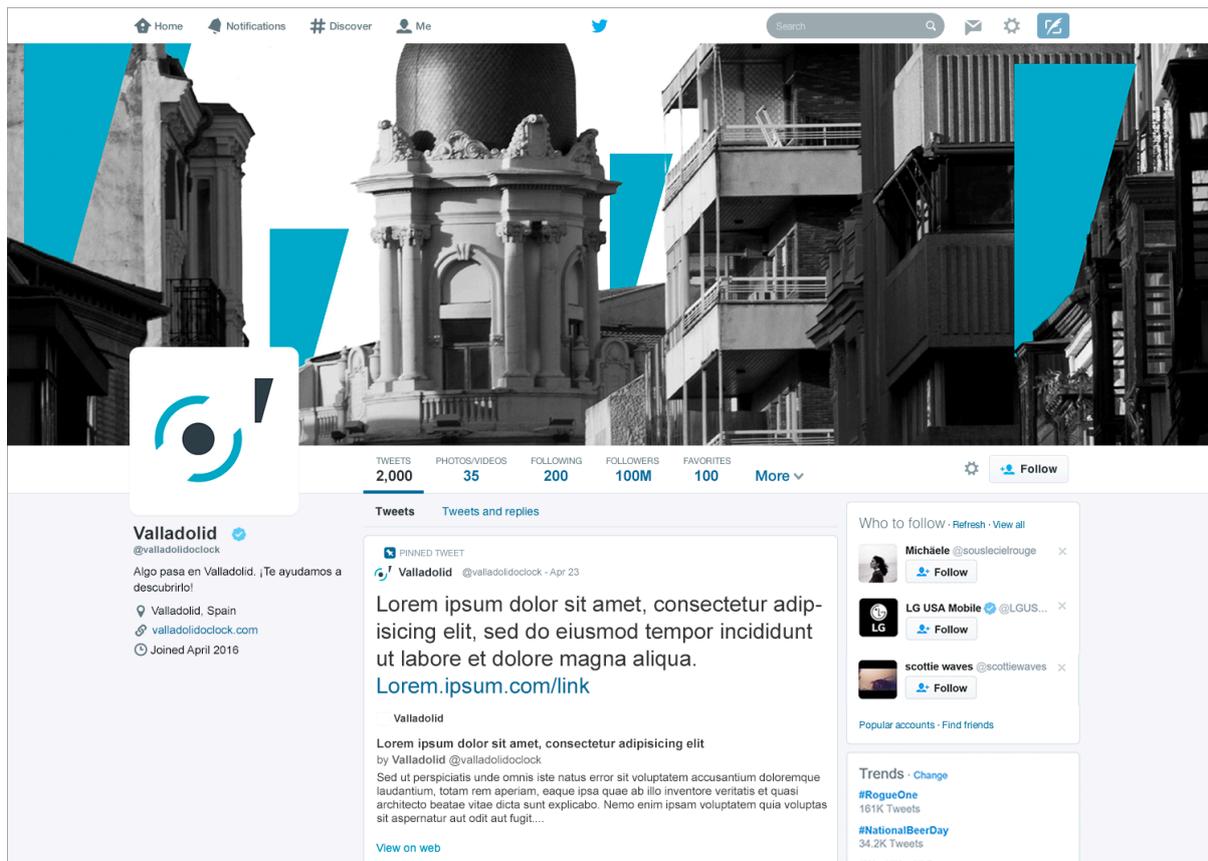


Twitter también es de suma importancia, pues es la red social por excelencia dedicada a informarte brevemente de los eventos que ocurren o las novedades de la forma más inmediata posible.

Al igual que Facebook, dispone de un muro en el que aparecerán las publicaciones de Valladolid si se decide seguir a **@valladolidoclock**, el usuario de Valladolid.

Esta red social tendrá que funcionar casi a la par que el calendario de la página web, pues es la más relevante en el contexto de la marca. Su actividad tiene que ser diaria, proporcionando los enlaces necesarios para obtener el resto de la información.

CREACIÓN DE MARCA

// **Linked in**

Linked in es la red social más conocida para crear un perfil empresarial, tanto a nivel de profesional como de empresa. Sin embargo ofrece muchas más posibilidades, pues permite crear perfiles para cualquiera, ya sea un estudiante o una ciudad entera como es Valladolid.

En esta red social Valladolid se encargaría de dar a conocer sus posibilidades laborales, sirviendo de plataforma a empresas asociadas para publicar sus ofertas de trabajo, que podrían convivir con las propias de Valladolid. Todo gestionado a partir de un perfil con el nombre **Business Valladolid**. Para que de esta forma se genere el efecto '¡Oh! Business Valladolid'.

El estilo de la página seguiría el mismo que los demás, la imagen de perfil sería el imago-tipo para conseguir el efecto comentado anteriormente. El encabezado volvería a ser la misma imagen, que será explicada más adelante en el apartado 'Publicidad'.

Esta página será actualizada cuando sea necesaria para que no permanezcan puestos de trabajo obsoletos. El propio Ayuntamiento podrá publicar sus ofertas de empleo.

// YouTube

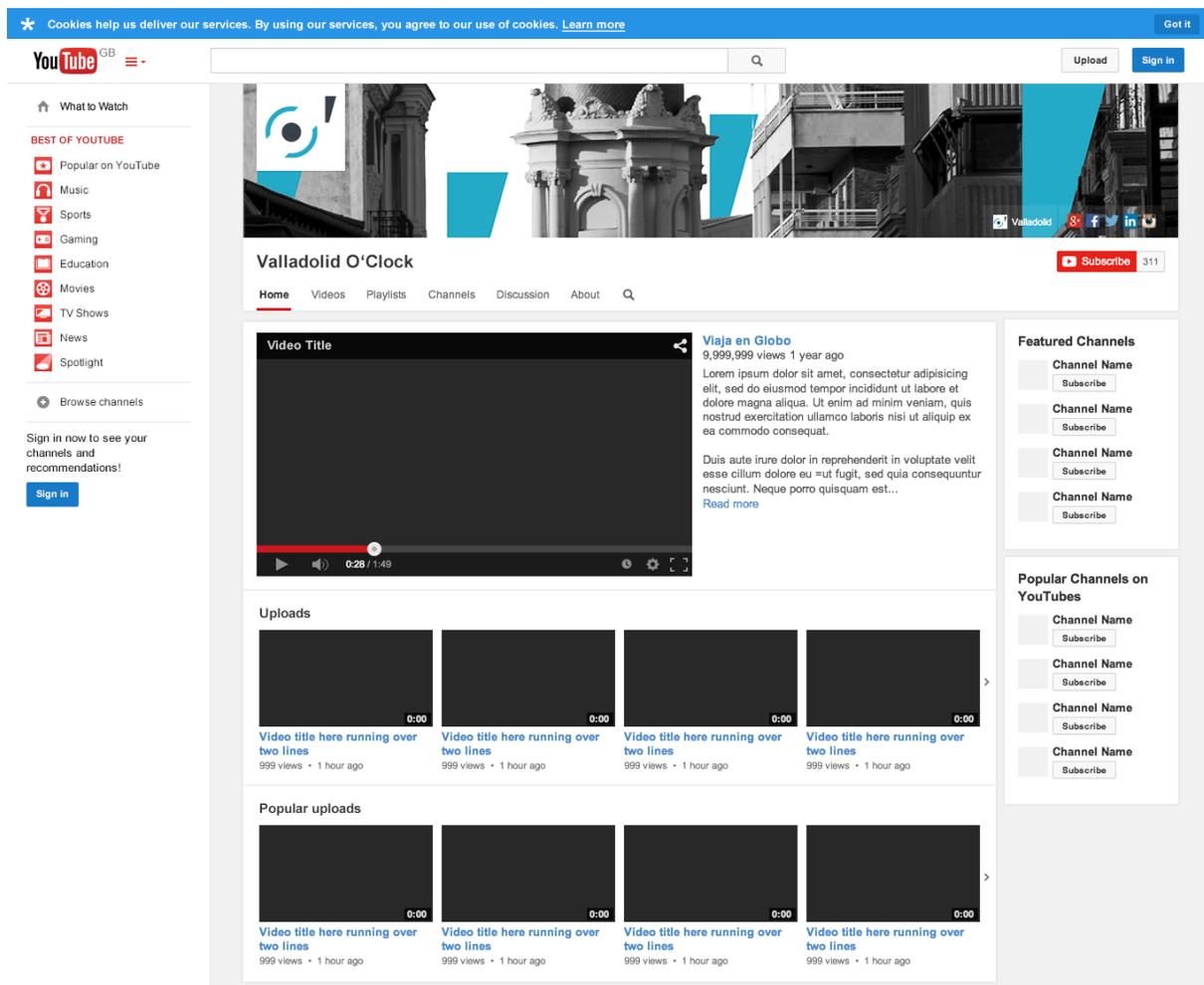


Aunque de menor importancia en el estado actual de Valladolid, la plataforma por excelencia de vídeo en streaming podrá ser en un futuro perfecta para publicar los resultados de los eventos realizados en Valladolid, pudiendo crearse un departamento destinado a la grabación de eventos importantes.

No obstante, esta propuesta se deberá realizar pasado un tiempo, pues es necesario que un canal de YouTube disponga de un mínimo de vídeos para poder ser tenido en cuenta.

En principio no se contempla el utilizar la posibilidad de YouTube de generar ganancias a través de la publicidad en los vídeos, pero si se consigue buena difusión, no debe descartarse esta opción.

El diseño de la página será idéntico al resto de redes sociales, con la misma foto de perfil y encabezado, todo ello bajo el nombre de **Valladolid O'Clock**.



CREACIÓN DE MARCA

// Instagram



Instagram es la red social que más ha avanzado en los últimos años, situándose incluso a la cabeza. Es por ello que Valladolid debería crear un perfil para mostrar las diversas actividades y eventos que tienen lugar en ella.

Miembros del equipo de turismo deberán ser los encargados de disponer de la clave de la cuenta **valladolidoclock** para mantener la página actualizada con los eventos.

No obstante, debe permitir también recibir fotos de ciudadanos y visitantes para lograr el turismo activo del que se hablaba en los objetivos estratégicos. Instagram es una plataforma estupenda para conseguir estos efectos, pues generará una competencia positiva entre todos los que tomen fotos en Valladolid, ya que podrán ver publicada y reconocida su aportación, acercando Valladolid a un turismo cada vez más activo.



// Flickr



Flickr es la red social más conocida a nivel de fotografía profesional. Con el nombre de perfil **valladolidoclock**, Valladolid mostraría otra plataforma para divulgar fotos. Sin embargo, en este caso la selección ha de ser más rigurosa, pues Flickr se caracteriza por ser el muro de exposición de numerosos fotógrafos.

Al igual que en Instagram, debe servir de acogida para fotografías realizadas de los atractivos turísticos y los eventos producidos en Valladolid. El reconocimiento será mayor ya que podrá servir de publicidad para fotógrafos de todas las categorías.



4. UNA NUEVA CIUDAD

- 1. Intruducción
- 2. Vinilos y letreros
- 3. La aplicación
 - // Estudio de mercado
 - // Justificación
 - // Diseño
 - // Desarrollo
- // Estructura del proyecto de Android Studio
- // Implementación
- // Actualizaciones
- 4. Soportes
- 5. Publicidad
- 6. Un nuevo referente de turismo

1. Introducción

En este punto, queda definida completamente la marca que servirá de base para todos los cambios que ocurrirán en Valladolid, muchos de ellos ya abordados, provocados por la propia implementación de la marca.

Sin embargo, este proyecto irá más allá, pues, como se estableció anteriormente, los objetivos suponen un cambio radical en la ciudad, un rediseño de la misma, que hará que se sienta diferente a como lo hacía antes. Debe ser algo que noten tanto los ciudadanos como los turistas.

Para ello se utiliza la marca como base, pues serán sus ideas y grafismos los que sustenten los nuevos elementos presentes en Valladolid. Esto significa que todo lo que se haga servirá para poner de manifiesto estas ideas, en definitiva de eventos ocio-culturales y posibilidades ocultas de la ciudad.

2. Vinilos y letreros

El primer paso para establecer la marca y sus valores en la ciudad será la implementación de una serie de vinilos y letreros tridimensionales, de tal forma que la marca no solo se encontrará presente en las oficinas de turismo y sus productos derivados, sino que se podrá ver en todas las entidades que aprueben su colocación.

Esto genera una idea de unidad y coherencia en toda la ciudad, pues toda exposición, sala de conferencias, establecimiento asociado, etc., podrá ser participe de todas las ideas que la marca supone, lo que implica un beneficio para quien lo adquiere, pues la marca se centra en las actividades que se realizan en dichos establecimientos. De esta forma se declara en colaboración con la ciudad y todos sus eventos se verán reflejados en la página y la aplicación. Esto supondrá una mayor difusión y publicidad de sus contenidos, y a su vez Valladolid O'Clock verá aumentada su oferta de actividades.

Para este fin, se han realizado una serie de composiciones gráficas que serán las que finalmente se impriman como vinilo o letrero. Consisten en el isotipo (creando por tanto el efecto '¡Oh!...') junto al cual se encuentra la palabra asignada al establecimiento y otras encima y debajo que muestran otras posibilidades de Valladolid. De esta forma, al encontrarse en distintos establecimientos se crea un efecto ruleta, dando a entender que el usuario puede hacerla girar para elegir qué actividad le gusta realizar en cada momento.

UNA NUEVA CIUDAD



Todas las palabras aparecen en orden, de esta forma se observa coherencia y relación entre todos los establecimientos, y da pie a adivinar el orden completo de todas las palabras, lo que podría usarse en futuras ocasiones como gymkanas u otras actividades que impliquen la visita a numerosos destinos.

Estos gráficos sirven también para ser impresos o mostrados en formatos grandes, pues utilizan la idea del '¡Oh!...' pero aumentando los significados y las posibilidades, a la vez que enfatiza el objetivo principal de la marca.





