

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**CREACIÓN Y REALIZACIÓN DE UNA MARCA
CIUDAD PARA UN PUEBLO DE LA PROVINCIA
DE SEGOVIA: BASARDILLA**

Trabajo de Fin de Grado – Proyecto Profesional: Gestión de marca y diseño de
identidad visual corporativa.

LUCÍA COTO JIMÉNEZ

Tutor académico: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, junio de 2023

RESUMEN

Para realizar una marca ciudad efectiva para un lugar hace falta algo más que un logo, puesto que una marca, no es solo esto, sino muchos otros valores y aspectos tanto tangibles como intangibles. En este trabajo de investigación hemos llevado a cabo una revisión bibliográfica acerca del término de marca y sobre lo que es una marca ciudad para poder llevar a cabo nuestros objetivos del ensayo: la creación de una marca ciudad para Basardilla.

Basardilla es un pueblo con multitud de riquezas culturales, naturales y de diversos tipos que sería interesante aprovechar y conviene promocionar para que todos puedan disfrutar de ellas. Es por esto por lo que hemos realizado esta tesis, para cambiar la percepción que tienen los demás acerca de Basardilla y revalorizarla como pueblo rural que es.

PALABRAS CLAVE

Marca, marca ciudad, patrimonio, cultura, identidad visual, identidad corporativa, valores.

ABSTRACT

To create an effective city brand for a place requires more than just a logo, since a brand is not only this, but also many other values and aspects, both tangible and intangible. In this research work we have carried out a bibliographic review about the term brand and about what a city brand is in order to carry out our objectives of the essay: the creation of a city brand for Basardilla.

Basardilla is a town with a multitude of cultural, natural and other types of riches that would be interesting to take advantage of and should be promoted so that everyone can enjoy them. This is why we have carried out this thesis, to change the perception that others have of Basardilla and to revalue it as the rural town that it is.

KEY WORDS

Brand, city brand, heritage, culture, visual identity, corporate identity, values.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Justificación	6
1.2. Definición de objetivos	7
1.3. Metodología.....	7
2. CONTEXTO TEÓRICO	8
2.1. Marca-ciudad, ¿qué es?.....	9
2.1.1. Qué es una marca	9
2.1.2. ¿Qué es una marca-ciudad?.....	10
2.2. Por qué crear una marca ciudad	12
2.3. Marca ciudad. Creación y desarrollo	14
3. PROYECTO PERSONAL	16
3.1. Basardilla	16
3.1.1. Historia y toponimia.....	16
3.1.2. Geografía y demografía.....	17
3.1.3. Cultura.....	19
3.1.3.1. Patrimonio	19
3.1.3.2. Fiestas	26
3.1.3.3. Leyendas	27
3.1.4. Naturaleza.....	28
3.1.4.1. Rutas	29

3.2. Contexto actual de Basardilla	30
3.2.1. Análisis DAFO	31
3.3. Creación de la marca ‘Basardilla’	33
3.3.1. ¿Qué es la marca basardilla? Identidad corporativa.....	33
3.3.2. Historia de la marca.....	33
3.3.3. Visión	33
3.3.4. Misión.....	33
3.3.5. Valores	34
3.3.6. Proceso creativo	34
3.3.7. Naming	37
3.3.8. Identidad visual	38
3.3.8.3. Logosímbolo.....	38
3.3.8.4. Colores.....	40
3.3.8.5. Tipografías.....	41
3.3.8.6. Versiones	42
3.3.8.7. Proporciones y área de seguridad	43
3.3.8.8. Usos no permitidos	44
4. CONCLUSIONES.....	45
5. BIBLIOGRAFÍA	46
6. ANEXOS	50

1. INTRODUCCIÓN

Basardilla es un pequeño pueblo situado al sur de la provincia de Segovia. Se encuentra entre las localidades de Torrecaballeros, Brieva y Santo Domingo de Pirón, y a 13 kilómetros de la capital de provincia.

Aunque el núcleo urbano es pequeño, sus términos tienen una superficie de 19 kilómetros cuadrados y colinda hasta la Comunidad de Madrid.

Tras las numerosas luchas por intentar demostrar a los forasteros que Basardilla es uno de los mejores pueblos de la zona, con este trabajo podremos plantarles cara y hacer realidad lo que aún es una incertidumbre.

La idea es que algún día este trabajo llegue a materializarse, tratando de contactar con el Ayuntamiento de Basardilla y haciéndoles llegar la propuesta de la marca 'Basardilla'. Así, esta iniciativa no quedará como otro mero trabajo más.

Concluyendo, este trabajo fin de grado se creará una marca ciudad de Basardilla, para revalorizar y demostrar que tiene grandes maravillas culturales, naturales, sociales, etc. que ofrecer.

1.1. Justificación

Una marca, en un sentido general, se crea con la intención de diferenciarse del resto, dotando a sus productos o servicios una serie de valores que harán que se distinga del resto (Redacción Ciudad+, 2021).