Una vez se establezcan en diversos establecimientos, la ciudad habrá experimentado un aumento de valor, pues añade el efecto '¡Oh!...' al caminar por la calle, ya que se generan puntos de interés unidos por las ideas de la marca. Se crea por tanto la idea de personas que se sorprenden cada vez que ven el imagotipo junto a algo en algún sitio, reuniendo todas estas en la idea de una Valladolid con muchos secretos ocultos que descubres caminando por sus calles.



3. La aplicación

Llegamos a uno de los puntos fundamentales en el desarrollo del proyecto. Hoy en día los dispositivos móviles se han convertido en un elemento que casi toda la población lleva consigo. Eso significa que disponen de un dispositivo inteligente en el que pueden recibir información y/o enviarla en tiempo real. Así como es una gran ventaja en muchos aspectos, ha supuesto un inconveniente en muchos otros.

Es por ello que hay que utilizar este recurso con cuidado si se quieren conseguir resultados positivos, ya que las críticas encaminadas al mayor porcentaje de tiempo que pasan los turistas con el móvil pueden perjudicar la nueva marca.

Por esta razón es necesario establecer desde un principio el enfoque a la hora de realizar una aplicación para smartphones y tablets. Éstos han de ser utilizados como herramientas que te ayuden a disfrutar del destino turístico, sin apartarte de él, por lo tanto hay que evitar elementos innecesarios y tener siempre en mente la finalidad de la aplicación.

Aclarado esto, comenzamos con la explicación de por qué existe un imperativo de realizar una aplicación en este proyecto.

Como se ha visto y repetido, lo que está ocurriendo en cada momento en la ciudad es lo que la hace especial, viva, colorida y grande; y ese ha sido el principal pilar que sustenta la marca, apelando a la misma como la que desentierra de las sombras todos estos eventos.

Pero, ¿y si se pudiera hacer esta idea más real? Demostrar que en efecto existe una dimensión oculta en la propia Valladolid que pocos han descubierto hasta ahora. Y en este momento, gracias a Valladolid O'Clock, todo lo que ha estado escondido saldrá a la luz, gracias a la propia marca en sí y a una de sus principales consecuencias: una ventana a esta dimensión.

Este es el planteamiento principal de la aplicación, su finalidad última. Cualquier persona puede coger el móvil y usar su pantalla de ventana para descubrir esta dimensión, los secretos que Valladolid esconde y que la hacen la mejor ciudad de eventos.

La forma de llevarlo a cabo tiene que ser de gran sencillez, para cumplir con lo que se ha señalado antes, no debe absorber al usuario, sino permitirle disfrutar más y mejor de la ciudad. Por ello su única función será mostrar en un mapa de Valladolid los eventos que están ocurriendo o están por hacerlo en ese preciso instante.

VALLADOLID O' CLOCK REDISEÑO CORPORATIVO DE CIUDAD

De esta forma, no te perderás nada de lo que ocurra. Y si te apetece simplemente hacer algo distinto, tan solo tienes que abrir la aplicación y directamente, sin ningún tipo de elemento de relleno que retrase su fin, descubrir donde puedes ir desde tu ubicación. El siguiente paso es caminar hacia tu destino.

// Estudio de mercado

Foursquare

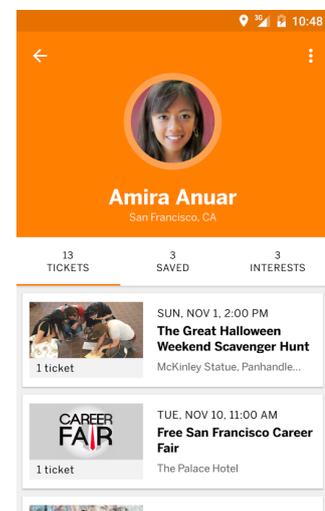
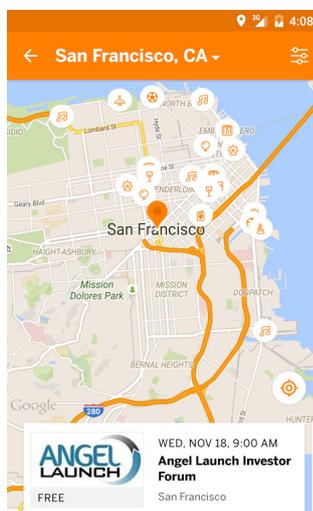


Se trata de una de las aplicaciones más populares y con más experiencia dedicadas a encontrar puntos de interés en los alrededores. Se basa en las preferencias personales. Incluye todo tipo de lugares, desde bares y restaurantes hasta eventos cercanos (aunque no es su principal y más fuerte baza).

Eventbrite



Se trata de una herramienta más enfocada a los organizadores, pues les proporciona herramientas de promoción y tarifas de precios para poder introducir más eventos y con más opciones. Es por ello que no dispone de tanta oferta como otras alternativas.

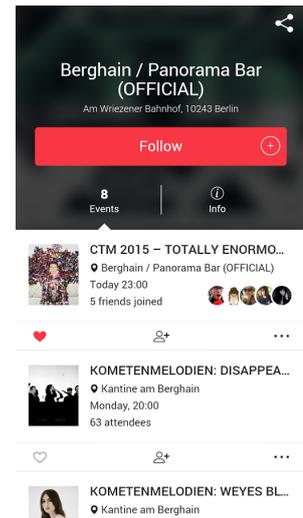
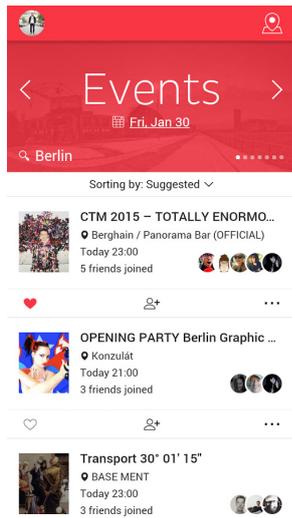


UNA NUEVA CIUDAD

VAMOS - El guía de eventos



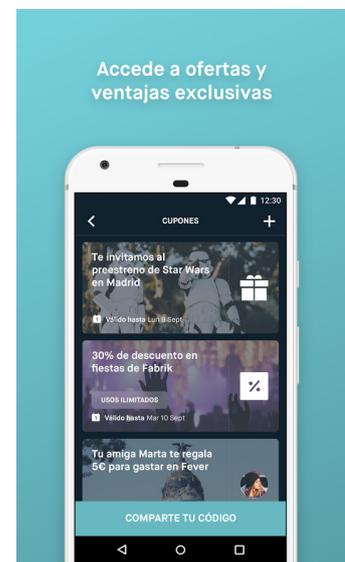
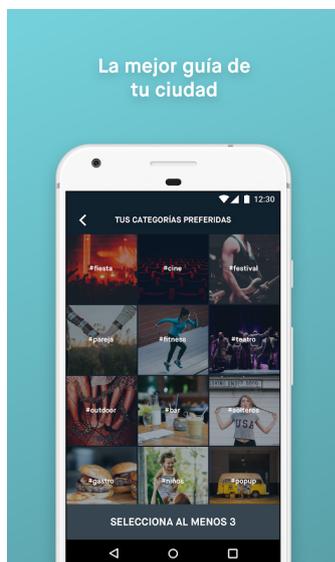
Lo destacable de esta aplicación es su enfoque a la creación de contenidos por parte de los usuarios, pues no solo permite registrar eventos abiertos, sino organizar celebraciones como bodas, disponiendo de herramientas para estos fines.



Fever



Es la aplicación que encabeza este campo, con una gran comunidad de usuarios, dispone de una gran base de datos de eventos adaptados a cada uno, facilita la inscripción a los mismos y tiene una gran componente social. A día de hoy todavía no se encuentra disponible para Valladolid.



// Justificación

Como se ha podido comprobar, existe una buena variedad de aplicaciones para mostrar qué está pasando en el lugar donde nos encontramos. Sin embargo, ninguna de ellas dispone de todos los eventos que ocurren, debido a la falta de acuerdos de colaboración con todas las entidades como puede tener el Ayuntamiento.

A esto hay una excepción: Fever. Una solución sería una iniciativa con el Ayuntamiento de Valladolid para incluir la ciudad cuanto antes, estando de esta forma a la cabeza de la tecnología, como marca uno de los objetivos estratégicos. En este proyecto se descartará esta opción debido a no poder disponer de un diálogo directo con el Ayuntamiento. Además, supondría la desventaja de desentonar con el resto de la marca, haciendo más débil la idea de rediseño de ciudad; ya que se vería como un movimiento burocrático más que lo que supone una renovación a nivel de diseño.

Por otro lado, todas las aplicaciones ofrecen muchas posibilidades que difuminan el verdadero objetivo de la nuestra, restando importancia a las ideas que ha de generar. Por ello la sencillez de la propuesta es un gran punto a favor, ya que se verá incluido como parte de la imagen, favoreciendo la coherencia global e interdependencia de todos los elementos.

Las instituciones asociadas a Valladolid tendrán más fácil la difusión de sus eventos, ya que, además de verse acompañados por las ideas de la marca, estarán reunidos en un solo sitio accesible por todos los usuarios. En definitiva, se necesita una única plataforma donde reunir los eventos que ocurren en tiempo real en Valladolid y que pueda ser consultada en cualquier parte, involucrando a todas las entidades ocio-culturales vallisoletanas.

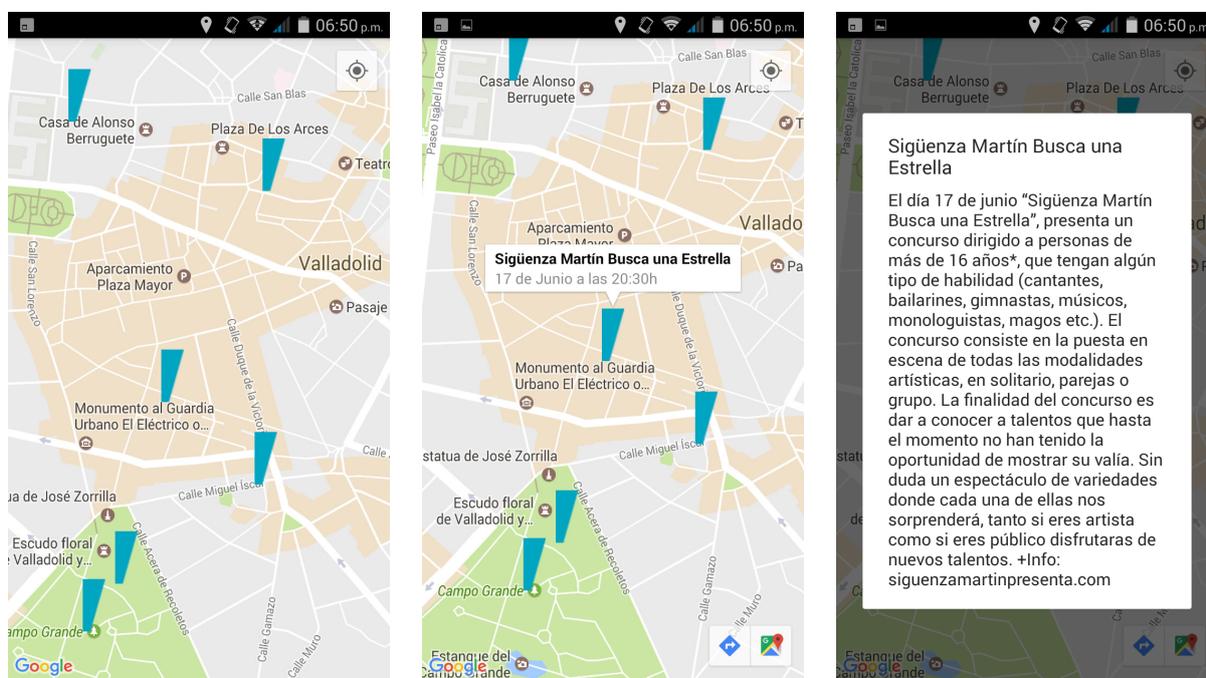
// Diseño

La aplicación, como el resto de los elementos de este proyecto, ha de seguir los principios de la imagen corporativa. A nivel de diseño en este caso es muy directo, ya que consistirá en sustituir los marcadores predeterminados por el apóstrofe del isotipo.

El diseño por tanto es bastante sencillo, consistirá únicamente en un mapa proporcionado por Google en el que estén presentes los marcadores de evento. Si se toca uno de los mismos, aparecerá una solapa donde se podrá ver el título del evento y el día y hora a la que empieza. Si se le vuelve a pulsar, aparecerá una ventana de información con más detalles.

UNA NUEVA CIUDAD

Dispondrá también de un botón de ubicación arriba a la derecha, que redirigirá directamente a la ubicación actual del usuario. Esta parte también será útil para aquellos que no conocen Valladolid y pierden su posición explorando eventos en la aplicación.



No dispondrá de ningún elemento más en uso, el mapa ocupará toda la pantalla y responderá a los gestos clásicos de este tipo de soporte: zoom, rotación y deslizamiento.

Su nombre será 'Eventos en Valladolid' y su icono consistirá en el apóstrofe del isotipo, dado que en esta ocasión no es necesario mostrar toda la imagen corporativa ya que todo usuario de la aplicación habrá tenido contacto con ésta en algún momento.



El icono se realiza en vectorial y en una serie de resoluciones (192x192, 144x144, 96x96, 72x72, 48x48) para adaptarse a todas las pantallas de móvil y tablets existentes en el mercado.

Si alguien quisiera disponer en su móvil de más información como podría proporcionar una aplicación "al uso" de un destino turístico, tan sólo tendría que añadir el marcador de la página web a su interfaz de inicio, gracias a que ha sido adaptada a todos los soportes.

// Desarrollo

Para desarrollar una aplicación para móvil desde cero es necesaria una pequeña investigación del sector actual para tomar las decisiones adecuadas.

Actualmente el mundo de las aplicaciones móviles está dominado por Google, con Play Store y Apple con App Store. En tercer lugar se encuentra Microsoft, con Microsoft Store. Por ello, para desarrollar una aplicación es obligatoria su inclusión al menos en las dos primeras (a veces, debido a acuerdos con los propietarios de las tiendas, se desarrollan aplicaciones exclusivas para aumentar la popularidad de cierto mercado, pero no es ese nuestro caso).

Por otro lado es importante saber que el mundo de la telefonía móvil y las tablets es cada vez más amplio en formatos. Esto quiere decir que serán muy numerosos los tipos de pantallas diferentes a los que tenga que adaptarse la aplicación. Es por ello que es necesario elegir una plataforma de desarrollo que contemple este hecho, pues si no el trabajo sería en vano en muchos casos.

Las aplicaciones, tras su realización, se publican en la tienda de aplicaciones correspondiente, en la cual su posicionamiento viene determinado por acuerdos con Google, Apple o Microsoft, o por popularidad. Ambos casos están fuera de nuestro alcance, por lo que no debemos contar con este factor a la hora de promocionar la aplicación.

Todo usuario podrá descargar la aplicación sin restricciones, pero deberá estar de acuerdo con los términos generales y condiciones de los soportes, y con uno adicional impuesto por la naturaleza de la aplicación: proporcionar datos de ubicación. Más adelante veremos cómo se resuelve en nuestro caso.

Por tanto, las **decisiones previas a la programación** han acabado siendo las siguientes:

Plataforma **Android**

La mayor ventaja del entorno de Android es su naturaleza de software libre (hasta cierto punto), lo que ofrece libertades esenciales para poder desarrollar correctamente la aplicación. Por otro lado, no se dispone de ningún dispositivo con iOS en el que ir probando la aplicación. Por estos dos motivos Android es prácticamente una imposición.

No obstante existen numerosas formas de adaptar la aplicación a otras plataformas con el mínimo esfuerzo, como es el caso de MechDome. Por lo que, aunque no se realice en este proyecto por la falta de dispositivos para comprobar su funcionamiento, la aplicación será compatible con los sistemas operativos dominantes del mercado.

Lenguaje de desarrollo Java

Se ha elegido el lenguaje más universal para este tipo de cometidos, además es el que más documentación tiene, así como una gran comunidad que ayudará a cumplir los objetivos del proyecto.

Programa de desarrollo Android Studio

Utiliza código de programación en lenguaje Java para desarrollar aplicaciones. Dispone de emulador y conexión directa con dispositivos.

Aunque existen muchos programas oficiales para desarrollar aplicaciones en Android, Android Studio es el proporcionado por Google, por lo que dispone de más facilidades para acceder a sus servicios, así como una gran cantidad de documentación on-line creada por la propia Google y completada por muchos usuarios.

Asimismo, al ser oficial de Google, nos aseguramos de que los resultados sean compatibles con todos los dispositivos y no presenten ningún tipo de problema en este aspecto. También dispondremos de la certeza de poder ser subida a Play Store para su descarga por parte de los usuarios.

Para poder usar completamente este programa con las finalidades descritas ha sido necesario realizar los siguientes pasos:

/ Descargar e instalar Android Studio.

/ Instalar el SDK de Google Play Services. Android Studio tiene sus características organizadas en paquetes que es necesario descargar para poder ser utilizados. Para utilizar Google Maps y todas sus funciones es obligatorio instalar el paquete indicado.

/ Hecho esto se podrá crear un proyecto asociado a Google Maps.

El dispositivo utilizado para desarrollar y probar la aplicación ha sido un [BQ Aquaris 5 HD con Android 4.4.2](#), configurado convenientemente para poder ser utilizado con este fin.

A continuación se procede a describir las distintas partes que ha habido que desarrollar para poder completar la aplicación y su correcto funcionamiento, posteriormente se mostrará el código, señalando dónde y cómo se han implementado estas funciones.

Google Maps API

Lo primero necesario para desarrollar la aplicación es disponer de los permisos necesarios para poder acceder y hacer uso de los servicios de Google Maps. Para ello hay que ser un usuario de Google y declararse como desarrollador.

Para obtener estos permisos es necesario solicitar a Google una clave API, que proporciona gratuitamente y se asocia al usuario de Google. Dicha clave hay que colocarla en

el archivo `google_maps_api.xml` que se explicará más adelante.

Una vez hecho esto, se podrá llamar al mapa en la aplicación para poder empezar a desarrollar el código sobre él.

Permisos en el manifiesto

En el manifiesto de la aplicación han de incluirse la versión de Google Play Services que se va a utilizar, puesto que de ella provendrán las funciones que se utilizarán en la aplicación.

Se añaden de forma implícita servicios como el acceso a internet, al estado de la conexión, a la disponibilidad o no de ésta, etc.

Permisos de ubicación

La aplicación requiere del consentimiento del usuario para utilizar su ubicación. Esto puede realizarse de dos maneras, la primera es solicitar los permisos de ubicación cuando se necesite, dentro de la aplicación, y la segunda es solicitarlos al instalar la aplicación, de forma que estarán vigentes siempre.

La opción escogida es la segunda, pues no hay ningún momento en el que la aplicación esté funcionando sin intentar acceder a la ubicación.

Implementación de módulos

Es necesario declarar e importar todos los módulos de Google que la aplicación utilizará. Se indicará posteriormente dónde se encuentran.

Iniciar la aplicación en Valladolid

La aplicación es solo para Valladolid, por lo que es innecesario empezar en cualquier parte del mundo que no sea la ciudad. Por ello hay que hacer que la aplicación sitúe la cámara en Valladolid nada más iniciarse, para ahorrar tiempo y esfuerzo al usuario.

Establecer zoom máximo

Se ha decidido restringir la cámara para que el usuario no se equivoque o haga zoom innecesariamente, dado que la aplicación no tiene ninguna utilidad si se sobrepasa de cierto nivel de acercamiento.

Posiciones

La posición de los marcadores viene dada por coordenadas globales.

Marcadores

Es la parte más importante de la aplicación, deben ser bien declarados y especificados. Son los que contendrán la información de título, fecha, posición y formato gráfico.

Formato de los paneles de información

Es necesario crear el formato de los paneles de información. En este caso será el tipo más sencillo, y quedará declarado en un archivo .java a parte al que se accederá desde el principal.

Almacenamiento de textos de los paneles de información

Algo obligatorio en este caso es disponer de una base de datos dentro de la aplicación a la que pueda acceder para mostrar el texto de los paneles de información. De esta forma, para poder cambiar esto no es necesario cambiar el código base de la aplicación.

Botón de ubicación

Como se ha comentado antes, hay que introducir un icono para que al pulsarlo la cámara se dirija a la posición del dispositivo.

Interactuar con marcadores

Cada vez que el usuario pulse un marcador, éste debe mostrar su correspondiente solapa, llamadas por Android Studio 'ventanas de información'. Además, aparecen dos iconos en la esquina inferior derecha, uno crea una ruta en Google Maps hasta el destino, y otro lo abre en Google Maps sin crear la ruta.

Interactuar con ventanas de información

Es necesario declarar escuchadores en las ventanas de información para que ocurra algo al pulsarlas. Además, deberá mostrar el panel correspondiente dependiendo de la ventana de información pulsada.

// Estructura del proyecto de Android Studio

Android Studio organiza el proyecto por carpetas y archivos, no se mostrará el árbol de carpetas, pero sí el contenido de los archivos principales:

```
build.gradle (Project: Aplicacion)
build.gradle (Module: app)
google_maps_api.xml
activity_aplicacion.xml
Android Manifest.xml
VentanaDialogo.java
Aplicacion.java
```

build.gradle (Project: Aplicacion)

// Top-level build file where you can add configuration options common to all sub-projects/modules.

```
buildscript {
    repositories {
        jcenter()
    }
    dependencies {
        classpath 'com.android.tools.build:gradle:2.3.2'
        classpath 'com.google.gms:google-services:3.0.0'

        // NOTE: Do not place your application dependencies
        // here; they belong
        // in the individual module build.gradle files
    }
}

allprojects {
    repositories {
        jcenter()
    }
}

task clean(type: Delete) {
    delete rootProject.buildDir
}
```

Desde este archivo se declaran los servicios generales y fundamentales sobre los que trabajará la aplicación.

Se deciden las versiones de los servicios que se usarán. Es importante tener cuidado con la compatibilidad de los componentes con las mismas.

build.gradle (Module: app)

apply plugin: 'com.android.application'

```
android {
    compileSdkVersion 25
    buildToolsVersion "25.0.3"
    defaultConfig {
        applicationId "com.valladolidoclock.valladolidoclock"
        minSdkVersion 15
        targetSdkVersion 25
        versionCode 1
        versionName "1.0"
        testInstrumentationRunner "android.support.test.runner.AndroidJUnitRunner"
    }
    buildTypes {
        release {
            minifyEnabled false
            proguardFiles getDefaultProguardFile('proguard-android.txt'), 'proguard-rules.pro'
        }
        debug {
            debuggable true
        }
    }
}

dependencies {
```

En este archivo se determinan los módulos a los que accede la aplicación, así como determinadas características de la misma.

UNA NUEVA CIUDAD

```

compile fileTree(dir: 'libs', include: ['*.jar'])
androidTestCompile('com.android.support.test.espresso:espresso-core:2.2.2', {
    exclude group: 'com.android.support', module: 'support-annotations'
})
compile 'com.android.support:appcompat-v7:25.3.1'
compile 'com.google.android.gms:play-services-maps:10.2.6'
testCompile 'junit:junit:4.12'
}

```

Este módulo permitirá trabajar con Google Maps.

google_maps_api.xml

```

<resources>
  <string name="google_maps_key"
  templateMergeStrategy="preserve"
  translatable="false">AIzaSyDxi-ZIvFM0-RopZpb6vE0Kctl0T3W17sI</
  string>
</resources>

```

En este archivo hay que colocar la clave personal que autoriza el uso de los módulos de Google Maps, obtenida en pasos anteriores.

activity_aplicacion.xml

```

<fragment xmlns:android="http://schemas.android.com/apk/res/
android"
  xmlns:map="http://schemas.android.com/apk/res-auto"
  xmlns:tools="http://schemas.android.com/tools"
  android:id="@+id/map"
  android:name="com.google.android.gms.maps.
  SupportMapFragment"
  android:layout_width="match_parent"
  android:layout_height="match_parent"
  tools:context="com.valladolidoclock.valladolidoclock.
  Aplicacion" />

```

Android Manifest.xml

```

<?xml version="1.0" encoding="utf-8"?>
<manifest xmlns:android="http://schemas.android.com/apk/res/
android"
  package="com.valladolidoclock.valladolidoclock">

  <!--
    The ACCESS_COARSE/FINE_LOCATION permissions are not
    required to use
    Google Maps Android API v2, but you must specify
    either coarse or fine
    location permissions for the 'MyLocation'
    functionality.
  -->
  <uses-permission android:name="android.permission.ACCESS_
  FINE_LOCATION" />

  <application
    android:allowBackup="true"

```

El manifiesto contiene todos los permisos que ha de usar la aplicación, decidiendo el usuario si permite determinadas actividades (true) o no (false).

Permiso de localización.

```

android:icon="@mipmap/ic_launcher"
android:label="@string/app_name"
android:roundIcon="@mipmap/ic_launcher_round"
android:supportsRtl="true"
android:theme="@style/AppTheme">

<!--
    The API key for Google Maps-based APIs is
    defined as a string resource.
    (See the file "res/values/google_maps_api.xml").
    Note that the API key is linked to the
    encryption key used to sign the APK.
    You need a different API key for each
    encryption key, including the release key that is used to
    sign the APK for publishing.
    You can define the keys for the debug and
    release targets in src/debug/ and src/release/.
-->
<meta-data
    android:name="com.google.android.geo.API_KEY"
    android:value="@string/google_maps_key" />

<activity
    android:name=".Aplicacion"
    android:label="@string/title_activity_
aplicacion">
    <intent-filter>
        <action android:name="android.intent.
action.MAIN" />

        <category android:name="android.intent.
category.LAUNCHER" />
    </intent-filter>
</activity>
</application>

</manifest>

```

Carpeta en la que se encuentra el icono de la aplicación y a la cual accede. Para modificar el icono hay que cambiar los archivos de dicha carpeta.

Acceso a la clave de Google Maps API del archivo google_maps_key.xml

VentanaDialogo.java

```

package com.valladolidclock.valladolidclock;

import android.app.Dialog;
import android.os.Bundle;
import android.support.annotation.NonNull;
import android.support.annotation.Nullable;
import android.support.v4.app.DialogFragment;
import android.support.v7.app.AlertDialog;

public class VentanaDialogo extends DialogFragment {

    public static final String ARGUMENTO_TITLE = "TITLE";
    public static final String ARGUMENTO_FULL_SNIPPET =
        "FULL_SNIPPET";

    private String title;
    private String fullSnippet;

    public VentanaDialogo() {
    }
}

```

Este archivo contiene el código necesario para crear la ventana de diálogo que aparece al pulsar las ventanas de información de los marcadores.