Para empezar a considerar un pueblo como una amenaza turística para los demás necesitamos que este tenga asociados unos activos intangibles que le dotan de valor. Por ello es imprescindible la creación de una marca ciudad, ya que como enunciamos antes, le servirá para diferenciarse de los demás y ofrecer ciertos valores y creencias que otros pueblos no tienen, así cualquier pueblo se convertirá en una amenaza turística frente a los pueblos colindantes.

Como consecuencia de la pandemia, el sector turístico ha cambiado notablemente, pues la inseguridad generada, hace que no sea igual de fácil desplazarse a un destino u a otro,

por lo que muchos ayuntamientos se han visto obligados “a cambiar de estrategia y refrescar su imagen para atraer al público” (Cori, 2021). Asimismo, también consecuencia del coronavirus, el turismo nacional español y el turismo rural han incrementado señaladamente en los últimos años, lo que supone un factor a favor a la hora de la creación de una marca ciudad de un pueblo como Basardilla.

Es por esto por lo que se siente cierto empeño por hacer la marca ciudad de Basardilla, porque si antes de la pandemia no era muy activa turísticamente, ahora apenas atrae gente. Intentaremos ayudar a este pueblo a diferenciarse de los demás y dotarlo de una serie de valores que sean considerados una amenaza turística contra los pueblos vecinos, aprovechando también el factor del incremento del turismo rural.

1.2. Definición de objetivos

Diferenciamos dos tipos de objetivos en este trabajo: el objetivo principal, el cual engloba por qué decidimos realizar este trabajo; y los objetivos secundarios, que completan de una manera más visual el objetivo principal.

El objetivo principal de este trabajo es la creación de la marca ‘Basardilla’, para que Basardilla, como pueblo, adquiera una serie de valores que actualmente no tiene.

Los objetivos secundarios son los siguientes:

- Hacer que Basardilla se diferencie de los pueblos de alrededor gracias a la creación de la marca ‘Basardilla’.
- Idear una identidad visual corporativa de la marca que sea creativa y poderosa.
- Plasmar la identidad visual de la marca en un Manual de Identidad corporativa.

1.3. Metodología

Para llevar a cabo la ejecución de los objetivos, primero, efectuaremos una amplia revisión bibliográfica para poder hacer un análisis a fondo, en un principio y más general, de lo que es una marca, y después más exhaustivo de lo que significa marca ciudad, qué es exactamente, por qué debemos crear una marca ciudad para nuestro pueblo y los pasos convenientes a llevar a cabo para realizar una marca ciudad eficiente y eficaz, sin dar ningún paso en falso, y que de verdad funcione para Basardilla.

Esta revisión bibliográfica se hará a través de diferentes estudios y manuales que tratan sobre los temas de marca, y de marca ciudad, así como artículos de entendidos en el *city marketing* y grandes personas del mundo del marketing y la publicidad.

Después de realizar esta previa investigación para adentrarnos en el tema de las marcas ciudad, iniciaremos el proyecto personal del ensayo: la creación de una marca ciudad para Basardilla. Antes de empezar con la Identidad Corporativa de la marca, conviene averiguar que es Basardilla, todo lo que nos puede ofrecer para poder saber qué es lo que vamos a transmitir finalmente.

Esta observación la haremos a través de internet en diferentes páginas de información relevante, pero también con libros y cuentos que narran la vida de Basardilla, y sobre todo hablando con las personas mayores del pueblo, pues son las que llevan viviendo durante años y se saben todos los secretos y tesoros que Basardilla tiene para regalarnos.

Después de saber que es Basardilla y todo lo que nos ofrece, haremos un análisis DAFO para ver desde un punto de vista los factores internos y desde otro punto de vista los factores externos que pueden afectar tanto positiva como negativamente al pueblo. Más concretamente analizaremos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Después de analizar todo acerca de Basardilla es el momento de empezar a montar lo que será la marca, pensando en toda la identidad de esta, como la misión, la visión y los valores, todo acorde a lo que queremos transmitir.

Y posteriormente la realización de la Identidad Visual de la marca Basardilla, que será la materialización de lo que queremos transmitir, es decir, como lo vamos a hacer. Se creará un logotipo con un *claim* que representará la marca, y se expondrán los diferentes usos de este y más especificaciones necesarias. Todos estos elementos irán incluidos en un Manual de Identidad Corporativa de la marca al final del ensayo, en el apartado de anexos.

2. CONTEXTO TEÓRICO

Para adentrarnos en el trabajo, primero debemos definir cuáles son los términos que vamos a tratar en él.

2.1. Marca-ciudad, ¿qué es?

Antes de hablar de crear una marca-ciudad, debemos saber que es una marca en un sentido más general, y luego referirnos a lo que es una marca-ciudad en concreto.

2.1.1. Qué es una marca

Al querer definir el término marca, nos encontramos con infinitas definiciones de este, sin saber cuál es la más acertada. Por eso vamos a indagar en algunas de ellas que nos han parecido más importantes para tener la idea clara de lo que es una marca.