UNA NUEVA CIUDAD

```

public static VentanaDialogo newInstance(String title,
String fullSnippet) {
    VentanaDialogo fragment = new VentanaDialogo();
    Bundle b = new Bundle();
    b.putString(ARGUMENTO_TITLE, title);
    b.putString(ARGUMENTO_FULL_SNIPPET, fullSnippet);
    fragment.setArguments(b);
    return fragment;
}

@Override
public void onCreate(@Nullable Bundle
savedInstanceState) {
    super.onCreate(savedInstanceState);
    Bundle args = getArguments();

    title = args.getString(ARGUMENTO_TITLE);
    fullSnippet = args.getString(ARGUMENTO_FULL_SNIPPET);
}

@NonNull
@Override
public Dialog onCreateDialog(Bundle savedInstanceState) {

    Dialog dialog = new AlertDialog.Builder(getActivity())
        .setTitle(title)
        .setMessage(fullSnippet)
        .create();

    return dialog;
}
}

```

Se encarga de dar formato y activar su escucha al texto que se le introducirá, que proviene del archivo que se muestra a continuación.

strings.xml

```

<resources>
    <string name="app_name">Valladolid 0\Clock</string>
    <string name="title_activity_aplicacion">Eventos en
Valladolid</string>
    <string name="a">
Andrew Gourlay, director

Coros de Castilla y León

Jordi Casas Bayer, director

Elizabeth Watts, soprano

Clara Motriz, mezzosoprano

Andrew Staples, tenor

Robert Hayward, bajo

Ludwig van Beethoven (1770–1827
Sinfonía nº. 9 en Re menor, op. 125, "Coral"
</string>

```

En este archivo se escriben los textos a los que accederá la aplicación en los cuadros de diálogo.

<string name="b">

Ven a ver muchas escuelas de baile variado en Valladolid mostrar sus talentos y compartir el escenario. Gratis.

Para alumnos y amigos y familia del baile, tenemos la cena fin de curso posteriormente en Hotel Parque 22:30, apúntate ya con Sarah Fox o Yendy Carballea en clase.

BAILE SOCIAL A PARTIR DE MEDIANOCHE, gratis, abierto a todos bailarines de Valladolid!

</string>

<string name="c">

Aterrizamos en Castilla y León en la capital: ¡Valladolid!

El recorrido de la loca carrera de obstáculos hinchables recorrerá el centro de la ciudad, comenzando en el Campo Grande.

Ya puedes inscribirte en <http://ow.ly/ands30aZskn>

</string>

<string name="d">

Las Jornadas de Yoga Profundo está siendo un éxito en Salamanca, Burgos...y ahora Valladolid

Estamos descubriendo y desarrollando diferentes aspectos y prácticas, que permiten a los participantes vivir una experiencia integradora, muy profunda.

La teoría y, las explicaciones detalladas permiten comprender la dimensión espiritual y entender por qué con una buena práctica de Yoga uno genera una experiencia de tanta armonía física, mental y espiritual.

Ven no te lo pierdas...DESCUBRE EL YOGA PROFUNDO

A lo largo del fin de semana tendremos ocasión de descubrir y comprender, de practicar, sentir y gozar con asanas, pranayamas, conferencias, música, mantras, mudras, meditación natural, yoga nidra...y calor humano.

Todos los niveles de práctica son bienvenidos. Si eres profe de yoga será muy inspirador para ti. Mucho.

</string>

<string name="e">

Biodanza con Nataraj: ABRIENDOTE A LA VIDA PARA REVELAR SUS PIEDRAS PRECIOSAS DESCONOCIDAS.

La vida nos da los más alucinantes regalos cuando estamos dispuestos a abrir nuestros corazones y tener el coraje de ir más allá de nuestra propia percepción de la vida. Necesitamos confiar en la inteligencia superior de la vida para ir más allá de nuestras propias ideas y proyecciones y poder acceder al misterio de la existencia, el regalo más grande. Esto es muy simple y natural. Es vivir desde nuestra esencia natural.

Mi más alto anhelo es descubrir la Verdad sobre quién soy y compartirlo con otros para poder vivir este regalo de la vida desde la mejor versión de nosotros mismos y llenar cada milímetro de nuestra existencia.

Biodanza para mí es una herramienta alucinante para abrir suficiente espacio dentro y poder vivenciar que somos seres infinitos.

Ser naturalmente feliz es una elección que tú eliges diciendo Si en tu corazón.

</string>

<string name="f">

El día 17 de junio "Sigüenza Martín Busca una Estrella", presenta un concurso dirigido a personas de más de 16 años*, que tengan algún tipo de habilidad (cantantes, bailarines, gimnastas, músicos, monologuistas, magos etc.).

El concurso consiste en la puesta en escena de todas las modalidades artísticas, en solitario, parejas o grupo. La finalidad del concurso es dar a conocer a talentos que hasta el momento no han tenido la oportunidad de mostrar su valía. Sin duda un espectáculo de variedades donde cada una de ellas nos sorprenderá, tanto si eres artista como si eres público disfrutaras de nuevos talentos.

+Info: siguenzamartinpresenta.com
 </string>

<string name="g">
 ¡Conviértete en artista por un día!

En Salir con Arte aprenderás a pintar tu propio cuadro en tan solo dos horas incluso si no has cogido un pincel en tu vida. Un artista profesional te guía para que paso a paso crees una obra de arte que al final del evento te llevarás a casa.

Mientras pintas y disfrutas rodeado de amigos y risas, puedes tomarte una copa o refresco, ya que celebramos nuestros eventos en bares y locales de moda de tu ciudad. ¡Y tranquil@! No necesitas traer nada al evento (solo una gran sonrisa), nosotros nos encargamos de todo el material.

Solicita tus entradas:
<https://goo.gl/PPeLaE>
 </string>

<string name="h">
 El sabado 17 de Junio estaran tocando en la sala Black Pearl de Valladolid los Madrileños Kramp junto a los Pucelanos Ashra.
 el concierto empieza a las 21:00 y tendrá una entrada de 5€.

Kramp:
 Facebook: <https://www.facebook.com/krampmetal/>
 </string>

<string name="i">
 El Patio Herreriano aprovecha que este 2017 se celebra el centenario de la primera monografía dedicada a Pablo Picasso, Picasso y alrededores (1917), del autor ruso Iván Aksiónov. A partir de este tomo, la colección bucea en la relación mantenida entre los escritores que hablaron del artista malagueño, tanto por las biografías y ensayos que escribieron como por las respuestas que les dio en no pocas ocasiones el propio Picasso.
 </string>

<string name="j">
 Aterrizamos en Castilla y León en la capital: ¡Valladolid! El recorrido de la loca carrera de obstáculos hinchables recorrerá el centro de la ciudad, comenzando en el Campo Grande.

Ya puedes inscribirte en <http://ow.ly/ands30aZskn>
 </string>

<string name="nada">
 Lo sentimos, ha habido un problema a la hora de mostrar la información de este evento.

Disculpe las molestias.
 </string>
 </resources>

Se crea un texto para cuando ocurra un error al acceder a alguno de los anteiores.

Aplicacion.java

```

package com.valladolidclock.valladolidclock;

import android.Manifest;
import android.content.pm.PackageManager;
import android.support.v4.app.ActivityCompat;
import android.support.v4.app.FragmentActivity;
import android.os.Bundle;

import com.google.android.gms.maps.CameraUpdateFactory;
import com.google.android.gms.maps.GoogleMap;
import com.google.android.gms.maps.OnMapReadyCallback;
import com.google.android.gms.maps.SupportMapFragment;
import com.google.android.gms.maps.model.
BitmapDescriptorFactory;
import com.google.android.gms.maps.model.LatLng;
import com.google.android.gms.maps.model.Marker;
import com.google.android.gms.maps.model.MarkerOptions;

public class Aplicacion extends FragmentActivity implements
    GoogleMap.OnInfoWindowClickListener,
    OnMapReadyCallback {

    private GoogleMap mMap;

    Marker a,b,c,d,e,f,g,h,i,j;

    LatLng pa = new LatLng(41.644029, -4.755883);
    LatLng pb = new LatLng(41.649221, -4.741468);
    LatLng pc = new LatLng(41.646141, -4.729990);
    LatLng pd = new LatLng(41.648577, -4.726211);
    LatLng pe = new LatLng(41.644579, -4.719984);
    LatLng pf = new LatLng(41.649953, -4.728262);
    LatLng pg = new LatLng(41.658159, -4.721955);
    LatLng ph = new LatLng(41.653458, -4.726032);
    LatLng pi = new LatLng(41.654608, -4.730305);
    LatLng pj = new LatLng(41.646937, -4.729272);

    @Override
    protected void onCreate(Bundle savedInstanceState) {
        super.onCreate(savedInstanceState);
        setContentView(R.layout.activity_aplicacion);
        // Obtain the SupportMapFragment and get notified when
        the map is ready to be used.
        SupportMapFragment mapFragment = (SupportMapFragment)
            getSupportFragmentManager()
                .findFragmentById(R.id.map);
        mapFragment.getMapAsync(this);
    }

    /**
     * * If Google Play services is not installed on the
     device, the user will be prompted to install
     * * it inside the SupportMapFragment. This method will
     only be triggered once the user has
     * * installed Google Play services and returned to the
     app.
     * */

```

El primer paso es declarar los servicios a los que accederá la aplicación, en caso de no hacerlo no reconocerá los comandos. Hay que poner los justos y esenciales para no aumentar innecesariamente el tamaño de la aplicación.

Se declara el tipo de aplicación y sus actividades.

Se declaran como variables el mapa, los marcadores y las posiciones.

Esta es la llamada al mapa de Google Maps para aparecer en la aplicación.

UNA NUEVA CIUDAD

```

@Override
public void onMapReady(GoogleMap googleMap) {

    mMap = googleMap;

    LatLng valladolid = new LatLng(41.6522966, -4.7285413);
    mMap.moveCamera(CameraUpdateFactory.
        newLatLng(valladolid));

    a = mMap.addMarker(new MarkerOptions()
        .position(pa)
        .icon(BitmapDescriptorFactory.fromResource(R.
            drawable.acento))
        .title("Concierto. Abono OSCyL n. 20")
        .snippet("22 de Junio a las 20:00h"));
    b = mMap.addMarker(new MarkerOptions()
        .position(pb)
        .icon(BitmapDescriptorFactory.fromResource(R.
            drawable.acento))
        .title("Festival Fusión V")
        .snippet("17 de Junio a las 19:00h"));
    c = mMap.addMarker(new MarkerOptions()
        .position(pc)
        .icon(BitmapDescriptorFactory.fromResource(R.
            drawable.acento))
        .title("Crazy Cross")
        .snippet("18 de Junio a las 10:00h"));
    d = mMap.addMarker(new MarkerOptions()
        .position(pd)
        .icon(BitmapDescriptorFactory.fromResource(R.
            drawable.acento))
        .title("Yoga Profundo Meditación & Mantras con
            Eva Klimberg")
        .snippet("1 de Julio a las 10:00h"));
    e = mMap.addMarker(new MarkerOptions()
        .position(pe)
        .icon(BitmapDescriptorFactory.fromResource(R.
            drawable.acento))
        .title("Biodanza Con Nataraj - Abriendote a La
            Vida")
        .snippet("A partir del 16 de Junio a las
            18:00h"));
    f = mMap.addMarker(new MarkerOptions()
        .position(pf)
        .icon(BitmapDescriptorFactory.fromResource(R.
            drawable.acento))
        .title("Sigüenza Martín Busca una Estrella")
        .snippet("17 de Junio a las 20:30h"));
    g = mMap.addMarker(new MarkerOptions()
        .position(pg)
        .icon(BitmapDescriptorFactory.fromResource(R.
            drawable.acento))
        .title("Salir con Arte en Valladolid")
        .snippet("21 de Junio a las 18:30"));
    h = mMap.addMarker(new MarkerOptions()
        .position(ph)
        .icon(BitmapDescriptorFactory.fromResource(R.
            drawable.acento))
        .title("Concierto Ashra + Kramp")
        .snippet("17 de Junio a las 21:00"));
    i = mMap.addMarker(new MarkerOptions()
        .position(pi)

```

Se establecen las coordenadas de Valladolid y se mueve la cámara hacia ella nada más iniciar la aplicación.

En el resto de esta página se declaran los distintos marcadores que podemos ver en la aplicación.

Cada marcador tiene asignada una de las posiciones antes declaradas.

Para cambiar su apariencia es necesario situar el gráfico en la carpeta correspondiente, y llamarla a partir de este comando dentro de cada marcador.

```

        .icon(BitmapDescriptorFactory.fromResource(R.
        drawable. acento))
        .title("Picasso. El trazo de las Letras")
        .snippet("Termina el 25 de Junio");
    j = mMap.addMarker(new MarkerOptions()
        .position(pj)
        .icon(BitmapDescriptorFactory.fromResource(R.
        drawable. acento))
        .title("Historias de un pícaro")
        .snippet("22 de Junio a las 19:30"));

    mMap.setMinZoomPreference(12.0f);

    //Ubicación usuario
    if (ActivityCompat.checkSelfPermission(this,
        Manifest.permission.ACCESS_FINE_LOCATION) !=
        PackageManager.PERMISSION_GRANTED &&
        ActivityCompat.checkSelfPermission(this,
            Manifest.permission.ACCESS_COARSE_
            LOCATION) !=
            PackageManager.PERMISSION_GRANTED) {
        // TODO: Consider calling
        //   ActivityCompat#requestPermissions
        // here to request the missing permissions, and then
        //   ActivityCompat#shouldShowRequestPermissionRationale
        // here to handle the case where the user grants the
        // permission. See the documentation
        // for ActivityCompat#requestPermissions for more
        // details.
        return;
    }
    mMap.setMyLocationEnabled(true);

    mMap.setOnInfoWindowClickListener(this);
}

```

Dentro de cada marcador se define su título y subtítulo.

Con este comando establecemos el zoom mínimo admitido.

En este punto se declara que los permisos de ubicación serán solicitados al instalar la aplicación. Por último se deja activa durante el uso de la aplicación.

```

@Override
public void onInfoWindowClick(Marker marker) {
    switch(marker.getTitle()){
        case "Concierto. Abono OSCyL n. 20":
            VentanaDialogo.newInstance(marker.getTitle(),
                getString(R.string.a))
                .show(getSupportFragmentManager(), null);
            break;
        case "Festival Fusión V":
            VentanaDialogo.newInstance(marker.getTitle(),
                getString(R.string.b))
                .show(getSupportFragmentManager(), null);
            break;
        case "Crazy Cross":
            VentanaDialogo.newInstance(marker.getTitle(),
                getString(R.string.c))
                .show(getSupportFragmentManager(), null);
            break;
        case "Yoga Profundo Meditación & Mantras con Eva
        Klimberg":
            VentanaDialogo.newInstance(marker.getTitle(),
                getString(R.string.d))

```

Se crea un elemento de escucha en las ventanas de información de los marcadores creados anteriormente.