Una marca en un sentido muy general es ‘una señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia’ (Real Academia Española, 2014).

Pero adentrándonos más en lo que nos compete, buscamos una definición, no tan amplia, y más acercada a lo que la RAE (2014) define como marca de fábrica: “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

Otra definición de marca a destacar es la de la Asociación Americana de Marketing, que ya en 1960 definió el término de marca como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todas ellas que tiene como propósito el de identificar los bienes o servicios”.

Acercándonos ya a la definición que nos interesa, encontramos en claro que una marca es una señal que sirve para diferenciar algo de otras cosas. Si bien mi ciudad tiene una marca, esta servirá para diferenciarse de las demás ciudades.

Más allá de conocer la definición de marca, y para no quedar obsoletos, debemos adentrarnos en otros dos términos que resultan interesantes a la hora de entender este concepto. Junto a estas definiciones de marca en su sentido más general o también llamada marca individual, encontramos que también existe la marca colectiva y la marca de garantía. La primera de ellas sirve para distinguir, dentro de un mercado, los productos

o servicios de esta; mientras que la segunda sirve para garantizar que los productos o servicios de una empresa cumplen ciertos requisitos (OEPM, s.f.).

Por último, debemos destacar que una marca se compone de dos partes, una de ellas es tangible y otra de ellas intangible (Sajedi, 2018). Y sobre estos dos componentes se basará la identidad de la marca.

Hablando sobre la parte tangible de la marca, nos encontramos con todos esos elementos materiales que podemos ver, podemos tocar...

En cambio, la parte intangible, como su nombre indica, es todo aquello que no podemos tocar. Toda marca tiene un valor asociado a esta, no tiene que ver necesariamente con las características de sus productos o servicios (Roldán, 2016), y que son todos esos intangibles que queremos que nuestra marca adopte, y es una de las cosas más importantes en las que debemos trabajar para que los consumidores perciban estos valores tal y como queremos. Ya que hoy en día, los consumidores se identifican con un conjunto de valores y lo que va a hacer una marca es eso, intentar conectar emocionalmente con este (Cerviño, 2002).

Por último, hay que destacar los elementos que conforman una marca, muy importantes a la hora de la creación de esta, y que podremos trasladar al momento de crear una marca ciudad.

Los elementos de una marca son: identidad corporativa, imagen corporativa, identidad visual corporativa.

2.1.2. ¿Qué es una marca-ciudad?

Una vez claro el término de marca en un sentido más amplio, debemos adentrarnos en lo que de verdad nos interesa, qué es la marca ciudad.

Según lo definido en el anterior apartado, la marca ciudad será un nombre, un signo, un término... o la combinación de estas, cuya intención sea identificar una ciudad y diferenciarla de las demás, tendrá una parte tangible y una parte intangible, y la definiremos dando forma a la identidad corporativa, a la imagen corporativa y a la identidad visual corporativa.

Según Alejandro Zorrilla (2019), mientras habla sobre la marca país, enuncia que estos tienen un alma propia y que si se gestiona de una buena manera, se pueden llegar a definir nuevos principios económicos intocables, medios de inversión, tecnología, marketing y comercio exterior. Esta definición nos queda un poco grande, ya que un país es algo mucho más que una ciudad y por supuesto, mucho más que un pueblo, pero siguen siendo lo mismo desde un punto de vista menos teórico, por lo que al igual que un país, un pueblo también tiene ánima que le define.

Blain, Levy and Brent Ritchie (2005), basándose en definiciones previas de Aaker (1991) y Ritchie y Ritchie (1998), define el término de marca de destino, enunciando que es:

Un nombre, símbolo, logotipo, marca denominativa u otro gráfico que identifique y diferencie el destino; además, transmite la promesa de una experiencia de viaje memorable que se asocia exclusivamente con el destino; también sirve para consolidar y reforzar la evocación de recuerdos agradables de la experiencia del destino (p. 329).

A pesar de no referirse a marca ciudad, puede ser muy útil, ya que un pueblo es un destino, por lo que esta definición es bastante interesante. Nos expone que la marca ciudad es la creación de ‘una marca’ para que esta sirva como elemento diferenciador del destino y que haga que un visitante elija antes un pueblo que otro.

Otro enfoque de definición es el que hace Ceviño (2002), exponiendo desde un punto de vista económico que “la marca país es el conjunto de activos y pasivos vinculados a la imagen de un determinado país que incorporan o disminuyen valor a los productos y servicios ofrecidos por las empresas de ese país” (citado en Tabanera, 2022, p. 17).

Por lo tanto, una marca ciudad, puede ser tratada de la misma manera que una marca comercial, gracias a la que a un destino se le genera un valor añadido que sirve para que se le diferencie positivamente de los demás destinos, y aparte del valor generado al pueblo en sí, también hace que se genere cierto valor a lo que ofrece este.

Por otro lado, encontramos a Baker (2007) defendiendo que la marca ciudad no son el conjunto de percepciones de los responsables de marketing de las ciudades, sino que son aquellas actitudes, impresiones, sensaciones... que se crean en la mente de los

consumidores de esa ciudad; y sostiene que si una marca no es asimilada por los consumidores será simplemente un logotipo en un papel.