// Implementación

Una vez terminado el código, compilado todos los archivos, y comprobado su correcto funcionamiento, es necesario exportarlo a un archivo .apk, extensión utilizada para las aplicaciones de Android listas para subir a Play Store.

El último paso para ello es generar un certificado, lo que significa que el dueño de la aplicación es el único que puede exportarla y realizar cambios.

Una vez subida a Play Store tan solo quedará publicar los enlaces a la misma de la aplicación y asociarlos con la página web y los distintos soportes digitales en los que aparece.

La aplicación se adapta a cualquier móvil y tablet con una versión de Android superior a la 2.2.

//Actualizaciones

Se ha creado para este proyecto una primera versión de la aplicación. No obstante, como toda aplicación, irá recibiendo actualizaciones que la harán cada día más funcional y recordarán al cliente usarla para comprobar sus novedades.

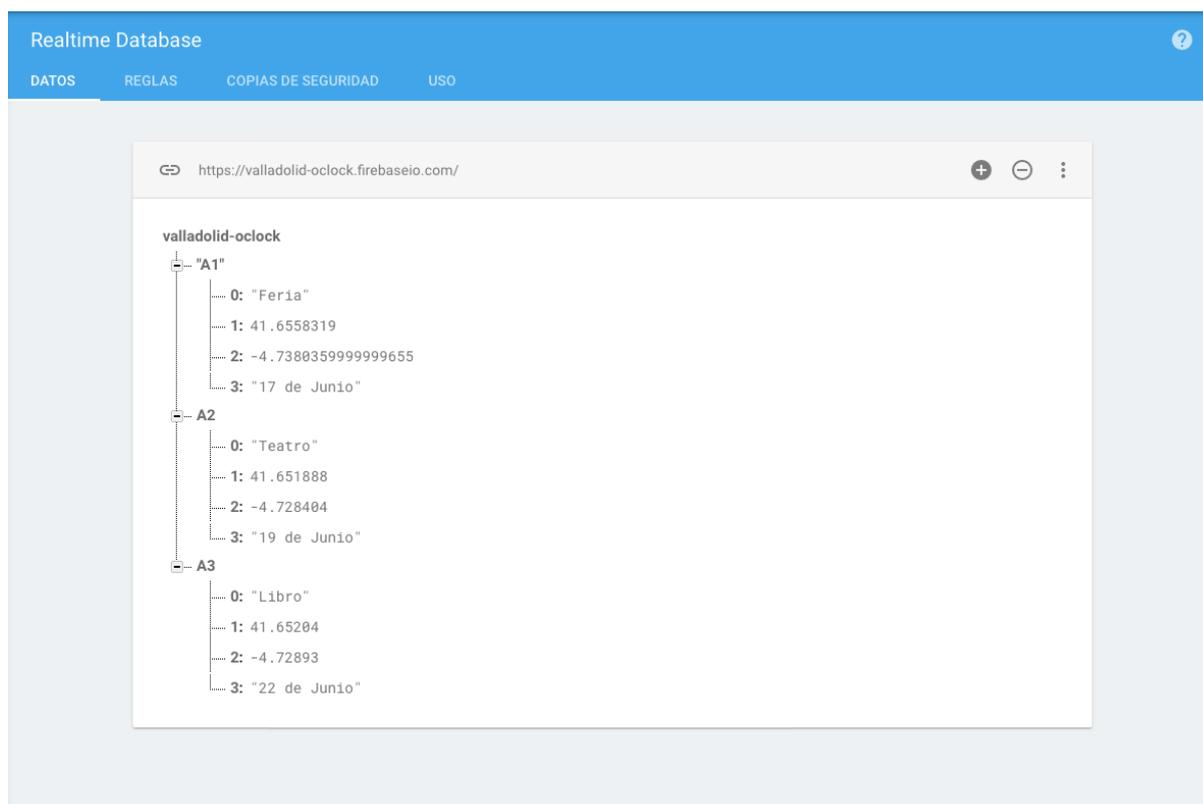
Para tal fin, se dejará establecido el camino que deberán seguir las actualizaciones, para evitar añadir elementos innecesarios a la aplicación que acaben con su esencia:

Actualización de los datos en tiempo real

Para modificar los marcadores y su información, en este momento es necesario cambiar las partes del código convenientes. Para facilitar esta tarea en un futuro se propone la creación de una base de datos online.

Existe una plataforma dedicada a este fin: Firebase. Se trata de otro de los servicios disponibles para desarrolladores de aplicaciones Android, que proporciona una base de datos de forma gratuita, con modalidades de pago que no son necesarias en este caso.

Para utilizar Firebase es necesario obtener un certificado, de una forma muy similar a como se hizo con Google Maps API; una vez hecho esto, se dispondrá de una base de datos en las que se introducirán en forma de árbol. Estos datos están disponibles para su acceso y escritura desde la aplicación. Se pueden configurar los requisitos de autenticidad para modificarlos, que se proporcionarían a todas las entidades creadoras de eventos de Valladolid.



Ejemplo de base de datos de Firebase.

Agrupación de marcadores en clústeres

A medida que vaya creciendo la iniciativa, será mayor el número de marcadores presentes en la aplicación, por lo que llegará un punto en el que sea obligatoria su agrupación en clústeres.

Un clúster es un elemento con un número que indica la cantidad de marcadores que hay en una zona, sin necesidad de mostrarlos todos. Es utilizado cuando el nivel de zoom provoca que se amontonen demasiados en un punto.

Sistema integrado de compraventa de tickets

Para facilitar las cosas y que el usuario solo tenga que desplazarse al punto del evento, la opción de tickets acabaría siendo una actualización muy solicitada y bien acogida.

Agrupación de eventos en categorías

Para garantizar el cumplimiento de los intereses del usuario, posteriormente se le añadiría a los marcadores un distintivo para saber a qué tipo de evento corresponden. De esta forma el usuario podría seleccionar mostrar solo obras de teatro, solo conciertos, etc.

4. Soportes

Para finalizar con la total integración de la imagen corporativa en la ciudad, queda un último elemento para cerrar totalmente el rediseño ciudad. Cada vez que ocurre un evento, existe virtualmente un acento (el apóstrofe del isotipo) en el lugar donde ocurre. Se va a crear, por tanto, un acento físico que indique que algo está pasando en un lugar. No habrá nada más, ningún tipo de información, simplemente el elemento indica que hay algo en curso.

Así se consigue el primer paso para que el usuario interactúe con el evento: el efecto '¡Oh!...'. El segundo paso será obtener la información del evento, para lo cual solo tendrá que preguntar, o sacar el móvil y pulsar sobre el acento al lado de su ubicación.

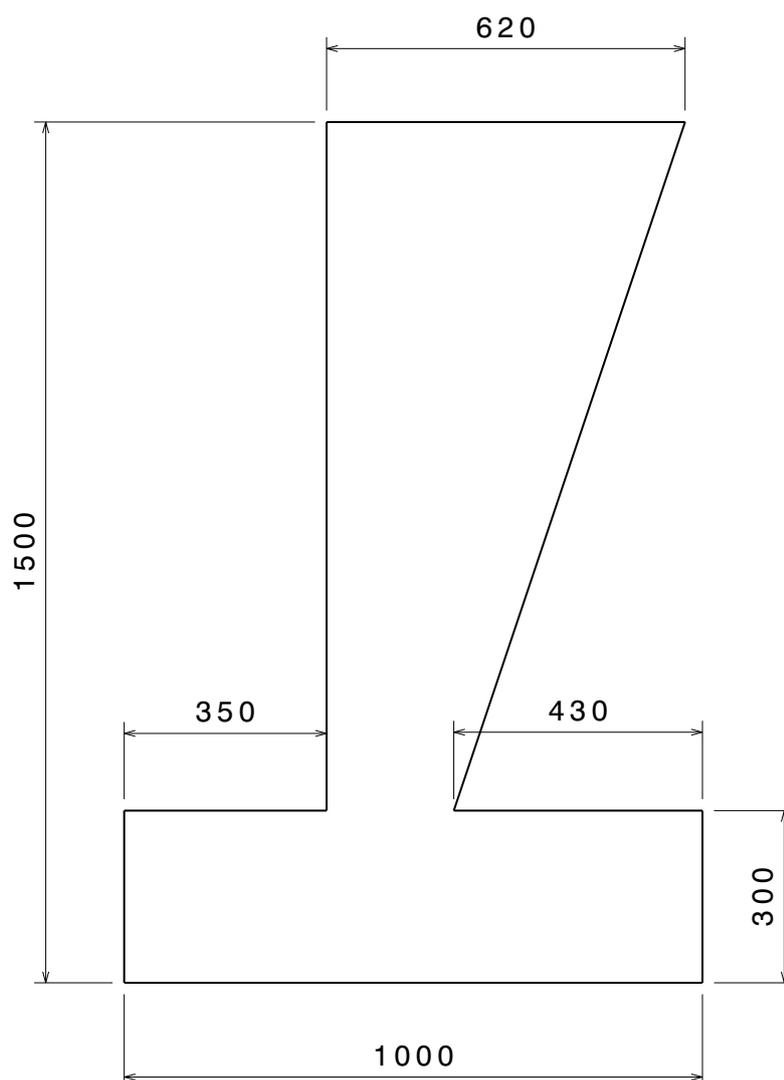
Es un elemento grande, pues su finalidad es que se vea desde lejos. Con una altura de 1500 mm y dotado de una base para asegurar la estabilidad, el soporte se encontrará dentro de las instalaciones organizadoras, y se sacará fuera al tener lugar un evento. Esto genera el requisito de la ligereza. Para conseguirla se ha optado por un soporte hueco, fabricado en aluminio y lacado en el color corporativo para protegerlo de los agentes externos.

De esta forma, Valladolid quedará invadida por la revolución de los eventos, que estarán presentes en todos los ámbitos. Caminar por la calle será descubrir que muchas cosas están pasando, y gracias a los soportes, se materializan las ideas generadas por la marca.



UNA NUEVA CIUDAD

Se proporcionan las medidas de elemento, que es lo que la empresa fabricadora requiere. Este proyecto no profundizará más en el diseño de este elemento, ya que está condicionado por la reacción del promotor al mismo y el fabricante no requiere de más información al respecto. Si el proyecto fuera concedido, se iniciarían los procesos de prototipado pertinentes.



Tamaño global: 1500 x 1000 mm

Espesor: 30 mm

Material estructural: aluminio

Recubrimiento: lacado en PANTONE 3125C (color corporativo)

5. Publicidad

Como se ha ido comentando, la presencia de la nueva marca no solo se irá haciendo notar por toda la ciudad y los establecimientos con actividades turísticas o eventos ocio-culturales, sino que por medio de las redes sociales se producirá una renovación y se han propuesto iniciativas para dar a conocer el cambio corporativo.

A nivel gráfico, es necesaria la creación de carteles para su colocación en los distintos soportes de la ciudad. Y, dependiendo del presupuesto y las relaciones con otras ciudades, también puede aparecer en lugares distintos a Valladolid.

Para crear la publicidad hay que situarse desde el punto de vista del usuario que todavía no sabe nada, por lo que hay que ser especialmente cuidadoso con las primeras ideas que generaremos. Es necesario dejar claro el cambio radical que tendrá lugar, así como en qué se fundamenta y cómo lo consigue.

Las ideas que se quieren generar al principio son la existencia de un atractivo oculto en Valladolid, que la hace una ciudad activa, intrigante y llena de eventos ocio-culturales. Para representar estas ideas a nivel gráfico, se ha utilizado una foto tomada desde Plaza Zorrilla hacia Plaza Mayor, y se le ha eliminado la información cromática. De esta forma, se consigue el contraste con una serie de acentos distribuidos entre los edificios, que son del color corporativo principal.



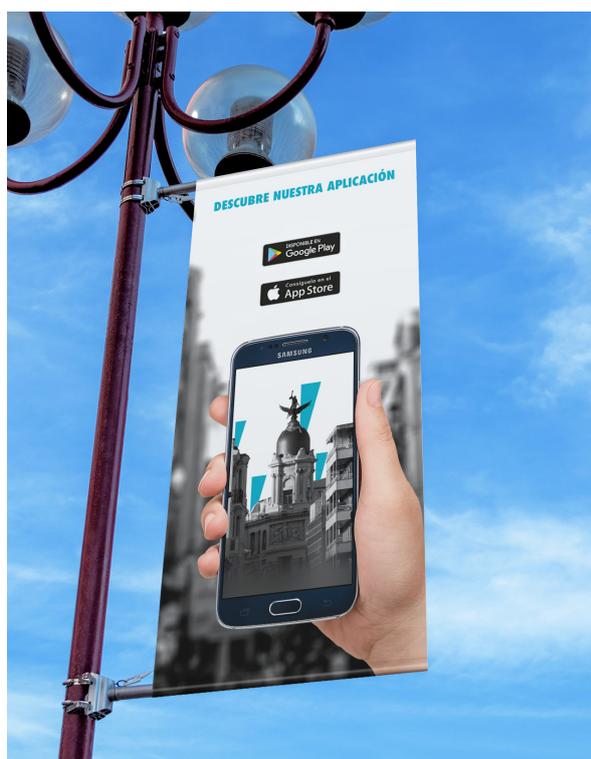
UNA NUEVA CIUDAD

El eslogan 'Algo pasa en Valladolid...' ha sido seleccionado por su sencillez y efectividad a la hora de comunicar las ideas deseadas. Ya que genera la idea del cambio radical, el dinamismo, la actividad ocio-cultural y el descubrimiento del auténtico atractivo de la ciudad.

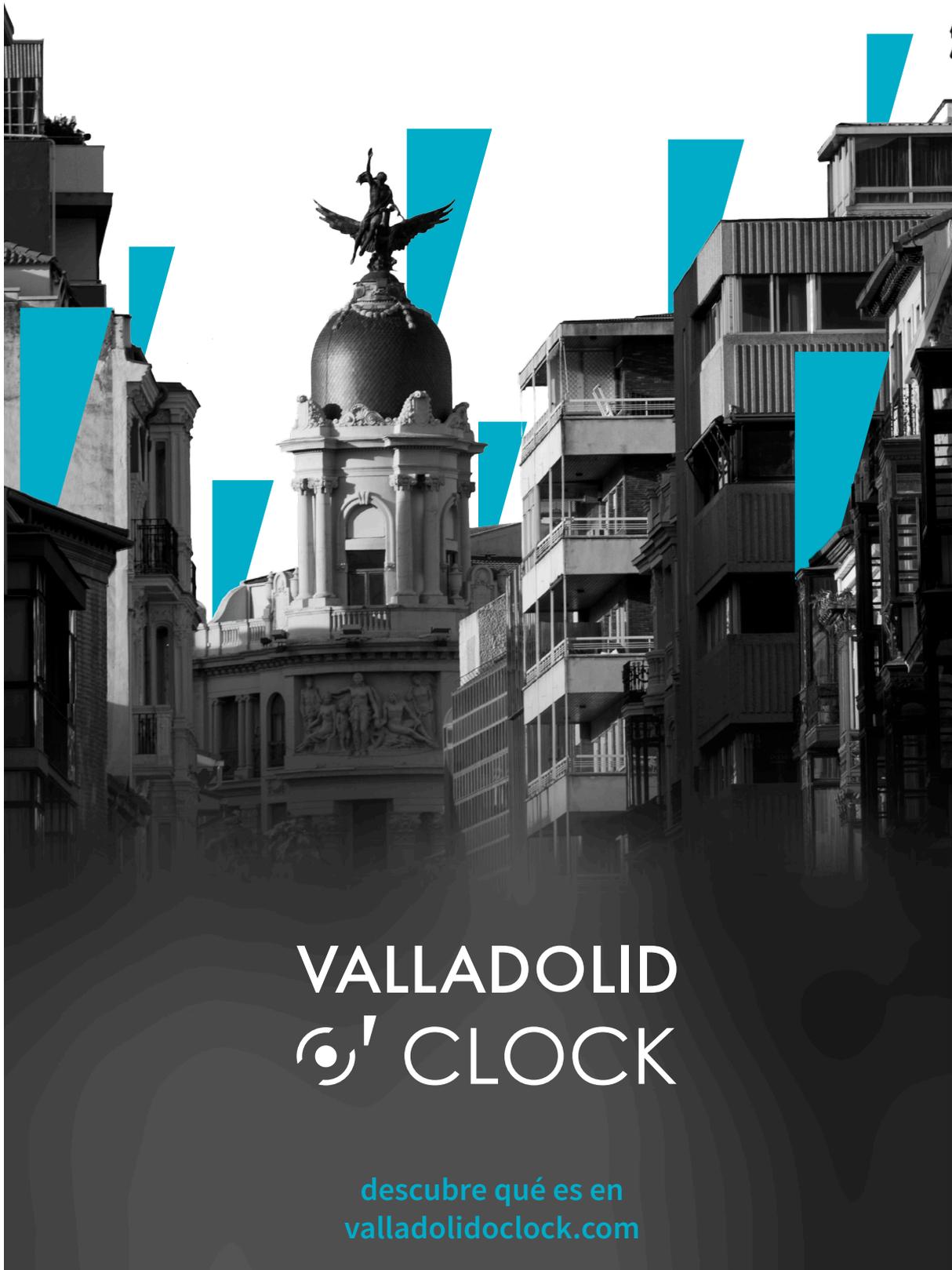
Por último se desenfoca la última parte para añadir el logotipo y animar a descubrir más a través de la página web, que ha sido diseñada para ser visitada tras ver la publicidad, pues justo después de generar el efecto de inmersión en la ciudad a partir del mismo grafismo que usa el cartel, te muestra exactamente y con detalles qué está pasando en Valladolid, que resulta ser los eventos que están teniendo lugar en ese preciso instante. De esta forma, el usuario comprenderá la finalidad de la nueva iniciativa y se habrán creado de la forma correcta las ideas que queremos y el posicionamiento en su mente se habrá realizado exitosamente.

Este cartel se acompañará en ocasiones de otro similar (página 165), que dialogue con el anterior destinado a la aplicación, que recoge su esencia con grafismos similares, apelando a la idea mencionada en el apartado de la aplicación que hace de ésta la ventana a la dimensión oculta de Valladolid.

Ambos carteles están diseñados de tal forma que se pueden adaptar a distintos formatos, sirviendo para todos los soportes en los que vaya a ir la publicidad. En estas páginas se muestran unos ejemplos, y se han representado los dos carteles en sus proporciones originales en las páginas siguientes.



ALGO PASA EN VALLADOLID...



VALLADOLID
O' CLOCK

descubre qué es en
valladolidoclock.com

UNA NUEVA CIUDAD

DESCUBRE NUESTRA APLICACIÓN



6. Un nuevo referente de turismo

Hasta ahora, el turismo ha consistido en visitar el lugar y disfrutarlo como oyente pasivo, ir a los lugares que merece la pena ir y volver a casa. Actualmente, ese estilo de turismo se está quedando obsoleto para la mayoría, ahora somos gente llena de información, deseando actuar, tomar nuestras propias decisiones y hacerlo saber al mundo.

El turismo tal y como lo conocemos está destinado al cambio, y ahora es el momento de descubrir quién consigue darse cuenta de ello antes y establecerse como pionero en la nueva forma de hacer turismo.

Valladolid siempre ha sido una ciudad con un gran potencial, pues sus virtudes no son conocidas a veces ni en sus propios límites. Ello la ha hecho la ciudad perfecta para establecerse como escenario de esta revolución turística; esto debido a que el mundo está preparado para llevarse una sorpresa con Valladolid, ya que sabe que es una ciudad importante, pero no tiene claro por qué.

Estableciendo las ideas que se han comentado a lo largo del proyecto en Valladolid, se consigue el impulso necesario para ser el epicentro de un cambio a nivel turístico en todo el país, especialmente en las ciudades. Esto hará de Valladolid un referente en el ámbito, elevándola a posiciones mucho más importantes en la carrera del turismo, pues siempre será la ciudad donde todo empezó.



5. EJECUCIÓN

1. Financiación
2. Personal
3. Presupuesto
4. Plan de ejecución
5. Periodo de vigencia
6. Actualizaciones
7. Seguimiento
8. Normativa aplicada

1. Financiación

La financiación de este proyecto habrá de correr a cargo del Ayuntamiento de Valladolid. Por ello se ha cuidado que los elementos básicos no supongan un gran coste, al igual que en otros se ha buscado la mejor relación con el precio. Debido a esto, existe la conciencia de que es posible que no todo el proyecto se lleve adelante, pero gracias a la elaboración del presupuesto, estarán contemplados los fondos necesarios para llevar a cabo los elementos restantes y completar el asentamiento de la marca en la ciudad.

No obstante, los beneficios obtenidos gracias al proyecto compensarán con creces la inversión que requiere, ya que siendo ésta moderada, las visitas aumentarán y varias de las principales fuentes de ingresos en la ciudad se verán disparadas.

2. Personal

El personal necesario para llevar a cabo la imagen corporativa es el mismo que está presente ahora mismo, pues todas las funciones que es necesario cubrir están siendo cubiertas ahora mismo con la marca 'VA! Ciudad amiga'. Por tanto, no es necesario contratar ningún personal extra para la implementación de la marca, solo habría que abordar la distribución de tareas que supone la actualización de los eventos y profundizar en las relaciones con otras instituciones.

3. Presupuesto

Nombre	Cantidad	Precio/unidad	Precio total
A4	1000	0,03462	34,62
A5	1000	0,01731	17,31
Tarjeta visita	500	0,05534	27,67
Sobre americano sin ventana	500	0,05502	27,51
Carpeta	250	0,79272	198,18
Libreta	150	1,23	185,95



EJECUCIÓN

Nombre	Cantidad	Precio/unidad	Precio total
Tríptico			
Parte externa	1000	0,12151	121,51
Parte interna	1000	0,06924	69,24
Precio total tríptico	1000	0,19075	190,75
Camiseta oscura	75	2,87	215,25
Camiseta blanca	75	2,87	215,25
Bolsa	500	0,66	330,00
Marcapáginas	500	0,0405	20,25
Vinilos	25	24,83	620,75
Logotipo corpóreo	25	27,8196	695,49
Soporte Cuerpo de aluminio	10	323,93	3239,30
Lacado	10	88,98	889,80
Precio total soporte	10	412,92	4129,20
		TOTAL	6908,18
		I.V.A.	1450,7178

Total con I.V.A.**8358,90€**

*La cantidad de publicidad dependerá del Ayuntamiento, por lo que no se ha incluido en el presupuesto.

4. Plan de ejecución

// Primer mes

Las primeras cuatro semanas estarán dedicadas a contactar con todas las instituciones involucradas en eventos para comunicarles la propuesta. El objetivo de esto será establecer los colaboradores y hacer a las instituciones concededoras de los objetivos estratégicos que Valladolid está a punto de implementar.

Por otro lado, este mes estará dedicado a realizar los pedidos de la marca especificados en el presupuesto. Se dispone de margen para actuar si las colaboraciones resultan más numerosas de las previstas y la tirada inicial de soportes, vinilos y letreros necesita ser aumentada.

// Segundo mes

3 primeras semanas: en este periodo el Ayuntamiento se encargará de colocar los carteles publicitarios de la marca que dirigen a la página web. De esta forma el mensaje inicial que empezará a gestarse es "Algo pasa en Valladolid...". La página web estará disponible pero mostrará el siguiente mensaje:

Todo se sabrá el XX de XX de 2017 a las XX:XX horas en la Plaza Mayor.

Esta página web no estará disponible hasta dicho momento.

Siendo XX de XX y XX:XX la fecha y la hora a la que ocurrirá el siguiente paso.

Estas tres semanas estarán dedicadas también a la implementación de la marca, eliminando la anterior y colocando la nueva en todos los soportes donde se encuentre la antigua. De esta forma se irá incrementando gradualmente el cambio y el misterio producido por todo ello.

Cuarta semana: será en la que tenga lugar el día de la presentación oficial de la marca. En la Plaza Mayor se situarán todos los soportes, llenando toda la plaza. Los responsables de turismo anunciarán la nueva marca, con los elementos diseñados para ella para que el público ya pueda obtener algo (marcapáginas, camisetas, libretas, carpetas, trípticos...).



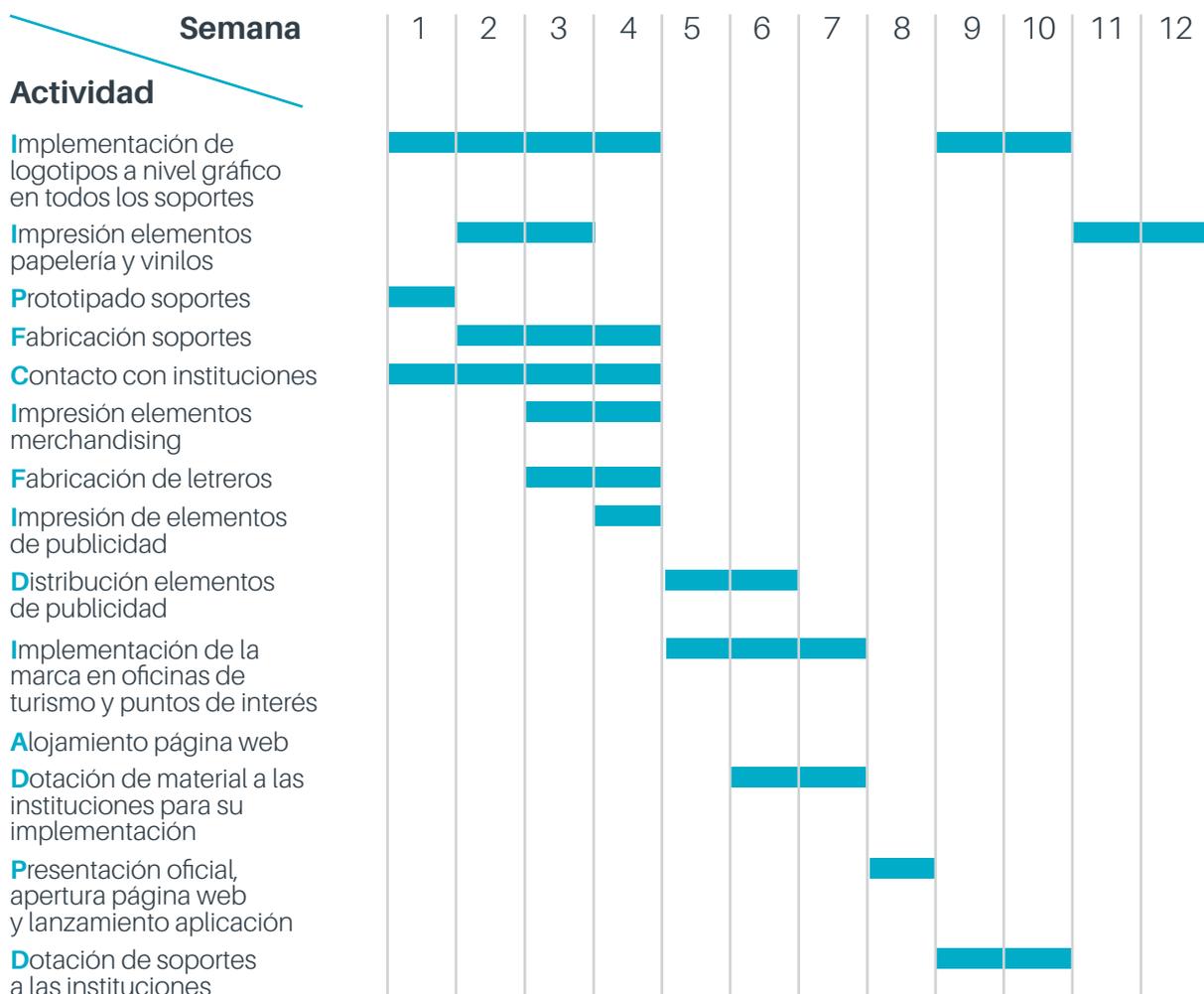
Se abrirá la página web al público y se hablará sobre la aplicación, que se encontrará disponible a partir también de dicho momento. Las instituciones ya habrán llenado la base de datos con sus eventos gracias al primer mes de contacto con ellas, por lo que la marca aparecerá funcionando desde el primer momento.