Anholt (2009) opina lo mismo que Baker acerca de las marcas de territorio, según expone, estas solo existen en la mente de los usuarios.

Según estas definiciones, la marca ciudad solo existiría en el caso de que los consumidores tuvieran cierta percepción sobre ellas, de lo contrario, no existirían.

Por último, es interesante destacar la cita “Think Global, Act Local” (“Piensa globalmente, actúa localmente”), atribuida a Patrick Geddes (1915), que aunque en su momento fue utilizada desde un punto de vista medioambiental por el activista, se ha contextualizado en otras áreas, como el turismo, el urbanismo o los negocios. Por lo que si la aplicamos a nuestro caso de estudio, podemos entenderla de tal manera que desarrollar una idea de marca para un pueblo, no solo va a tener efectos para este, sino que tendrá efectos más colectivos (Lorenzo, 2015).

2.2. Por qué crear una marca ciudad

Existen diferentes razones por las cuales las ciudades deciden empezar a desarrollar una marca ciudad, y cada una de ellas sigue distintos procedimientos para llevarla a cabo, pero si es verdad que partimos de premisas similares.

Hay varios motivos, pero generalmente, la creación de una marca ciudad sucede como consecuencia de “la mejora en infraestructuras de transporte y comunicaciones, y el desarrollo de las tecnologías e informática de las comunicaciones [...] da como resultado la aparición de un mercado de ciudades y ello sienta las bases para considerar la ciudad como una organización que lucha con otras ciudades en un mercado” (Seisdedos, 2006, p.75).

Es decir, se ha generado un mercado muy competitivo de ciudades en el cual cada uno tiene que ser el mejor, y para ello debe recurrir a una buena estrategia llegando a crear una marca ciudad efectiva.

En el caso de este ensayo, la marca ciudad que crearemos será más bien una ‘marca pueblo’ para el municipio de Basardilla, pero extrapolamos los conocimientos, ya que

entre los pueblos existe también un mercado lleno de rivalidad, y la forma para conseguir diferenciarse es creando esa ‘marca pueblo’.

Otro motivo por el cual las ciudades deciden adentrarse en el mercado de las ciudades es el que nos cuenta Wang (2006), que la reputación de una nación es el instrumento de poder de esta. Pudiendo trasladar el término a que la reputación de cualquier ciudad, región o territorio específico es también un instrumento de poder (citado en Fernández-Cavia y Huertas, 2014).

Y es que según decían Anholt (2007) y Morgan, Pritchard y Pride (2011): “la reputación de un país o de un territorio tiene un impacto directo en su desarrollo económico, social, político y cultural. Los lugares con buenas y fuertes reputaciones atraen más turistas, inversores, eventos, talento, respeto y atención” (citados en Fernández-Cavia y Huertas, 2014, p. 13).

Por lo tanto, hablando de nuestro objeto de estudio, la reputación de Basardilla será su instrumento de poder, y con ella mejorará el desarrollo en todos los ámbitos, según indican los autores; y para que esa reputación sea positiva debemos crear una buena imagen de Basardilla que se hará a través de la creación de una marca ciudad efectiva.

Es por ello que para un mercado saturado de pueblos, en el que se encuentra Basardilla, crearemos una marca ciudad para que luche contra estas y tenga una buena reputación frente al resto.

Hay otros muchos más motivos por los que crear una marca ciudad, pero el principal podría resumirse en “el fomento de ciudades y países como destinos turísticos, centros de negocios y lugares de residencia” (Capurro, 2011). Así, el pueblo tendrá mejor reputación y estará preparado para diferenciarse en ese mercado saturado, donde los turistas y los consumidores elegirán Basardilla frente a otros pueblos.

Para finalizar, destacaremos diez razones accesorias, definidas por el especialista en comunicación y *branding* Bernal Galán (2018):

1. La marca influye en los vínculos de los visitantes, gracias a que esta, sintetiza lo que en sí es la personalidad de la ciudad.
2. La marca crea una imagen global de lo que es la ciudad, unificando todo aquello relevante sobre esta, ofreciendo una mejor visibilidad.

3. Consigue transmitir los valores cívicos que representan lo que es la ciudad, lo que se traduce en más comunicación, que genera más atracción.
4. La marca parte de una visión, misión y unos valores que hacen posible ordenar las demandas y desafíos entre los ciudadanos y los dirigentes.
5. Gracias a la marca se consigue implicar a todos los ciudadanos contribuyendo en el diálogo para poder solucionar y complacer las necesidades y objetivos.
6. La ciudad enamora a los habitantes gracias a la marca, ya que con esta se ven y se recuerdan los atributos de la ciudad.
7. La marca transmite ciertas ventajas frente a otras, lo que ayuda a que la ciudad se posicione en un lugar positivo en la mente del individuo.
8. Gracias a la marca, el vínculo entre los habitantes y la ciudad aumenta, creando diferentes asociaciones fuertes y beneficiosas en la mente de los individuos.
9. El proyecto de desarrollo de una marca ciudad se debe hacer desde un punto de vista tanto estratégico como *marketiniano* para unir todas sus consideraciones.
10. Al mostrar los valores de marca, se generarán impulsos de todo tipo, ya sea territorial, empresarial, social o político.

2.3. Marca ciudad. Creación y desarrollo

Antes de crear una marca ciudad, debemos saber cómo hacerlo, los pasos a seguir y el desarrollo que conlleva para hacer que la marca sea efectiva.

Partimos sabiendo que para que nuestra marca ciudad sea exitosa, la identidad y la imagen corporativas, deben compartir un cierto equilibrio. Siendo la primera lo que queremos transmitir y la segunda la imagen que tienen los consumidores de nuestra marca. Es decir, lo que queremos transmitir y lo que piensan de nosotros debe tener una correspondencia entre sí.

La creación y el desarrollo de una marca ciudad deben ir dirigidos “a crear asociaciones con la ciudad, asociaciones que son de carácter emocional, mental y psicológico, alejadas del carácter racional y funcional de las actividades del marketing” (Sáez Vegas et al., 2011, p. 128).

Una vez sabido esto, debemos desglosar los elementos que componen la identidad y la imagen: Nos basaremos en la investigación que hace Lorenzo (2015, p. 13-14) basándose

en diferentes autores. La identidad de marca diferencia varios elementos, que según Olins (2002) o Seisdedos (2006) son aquellos que se pueden transmitir:

- Elemento gráfico: es el símbolo y/o logotipo, el elemento visual.
- Elemento conceptual funcional: los elementos tangibles de la ciudad, aquellos puntos fuertes.
- Elemento conceptual emocional: son los elementos intangibles que se le asocian a la ciudad, como el alma del que hablábamos al principio.

Encontramos después los elementos que componen la imagen de la marca ciudad, que son iguales que los elementos de la identidad, pero desde un punto de vista diferente, desde el consumidor, que según Olins (2002) son:

- Percepción del elemento gráfico: lo que el público opina y asume que es el símbolo y/o logotipo de la marca.
- Percepción del elemento conceptual funcional: como el público percibe los elementos tangibles de la ciudad.
- Percepción del elemento conceptual emocional: lo que el público siente u opina de lo que es la ciudad.

Otro argumento interesante sobre la estrategia a seguir para llevar a cabo una marca ciudad, son los pasos para seguir propuestos por Losada y Correyero (2007), citados por Granada (2021):

- 1) Seleccionar un concepto único con el que posicionar la ciudad.
- 2) Elegir los mejores medios para hacerlo llegar, es decir, seleccionar los mensajes y los instrumentos de distribución pertinentes (p. 43).

Concluyendo, cabe destacar también el enfoque de Seisdedos (2006, p. 77), donde explica que la creación de una marca ciudad se asimila con el juego “tres en raya”, en el que hay que conseguir alinear tres fichas:

1. La configuración física de la ciudad, basándonos desde una perspectiva que une el análisis histórico, el arquitectónico y el urbanístico. Según el autor, el resultado de esta fase es la definición de la identidad de la ciudad.

2. La formación de la imagen en función de la creación de la identidad. En esta fase es necesario hacer un estudio exhaustivo de la competencia y de los *stakeholders* para saber dónde colocar exactamente a nuestra ciudad.
3. El diseño tangible de la marca, escogiendo las actividades pertinentes para proyectarla y que se relacione a esta con la ciudad.

3. PROYECTO PERSONAL

En este apartado del ensayo entraremos en materia, primero analizando Basardilla, su contexto actual en cuanto a marca ciudad, junto con un análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades; y, después, crearemos lo que es la marca Basardilla, basándonos en la investigación previa que hemos realizado.

3.1. Basardilla

Basardilla es un municipio de la provincia de Segovia, situado en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, en España. Situado a aproximadamente 14 kilómetros de la capital de provincia.

Pero vamos a adentrarnos más en ella analizando todos los aspectos para conocer el pueblo y todas sus maravillas que tiene para ofrecer.

3.1.1. Historia y toponimia

Basardilla es un pueblo con numerosos hallazgos históricos, con los cuales podemos saber, que ya existía desde la prehistoria. Se han encontrado multitud de restos de asentamientos humanos prehistóricos con diferentes restos de herramientas de piedra y cerámica, como por ejemplo la necrópolis de del siglo XII, por lo que podemos afirmar que Basardilla existe desde hace mucho tiempo antes.

Sabemos que durante la época romana Basardilla pertenecía a la región de Segovia, y con la caída del Imperio Romano, Segovia y Basardilla fueron conquistadas por los cristianos en el siglo XI.

Desde el medievo, Basardilla pertenece a la Comunidad de Villa y Tierra de Segovia, concretamente incluida en el Sexmo de San Llorente. Este sexmo gozaba de una

importante actividad ganadera como consecuencia de la existencia, en los términos de Basardilla, de una de las principales cañadas que une las dos mesetas, la Cañada Real de la Vera de la Sierra o Cañada Real Soriana Occidental y el Puerto de Malangosto.