// Tercer mes

Estará dedicado a terminar la implementación de la marca, llevar los soportes a cada uno de los establecimientos colaboradores e instalar los vinilos y letreros en aquellos donde se haya llegado a este acuerdo.

La oficina de turismo deberá haber actualizado todos los elementos al finalizar este mes, habiendo sustituido todos los logotipos anteriores por el nuevo. Es la fecha límite. Todo debe estar cambiado en este tercer mes.

A partir de este momento, se realizará el seguimiento y las actualizaciones, que se tratarán en los siguientes apartados.



5. Periodo de vigencia

Tal como se señaló anteriormente, una marca, especialmente en el ámbito turístico, no debe ser eterna, pues la novedad se pierde con el tiempo, y las ideas generadas acaban tornándose obsoletas. Sin embargo, nos encontramos ante una marca diseñada para suponer una revolución, por lo que el periodo de vigencia variará dependiendo de la acogida.

Resultados moderados: en este caso, la marca durará alrededor de 6 años, después de los cuales deberá ser replanteada ya sea desde los mismos principios, o sobre otros nuevos, dependiendo siempre de cómo se encuentre el mercado. Es muy importante compararlo con la situación actual, pues ya se ha visto la necesidad de ser revolucionado que presenta hoy en día.

Resultados positivos: en esta situación, la marca permanecerá durante unos 8 años, en los cuales podrá evolucionar para ir adaptándose a la acogida de los consumidores. Al tratarse de una marca que sustenta una revolución, se puede permitir su mayor duración para asegurarse del establecimiento de Valladolid como referente de turismo de eventos.

Revolución del mercado: este proyecto ha sido encaminado a conseguir estos resultados, por lo que supuesto el caso de que ocurran, la duración podría determinarse indefinida hasta próximo cambio del mercado. Si Valladolid se logra establecer como principal referente a nivel internacional de eventos culturales, será siempre mostrada como la ciudad que revolucionó el mercado; lo cual deberá ser recordado siempre, pues es un tipo de imagen que soporta muy bien el tiempo.

6. Actualizaciones

Al seguirse una línea de actuación muy distinta de la actual estrategia de Valladolid y estar altamente diferenciada de otras, los resultados pueden ser imprevisibles, por lo que las actualizaciones de marca deben ser aplicadas de acuerdo a estos resultados. Nunca deberán cambiar su esencia (ello supondría un cambio de marca, habiéndose alcanzado pues uno de los periodos de vigencia). Por ello se proceden a describir las posibles actualizaciones:

App: las actualizaciones en este aspecto han de ser obligatorias, y ya se han comentado en su respectivo apartado. Podrá disponer de nuevas funciones si el mercado lo pide y respetan las ideas que se quieren transmitir con la aplicación.



Elementos en la ciudad: se han descrito una serie de elementos físicos (soportes, vinilos, letreros...) que envolverán la ciudad y la harán coherente con la marca. El proyecto está abierto a la creación de nuevos elementos para demostrar un crecimiento de la marca, ocupando cada vez más espacios en Valladolid. A su vez se pueden aumentar sus cantidades con la aparición de nuevas entidades de eventos o adopción de otras ya existentes que no hayan sido contempladas.

Incorporación de propuestas: un aspecto muy importante a mencionar es el diálogo con las entidades independientes asociadas a turismo, las cuales pueden aportar propuestas para mejorar las iniciativas de este proyecto. Debe declararse la disposición del Ayuntamiento a escucharlas, pues harán de la marca y de la ciudad un espacio participativo y con más peso en ocio y cultura.

Lo mismo se realizará con los ciudadanos, los cuales son uno de los pilares básicos que sustenta el turismo. Por ello deberán ser escuchados, no solo cuando acudan a presentar propuestas sino en todos los medios, especialmente en las redes sociales, donde se encuentran la mayoría de opiniones al respecto.

Expansión de la marca: la aparición de nuevos eventos en Valladolid puede suponer la utilización de nuevos elementos de marca, similares a los que causan el efecto '¡Oh!...', dichas modificaciones pueden ser temporales, adaptándose a grandes eventos que involucren muchos aspectos de la ciudad, incluso un cambio de los elementos de marca durante dicho periodo.

7. Seguimiento

Para realizar correctamente todas las actividades descritas y asegurar su efectividad, es necesario realizar un seguimiento de la marca. Para ello, se observarán las reacciones iniciales y las que las sigan en el tiempo. Debe verse cómo los usuarios interactúan con la marca, para averiguar si sus mentes albergan las ideas adecuadas y el posicionamiento ha sido efectivo.

Se realizarán encuestas elaboradas a partir de las primeras percepciones, intentando abordar los puntos claves. Por ejemplo, si se descubre que no se realiza una asociación tan directa a los eventos como es la intencionada, las encuestas incluirán preguntas como '¿Crees que aumentará el número de actividades ocio-culturales de Valladolid?' o '¿Qué crees que ocurrirá en Valladolid con más frecuencia a partir de ahora?'

Es muy importante realizar este seguimiento de forma periódica, los primeros seis meses de forma mensual, y luego cada trimestre. Las estadísticas del observatorio de turismo

aportarán datos sobre la efectividad de la implementación de la marca, como por ejemplo con el número de visitas a museos y exposiciones.

Se prevé una disminución de la estacionalidad, por lo que si sigue existiendo la brecha que existe ahora mismo entre verano e invierno, se deberán realizar movimientos promocionales para solucionarlo, basándose en lo establecido en este proyecto.

8. Normativa aplicada

UNE 54130:2016 Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.

UNE 54117, Directrices para la preparación, entrega y recepción de originales digitales para la producción gráfica.

UNE 54131:2014 Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño.

LEY 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León.

LEY 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas.

CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFÍA

Conclusiones

Empezamos queriendo dar a Valladolid una nueva identidad, pero conforme la investigación avanzaba y la marca se iba desarrollando, se ha descubierto que la finalidad de este proyecto es mucho mayor.

Se empezó abordando la situación actual del turismo, y descubrir que ya no es como era hace unos pocos años. Las personas han cambiado su manera de hacer las cosas, y si se fomenta el aspecto positivo de ello, el turismo tendrá mucho más valor que antes. Dicho aspecto consiste en la **participación activa del usuario, haciéndolo relevante**, dando importancia a sus decisiones.

La empresa de conducir al visitante por el mejor camino posible se ha traducido en la búsqueda de una **revolución turística** de grandes dimensiones, pues los cambios que están teniendo lugar en el mercado del turismo no solo lo están haciendo en España, sino en buena parte del mundo.

Se vio en Valladolid un enorme potencial escondido, sin nada que lo hiciera salir. Una enorme cantidad de actividades y eventos culturales, de ocio, de deporte, gastronómicos y de una gran cantidad de ámbitos estaban esperando a ser descubiertos. Esto hace de **Valladolid el escenario perfecto** para esta revolución. Así, no solo se consiguen los objetivos declarados al principio, sino que gracias a Valladolid, el resto de las ciudades podrán cambiar a favor de más cultura, más actividad y más movimiento.

Unos grafismos que siempre buscan provocar estas ideas, contados de la manera adecuada y sujetos por un nombre que lo dice todo con dos palabras, son las principales causas de todo lo que se ha conseguido. Por ello se reafirma la enorme **importancia de una buena investigación**, para que todo lo que se proyecta sirva para algo y provoque los efectos adecuados.

Y no solo ha consistido en realizar la marca, sino que ha generado nuevos elementos en la ciudad de Valladolid que la harán pionera en muchos aspectos, como disponer de una **aplicación gestionada por el Ayuntamiento** para gestionar los eventos y mostrárselos al público de la forma más sencilla posible, para que el usuario solo tenga que descubrir el evento y dirigirse a él. Con el desarrollo de esta app se busca revolucionar el mercado, hacer que otras ciudades adopten esta iniciativa, haciendo de Valladolid el centro del cambio, la ciudad actual y dinámica por excelencia.

No obstante, para acompañar a la marca y la aplicación, no hay que dejar de pensar en cómo afectaría a la ciudad, por lo que se han diseñado diversos elementos externos, como los soportes, la publicidad y el merchandising que hacen la ciudad tal como la queremos, le provocan los cambios que queremos que la marca suscite, haciendo visible el cambio, tornándolo real.

Yes el ingeniero en diseño industrial y desarrollo del producto el más indicado para llevar a cabo esta revolución. Pues es capaz de investigar cualquier tipo de mercado, concebir un modelo de negocio, realizar los diseños necesarios por abstractos que sean, crear el puente entre lo abstracto y lo tangible y llevarlo a las dimensiones que hagan falta para lograr el mejor efecto en el usuario. Porque puede, porque es capaz de realizar y gestionar todas las partes del proyecto necesarias.

Bibliografía

// Libros

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

Abellan, M. (2009). *Brands & Branding*. (Josep Maria Minguet, Monsa Staff Ed.) Instituto Monsa de Ediciones, S.A.

Ejarque, J., & Bernet, J. E. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. (Pirámide Ed.) Madrid: Pirámide.

Gobe, M. (2013). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.

Invat-tur. (2015). *Destinos turísticos inteligentes*. Recuperado de <http://www.thinktur.org/media/Manual-de-destinos-tur%C3%ADsticos-inteligentes.pdf>

Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Free Press.

Llopis Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global*. (ESIC Editorial, Ed.). Madrid: ESIC.

Mariotti, J. L., & Ávila de Barón, C. (2001). *Smart: lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. (McGraw-Hill Interamericana, Ed.) Bogotá: McGraw-Hill.

Martín, E. (2009). *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*. (Fundación Confemetal, D. L. Ed.) Madrid: Fundación Confemetal, D. L.

Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. (Butterworth-Heinemann Ed.).

Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez Jiménez, I. (2003). *Imagen de marca*. (ESIC Editorial, Ed.). Madrid: ESIC.

Puig, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. (D. L. Paidós, Ed.). Barcelona: Paidós.

Recuero Virto, N., Blasco López, F., & de Madariaga Miranda, J. (2016). *Marketing del turismo cultural*. (ESIC Editorial, Ed.). Madrid: ESIC.

Rey Moreno, M., Barrera Barrera, R., Chávez Miranda, E., López Bonilla, J. M., Medina Molina, C., Navarro García, A., ... Sanz Altamira, B. (2017). Marketing turístico: fundamentos y dirección. (Pirámide, Ed.). Madrid: Pirámide.

Sánchez Herrera, J. Pintado Blanco, T. (2009). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. (ESIC Editorial, Ed.). Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.

Soloman, M., & Keller, K. L. (2007). Consumer Behaviour/Strategic Brand Management. Pearson Education, Limited.

Spring, D. (2011). Advertising in the Age of Persuasion: Building Brand America 1941--1961. Palgrave Macmillan US.

Velilla Gil, J. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. (UOC, S.L., Ed.). Barcelona: UOC.

// Artículos

Álvarez, D. (2016, 14 de junio). Valladolid plantea una Mesa del Turismo para llevar a cabo el Plan Estratégico 2016-2019. Tribuna Valladolid.

Álvarez, D. (2016, 20 de octubre). Del "En tu corazón Valladolid" al "Va!" ¿Qué ha cambiado? Tribuna Valladolid.

Canalis, X. (2016). Los eslóganes turísticos de 100 países, en un mapa interactivo. Hosteltur. Recuperado de http://www.hosteltur.com/119152_esloganes-turisticos-100-paises-mapa-interactivo.html

Canalis, X. (2017). Tendencias de los turistas españoles para 2017. Hosteltur, 4-5. Recuperado de http://www.hosteltur.com/119775_tendencias-turistas-espanoles-2017-info-grafico-interactivo.html

Centro Universitario Villanueva (2016) El prisma de identidad de marca de Kapferer. Recupera el 27 de febrero, 2017, de <http://www.villanueva.edu/el-prisma-de-identidad-de-marca-de-kapferer/>

Consulting, B. (2017). Country Brand Ranking, Tourism Edition, 40.Saba Salman. (2008, 1 de octubre). Brand of gold. The guardian.

El Norte de Castilla. (2016, 19 de octubre). Valladolid inicia la promoción de su nueva imagen con la marca "VA! Ciudad Amiga."

Espuelas, V. (2007). Turismo de Castilla y León lanza una nueva campaña. Recuperado el 22 de febrero, 2017, de <http://www.anuncios.com/turismo-viajes/mas-anuncios/1022802005101/turismo-castilla-leon-campana.1.html>

Friedmann, R. (2003). Primera Reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano "MARKETING EN DESARROLLO URBANO". Obregón. Miscelánea Oficina Española de Patentes y Marcas (s.f.). Prohibiciones absolutas y relativas.

Folgado Fernández, J. A., Oliviera Duarte, P. A., & Hernández Mogollón, J. M. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. International Conference on Tourism & Management Studies, I, 904-914.

García Jiménez, J. (2010). Serie de artículos "Análisis de la norma UNE 54130-1:2008 Manual de identidad visual corporativa". Recuperado el 19 de Marzo, 2017, from <https://jesusgarciaj.com>

Gieschen, J. (2017). High Value City Travel Report.