En 1972, El Rey Alfonso X El Sabio, convierte los caminos de Basardilla en unos de los más transitados de Castilla, por lo que apreciamos la importancia que tenía esta zona desde tiempos pasados.

El nombre del pueblo en el siglo XIII era Val Sardiella, que significa Valle de Zarzas. En el año 1247 aparece citado en algunos escritos como Val Sardiella, pero en 1591 aparece con estas dos palabras ya unidas: ValSardiella, y en los escritos de 1862, el nombre ya aparece tal cual lo conocemos ahora: Basardilla.

Durante muchos años, Basardilla ha sido un municipio muy conocido gracias a sus pozas y a la producción de lino, que era la principal fuente de ingresos de los vecinos del pueblo. Las tierras de Basardilla eran ricas para el cultivo del lino, que después servía para tejer multitud de vestimentas, aún se conserva un Taller Textil que sigue funcionando hoy en día.

3.1.2. Geografía y demografía

Como ya hemos enunciado, Basardilla se sitúa en la provincia de Segovia, y concretamente a aproximadamente 14 kilómetros de la capital, entre los ríos Pirón y Polendos.

Los pueblos que tiene a sus alrededores son los siguientes representados en la tabla:

NO: Brieva	N: Torreiglesias	NE: Santo Domingo de Pirón
O: La Higuera	Basardilla	E: Sotosalbos
SO: Espirido Tizneros	S: Torrecaballeros	SE: Rascafría (Madrid)

Figura 3.1. Tabla de la situación de Basardilla. Fuente: elaboración propia

Su término municipal se integra en la comarca del Río Viejo, y tiene una superficie de 19 kilómetros cuadrados, por el cual atraviesan diferentes carreteras nacionales y locales.

Estas últimas le permiten la conexión con los pueblos de alrededor: Torrecaballeros, Brieva y Santo Domingo de Pirón.

El municipio posee un relieve montañoso muy interesante, ya que Basardilla forma parte del Parque Nacional de las Cumbres de la Sierra de Guadarrama y también del Parque Nacional Sierra de Guadarrama. La altitud máxima del término oscila entre los 2000 metros, cerca del puerto de Malangosto, donde limita con la provincia de Madrid, y los 1800 metros en su límite con Brieva.

Basardilla se sitúa a 1091 metros sobre el nivel del mar.

En cuanto a la demografía de Basardilla, según el INE, en 2022 había 157 habitantes, que son 11 menos que los que había en 2021.

La distribución que hacemos en función de la edad es la siguiente:

- Habitantes menores de 18 años: 30
- Habitantes de 18 a 65 años: 110
- Habitantes mayores de 65 años: 17

Más detalladamente, podemos observar la Tabla que elabora Foro-ciudad:

Población de Basardilla por sexo y edad 2022 (grupos quinquenales)			
Edad	Hombres	Mujeres	Total
0-5	2	0	2
5-10	4	3	7
10-15	4	7	11
15-20	7	7	14
20-25	2	7	9
25-30	4	6	10
30-35	3	3	6
35-40	4	4	8
40-45	3	6	9
45-50	6	4	10
50-55	8	14	22
55-60	9	7	16
60-65	6	5	11
65-70	7	3	10
70-75	1	1	2
75-80	2	1	3
80-85	2	2	4
85-	1	2	3
Total	75	82	157

Figura 3.2. Tabla de la población de Basardilla según la edad y el sexo.

Fuente: <https://www.foro-ciudad.com>

Podemos observar con esta tabla, que la mayoría de la población oscila entre los 40 años y los 60 (57 habitantes). Mientras que la población joven desde los 15 a los 40 solo se corresponde con 47 habitantes, una franja de edad mayor pero menor en número de individuos.

La evolución del crecimiento natural en el municipio es negativa en 2021 (aún no hay datos del 2022), ya que ocurrió una defunción y ningún nacimiento.

3.1.3. Cultura

3.1.3.1. Patrimonio

Basardilla, a pesar de ser un pueblo pequeño en cuanto a gente y en cuanto a superficie poblada, tiene una gran cantidad de patrimonio e historia que data de la prehistoria.

Fue cruce de caminos: para subir a Malangosto, Cañada Real de la Vera de la Sierra o Cañada Real Soriana Occidental

A continuación vamos a presentar detalladamente cada uno de los elementos de patrimonio de Basardilla:

Iglesia de San Bartolomé

La Iglesia de San Bartolomé, consta que se construyó en el siglo XII y se terminó en XIII, aunque a lo largo de su historia ha ido sufriendo diferentes modificaciones que detallaremos a continuación. Tiene un origen de estilo románico, pero al haber sufrido varias remodelaciones, solo se conservan algunas formaciones de este estilo. Además, esta iglesia fue declarada Bien de Interés Cultural en 1994.

La iglesia, como su nombre indica, está dedicada a San Bartolomé, patrón de esquiladores. Este patrón fue nombrado, probablemente porque Basardilla era una zona de paso entre cañadas por las que transcurría, sobre todo, ganado ovino y bovino.

Como ya hemos enunciado, la iglesia empezó a construirse en el siglo XII, con un estilo románico, se alzaron la capilla mayor y la nave central, rematadas en un gran ábside con ornamentación vegetal. Alrededor del siglo XIII se añadió otro ábside de estilo, aún, románico pero sin ninguna decoración.

En el siglo XIX, se construyó alrededor de la iglesia un atrio, que se conocía tradicionalmente como El Cementerio, de ahí que siglos después se descubriera la necrópolis.

La primera remodelación, que puede deberse a la necesidad que tenía el pueblo de hacer un lugar de culto más amplio, se hace en el siglo XVI, cuando se añade una segunda nave contigua a la principal. Se trasladó la puerta románica principal a esta nueva nave, y es por donde se entra hoy en día.

La torre, según algunos estudios, se construyó antes de 1698, es por esto por lo que no sigue el mismo estilo de las anteriores formaciones, pero es gracias a ella que se forma la iglesia tal y como la conocemos hoy.

En el interior de la iglesia, encontramos diferentes arcos de diversos estilos, pero sobre todo románicos. También en el interior, hay una pila bautismal de piedra románica, un Retablo de Santa Águeda del siglo XVIII y un Retablo barroco del siglo XV.



Figura 3.3. Iglesia de San Bartolomé (Basardilla). Fuente: Javier Ángel López.

Necrópolis

La ley visigoda vigente en aquellos años, que después fue ratificada por Alfonso X, dictaba que los cementerios debían estar a, como mucho, 30 pasos del lugar de culto. Es por esto por lo que encontramos, alrededor de la Iglesia de San Bartolomé, su necrópolis,

que según diferentes estudios, fue utilizada desde el siglo XII, desde el inicio de la construcción de la iglesia, hasta el siglo XVII.

Entre 2004 y 2006 ocurrieron diversas intervenciones arqueológicas donde encontraron diferentes restos que lo documentan. Hoy en día no podemos verlo, pero podemos conocer todos los detalles en los documentos detallados de estas operaciones arqueológicas.

Los enterramientos que encontramos en esta necrópolis tienen forma de bañera o antropomorfa, y están orientados según la tradición del mundo cristiano, con la cabecera hacia el oeste y los pies hacia el este, o sea con cuerpo mirando hacia donde sale el Sol.

Finalmente, fue alrededor del siglo XIX, cuando se desplazó el cementerio a las afueras del pueblo por órdenes de Carlos III por razones de higiene y salud.

Ermita de la Virgen del Pedernal

A los pies de la Sierra de Guadarrama, más concretamente en el cerro de El Guijo, y a unos 2 kilómetros del pueblo, encontramos la Ermita de la Virgen del Pedernal, patrona de Basardilla. Un lugar, sin duda excepcional, a nivel ecológico y con unas vistas maravillosas, desde dónde que podemos ver las diferentes ermitas de los pueblos vecinos: la ermita de Veladiez (Espirido) y la ermita de Nuestra Señora de la Sierra (Collado Hermoso); estas dos ermitas, junto con la de Basardilla, conforman a lo que llamamos “Las Tres Hermanas”.

Cerca de la ermita corren las aguas de la cacera que tan importante fue para Basardilla hace años, que servía para los riegos de diferentes campos y como bebida de los pastos. También para el cultivo del lino.

Tiene una construcción sencilla y la puerta es con entrada cubierta por un tejadillo. A un lado, con dirección norte, hay un techado que sirve para que los mayordomos y vecinos se refugien en la festividad.

En 1893 y en 1992 tuvieron lugar dos restauraciones de la ermita por parte de los devotos de la Virgen, por deseo de Félix Arcones, en recuerdo a su padre, gran devoto de la Virgen y como cumplimiento de la promesa hecha a la Virgen.

El sábado antes del domingo de Pentecostés se celebra la Romería de la Virgen del Pedernal, en la cual se traslada a la virgen en procesión, desde la iglesia del pueblo hasta la ermita.

Corral del Concejo, potro de herrar y La Fragua

En el núcleo urbano de Basardilla nos encontramos con el Corral del Concejo, que durante años ha sido un parque infantil y ahora como parque con bancos y mesas recreativas. El Corral del concejo se utilizaba como depósito para animales perdidos o abandonados, los vecinos del pueblo guardaban los animales que encontraban pastando en propiedades que no eran las suyas, se les daba de comer y de beber mientras un guarda les vigilaba, y posteriormente, hasta que el dueño no pagara la multa, no se le devolvía el animal.

En el parque del Corral del Concejo, también encontramos el Potro de Herrar junto a La Fragua de Basardilla, que está en un perfecto estado. En la fragua, el herrero fabricaba y hacía los apeos necesarios y después se dirigía al potro de herrar para, como su propio nombre indica, herrar a las ganaderías y animales. A veces, el potro también se utilizaba como quirófano para los veterinarios.