Gieschen, J. (2016). Premium Travel Barometer, (May). Hosteltur. (2017). El Año Internacional del Turismo Sostenible se pone en marcha. Hosteltur, Recuperado de http://www.hosteltur.com/119806_ano-internacional-turismo-sostenible-se-pone-marcha.html

Laguna, A. (2012) Google Maps - Añadiendo información a un marcador con InfoWindows. Recuperado el 8 de mayo, 2017, de <https://www.funcion13.com/google-maps-anadiendo-informacion-marcador-con-infowindows/Conferencias>

Milward Brown. (2016). Most valuable 100 brands, 141. Recuperado el 29 de marzo, 2017, de <http://www.milwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016>

Nomdedeu, I. (2012). El Branding Emocional Una aproximación heurística y profesional a su metodología y campos de innovación. Fòrum de Recerca, 17, 575-587.

Observatorio Cultural y Turístico de la ciudad de Valladolid. (2015). DEMANDA AÑO 2015.

Observatorio Cultural y Turístico de la ciudad de Valladolid. (2016). OFERTA AÑO 2015.

Observatorio Cultural y Turístico de la ciudad de Valladolid. (2017). Boletín de Información turística: datos de diciembre.

Pastrano, F. (2014). Valladolid tiene mucho que ver contigo. Blogs ABC.

Resonance. (2017). WORLD'S BEST CITY BRANDS A Global Ranking of Place Equity.

Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L., & De Elizagarate Gutiérrez, V. (2011). Creación Y Desarrollo De Marca Ciudad. Análisis De Los Registros De Marca De Las Principales Ciudades Españolas. *Revista de Dirección Y Administración de Empresas*, 18, 125–156.

// Páginas web

Android Google Map - Clicked marcador abre en una nueva actividad o ventana más grande. (2013). Recuperado el 7 de mayo, 2017 de <http://es.androids.help/q3828>

Ardións, A. (2015). Recuperado el 27 de mayo, 2017, de <https://androidstudiofaqs.com/tutoriales/cambiar-icono-aplicacion-android-studio>

Avoid hardcoding the debug mode; Warning in Android Manifest (2012, 26 de marzo) Recuperado el 20 de mayo, 2017, de <https://stackoverflow.com/questions/9868241/avoid-hardcoding-the-debug-mode-warning-in->

Bloom Consulting (s.f.). Recuperado el 11 de abril, 2017 <http://www.bloom-consulting.com>

Boundey, M. (2016) Haz que los usuarios se concentren en lo que importa a través de la API de Google Maps para Android. Recuperado en mayo, 2017 de <https://desarrolladores.googleblog.com/2016/10/haz-que-los-usuarios-se-concentren-en.html>

Cámara de Valladolid (s.f.). Recuperado el 23 de abril, 2017, de <http://www.camaravalladolid.com>

Campaña I need Spain (s.f.). Recuperado el 12 de abril, 2017 de <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/Publicidad/Campanas/Paginas/INeedSpain.aspx>

Campos, M. (2016) Generar apk con Android Studio paso a paso. Recuperado el 29 de mayo, 2017, de [https://openwebinars.net/blog/generar-apk-android-studio/Events in Valladolid](https://openwebinars.net/blog/generar-apk-android-studio/Events%20in%20Valladolid). (s.f.). Recuperado el 26 de mayo, 2017, de <https://allevents.in/valladolid/>

Casa de la India. (s.f.). Recuperado en abril, 2017 de <http://www.casadelaindia.org/india-net/cm>

City Brand Barometer. (s.f.). Recuperado en marzo, 2017, de <http://www.saffron-consultants.com/insights/6086/>

City Reputation Ranking 2015 – World’s Strongest City Brands. (2015). Recuperado en

marzo, 2017, de <http://placebrandobserver.com/city-reputation-ranking-2015-leading-city-brands/>

De la Cruz, C. (2016) MechDome convierte aplicaciones Android en apps para iOS y OS X. Recuperado el 30 de mayo, 2017, de <https://www.wayerless.com/2016/09/mechdome-convierte-aplicaciones-android-en-apps-para-ios-y-os-x/>

Documentación de Firebase. (s.f.). Recuperado en mayo, 2017 de <https://firebase.google.com/docs/>

Documentación para Google Maps API. (s.f.). Recuperado en mayo, 2017 <https://developers.google.com/maps/documentation/>

Espinosa, R. (2014). Marketing Mix: Las 4Ps. Recuperado el 4 de abril, 2017, de [http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/Valladolid - Guía de viajes \(s.f.\)](http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/Valladolid-Guía-de-viajes-(s.f.)). Recuperado el 20 de abril, 2017, de www.valladolid.com

Feverup. (s.f.). Recuperado el 29 de abril, 2017, de <http://feverup.com>

Firestore (II): Nuestra primera aplicación. (2015). Recuperado el 19 de mayo de <https://elabismodennull.wordpress.com/2015/03/10/firebase-ii-nuestra-primera-aplicacion/>

García, M. (2011). Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad... Recuperado el 17 de marzo, 2017, de <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Gavilán, J., & Domínguez, P. (2015). Brand selection: 5 "marcas destino" que nos fascinan. Recuperado el 27 de abril, 2017, de <http://www.mandarinacreativos.com/blog/brand-selection-marcas-turisticas>

González Román, R. (2016). ¿Qué es para ti el branding?. Recuperado el 17 de febrero, 2017, de <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>

Google Maps con múltiples marcadores y ventana de información mediante la API V3. (s.f.). Recuperado el 9 de mayo de http://programacion.net/articulo/google_maps_con_multiples_marcadores_y_ventana_de_informacion_mediante_la_api_v3_1738

Googlemaps/android-samples. (s.f.). Recuperado en mayo, 2017 <https://github.com/googlemaps/android-samples>

Guía de Recursos Culturales de Valladolid. (s.f.). Recuperado el 12 de mayo, 2017 de <http://www.info.valladolid.es/recursosoculturales/>

Información y asistencia de Adobe Muse. (s.f.). Recuperado en abril y mayo, 2017, de [https://helpx.adobe.com/es/muse/Álvarez, M. A. \(2016\)](https://helpx.adobe.com/es/muse/Álvarez, M. A. (2016))

Introducción a Firebase. Recuperado el 19 de mayo de <https://desarrolloweb.com/articulos/introduccion-firebase-backend-nube.html>

LAVA. (s.f.). Recuperado en abril, 2017 de info.valladolid.es/lava/

Mikiwaka. (2015). Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo. Recuperado el 17 de marzo, 2017, de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

Museo de la Ciencia de Valladolid. (s.f.). Recuperado en abril, 2017 de www.museocienciavalladolid.es/

Museo Patio Herreriano. (s.f.). Recuperado en abril, 2017 de <http://www.museopatioherreriano.org/>

Oficina Española de Patentes y Marcas. (s.f.). Recuperado en marzo de <https://www.oepm.es> Cámara de Valladolid (s.f.). Recuperado en abril de <http://www.camaravalladolid.com>

Página web oficial de turismo de Valladolid (s.f.). Recuperado el 20 de abril, 2017, de <http://www.info.valladolid.es> Instituto Nacional de Estadística (s.f.). Recuperado el 20 de abril, 2017, de <http://www.ine.es>

Revelo, J. (2015) ¿Como Crear Diálogos En Android? Recuperado en 14 de mayo, 2017 de <http://www.hermosaprogramacion.com/2015/06/como-crear-dialogos-en-android/>

Revelo, J. (2015) Uso De Strings En Android Como Recursos De Texto. Recuperado en 14 de mayo, 2017 de <http://www.hermosaprogramacion.com/2015/08/uso-de-strings-en-android-como-recursos-de-texto/>

Revelo, J. (2016) Google Maps Android Api v2: Guía de Mapas. Recuperado en 11 de mayo, 2017 de <http://www.hermosaprogramacion.com/2016/05/google-maps-android-api-v2/#markers>

Salvador Gómez, O. (s.f.). Curso de Programación Android. Recuperado el 25 de mayo, 2017, de <http://www.sgoliver.net/blog/curso-de-programacion-android/>

The Digital Country Index. (s.f.). Recuperado el 11 de abril, 2017 <http://www.digitalcountryindex.com>

The world cities with the most powerful brands - get the data. (s.f.). Recuperado el 11 de abril, 2017 <https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>

Zamora, J. A. (2015). Qué es el error "Se ha detenido la aplicación...": cierres inesperados. Recuperado el 22 de mayo, 2017, de <https://elandroidelibre.lespanol.com/2015/01/como-evitar-el-error-se-ha-detenido-la-aplicacion.html>

Zamora, J. A. (2016). ¿Qué es Firebase? La mejorada plataforma de desarrollo de Google. Recuperado el 17 de mayo, 2017, de <https://elandroidelibre.lespanol.com/2015/01/como-evitar-el-error-se-ha-detenido-la-aplicacion.html>

// Atribuciones y licencias

Mock up tarjeta de visita: Designed by Freepik

Carpeta: <http://www.companyfolders.com/design/mockups/back-cover>

Libreta: Designed by starline / Freepik

Móvil: GraphicBurger Free License

Distintivos de 'Disponible en...' de la aplicación obtenidos de las páginas web de sus respectivas compañías: google.com y apple.com

Redes sociales: Designed by Starline / Freepik

Mapa callejero Valladolid: valladolid.callejero.net

Camisetas: Designed by Freepik

Bolsa: bagmockup.dl

Letrero: GraphicBurger Free License

Vinilos: GraphicBurger Free License

// Fotografías

Fotografías páginas 48-49 y 51 en orden de aparición (son también las usadas posteriormente en la página web)

http://fotos.elnortedecastilla.es/201212/dsc_0259.jpg
<http://fotos.eldiariomontanes.es/201411/valladolid-caida-de-la-hoja-en-parque-campo-grande-x.jpg>
http://2.bp.blogspot.com/-16fhlqurT5w/Tsj1050xCcl/AAAAAAAAAFI4/W2_g2IRoCJw/s1600/740+3+Valladolid-Pasaje+Gutierrez+8.jpg
<http://www.nervisvillalobosfotoperiodista.com/wp-content/uploads/2017/03/iglesia-la-antigua.jpg>
<https://cdn.civitatis.com/guias/valladolid/fotos/catedral.jpg>
<http://fotos.nortecastilla.es/201006/dsc00581.jpg>
http://www.info.valladolid.es/blog/wp-content/uploads/2016/04/IMG_0402.jpg
<http://pucelaproject.com/wp-content/uploads/playa-de-valladolid-pucelaproject.jpg>
http://1.bp.blogspot.com/_IPX7ZO73pzU/S9DR3GxCcJI/AAAAAAAAADHY/gK50r-pXWyQ/s1600/Casa+Cervantes.JPG
<http://www.info.valladolid.es/image/image-gallery?uuid=-5b691a79-2d54-4ead-8001-a0d264a7867c&groupId=10167>
<http://www.info.valladolid.es/image/image-gallery?uuid=15d1e-fb8-3cbc-41db-b4cb-3ec2558fe65a&groupId=10167>
<http://www.portalviajar.com/wp-content/uploads/valladolid-31-iglesia-de-san-benito.jpg>
<http://www.info.valladolid.es/image/image-gallery?uid=71364474-b0dd-4295-8a5b-9bab944490ad&groupId=10167>
http://www.valladolid.es/valladolid-client/cm/images?locale=es_ES&idMedia=347360&width=900
<https://cdn.civitatis.com/guias/valladolid/fotos/casa-jose-zorrilla.jpg>
<https://cdn.civitatis.com/guias/valladolid/fotos/museo-escultura-policromada.jpg>
<https://media-cdn.tripadvisor.com/media/photo-s/02/b4/99/62/getlstd-property-photo.jpg>
https://c1.staticflickr.com/8/7416/10027018106_13db7891ce_b.jpg
<http://static.guiaocio.com/var/guiadelocio.com/storage/images/conciertos/valladolid/valladolid/laboratorio-de-las-artes-de-valladolid-lava/galeria/laboratorio-de-las-artes-de-valladolid-lava2/15005202-1-esl-ES/laboratorio-de-las-artes-de-valladolid-lava.jpg>
<http://www.info.valladolid.es/image/image-gallery?uuid=-02f1926c-907d-4be8-9e9c-f50750bbae1a&groupId=10167>

VALLADOLID O' CLOCK REDISEÑO CORPORATIVO DE CIUDAD

Fotos de la página web en orden de aparición en la memoria (sin contar las que ya han aparecido en las páginas 48, 49, 51). La fotografía tomada para la publicidad y la página 'HOME' es de realización propia.

Sección 'DESCUBRE'

http://www.cottesgroup.com/images/proyectos/rio_shopping/slide_rioshopping.jpg
http://www.chiquiocio.com/sites/default/files/imagenes/agenda/centro_comercial_vall-sur.jpg
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f8/Calle_santiago_valladolid.jpg
<http://www.relint.uva.es/ES/images/universidad.jpg>
<http://www.dicyt.com/data/34/32534.jpg>
www.informauva.com/wp-content/uploads/2016/02/sound-studio-407216_1920.jpg

Seccion 'VEN':

<https://treneando.files.wordpress.com/2015/02/estacion-campo-grande-valladolid.jpg>
<http://4.bp.blogspot.com/-iTQEpyxEucl/Vgo1OtgH71I/AAAAAAAAAEeo/agfZVaPt6BI/s1600/ave-madrid-leon-mosongenieros.jpg>
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ec/Valladolid_estacion_autobuses_08_lou.jpg/1200px-Valladolid_estacion_autobuses_08_lou.jpg
<http://www.aeropuertos.net/wp-content/uploads/2012/09/8317753-1024x768.jpg>

Programas utilizados



Adobe Illustrator



Adobe InDesign



Adobe Lightroom



Adobe Photoshop



Adobe Muse



Android Studio



Catia v5



Autodesk 3ds max



Mendeley