Figura 3.4. Potro de errar en perfecto estado de conservación. Fuente: elaboración propia.

Arquitectura tradicional

Es muy distintivo de Basardilla su arquitectura tradicional que aún se conserva en algunas de las edificaciones. Esta arquitectura se caracteriza por casas bajas de piedra y adobe, e incluso, algunas de ellas construidas directamente sobre la roca madre, pasando a formar parte de los muros de las casas. Se construían así para adaptar las edificaciones al medio.



Figura 3.5. Ejemplo de casa construida sobre la roca madre. Fuente: elaboración propia.

Calvario integrado y fuente El Calvario

El calvario lo componen 14 cruces de granito, una de ellas por cada parada que hizo Jesús en el Vía Crucis. Son de finales del siglo XVII y principios del siglo XVIII y las podemos ver repartidas por el pueblo.

La fuente El Calvario, se utilizaba antiguamente por los vecinos de Basardilla para coger agua y suministrarse, y también como lavadero.

Pozas de cocer lino

Antiguamente, en Basardilla, la producción de lino era el sustento del pueblo, el cual se producía en los campos y después se metía en grandes superficies de agua para que se pudriera y poder sacar la fibra interior, que era lo que se aprovechaba.

Basardilla tiene alrededor de sus campos diferentes pozas donde antiguamente se ‘cocía’ el lino, de ahí el nombre de estas.

Actualmente, no pueden utilizarse para volver a cultivar y cocer el lino, ya que el agua de las pozas y de las caceras se contaminaría. A pesar de ello, las antiguas pozas de cocer lino, viven en un proceso de recuperación ambiental.

Esta regeneración ambiental se hace con el fin de que las pozas se conviertan en nuevos criaderos de anfibios, pero además, al recuperarse el agua de estas, va a servir para alimentar a los ganados, y ver crecer plantas y árboles autóctonos de la zona.

Yacimiento del despoblado de Los Alamillos

En los términos de Basardilla encontramos el despoblado que se conoce como Los Alamillos, catalogado como yacimiento arqueológico.

Podemos encontrarlo por el camino que va desde Basardilla hasta Espirido.

Piedra de la Borrachera

Estas piedras tienen mucha historia, a pesar de su gracioso nombre, y fueron muy importantes en la cultura inmaterial del agua. Se trata de una formación rocosa que se encuentra al final de la cacera del pueblo.

La limpieza de la cacera en el municipio siempre se tomaba como una festividad, aparte de un trabajo, llegándose a denominar ‘el día de la borrachera’ por lo que pasaba después de su limpieza. Tras un día duro de limpieza de la cacera, los hombres llegaban al final dónde les esperaba el alguacil en una gran roca (la Piedra de la Borrachera), este tenía la merienda y también vino para cada uno de los limpiadores, como compensación a la limpieza de la cacera. Una vez llegaban a esta piedra, los trabajadores se emborrachaban y no había trabajo por la tarde. Es de ahí de donde viene el curioso nombre.

Puerto de Malangosto

Pertenece a la Sierra de Guadarrama y está dentro de los términos municipales de Basardilla. Es un puerto de alta montaña, y lo atraviesa una ruta que conecta la provincia de Madrid con la provincia de Segovia, como ya hemos enunciado antes, hace años suponía un lugar de paso muy importante.

Es famoso ya que el Arcipreste de Hita lo frecuenta, según se cuenta en el Libro del Buen Amor, además de toda su historia con La Chata.

En este puerto se celebra una romería, considerada la más alta de Europa, a unos 2.000 metros, que detallaremos en otro apartado a continuación.

Frontón

Conviene destacar también el Frontón de Basardilla. Utilizado desde hace muchos años aún sigue en pie, sin haber sufrido ninguna restauración.

En él jugaban nuestros antepasados, abuelos y bisabuelos, procedentes de otros pueblos, pero que se desplazaban únicamente a Basardilla para ello.

Hoy en día, sigue siendo uno de los mejores frontones de la provincia, aunque hay mucha más oferta donde elegir donde se pueden encontrar otros frontones más modernos.



Figura 3.6. Frontón de Basardilla. Fuente: elaboración propia.

Placas con el nombre de las calles

Basardilla carecía de rotulación en las calles hasta hace 1 año. Fue después del Covid-19 cuando el Ayuntamiento decidió marcar las calles del municipio con sus nombres. Para ello encargó al vecino Mariano Carabias (artista plástico), la realización de placas para poner en todas las calles, así como los números de las casas.

Además de ser un elemento útil, sirven para personalizar el pueblo y darle un valor diferente al que antes poseía.

Mariano Carabias, para la rotulación urbana de Basardilla, ha creado con baldosas de gres una bonita placa en la que la parte de arriba aparece el nombre de la calle y en la parte de abajo una composición ornamental diferente para cada calle, jugando, generalmente, con una estrella geométrica que va cambiando de color, forma...



Figura 3.7. Diferentes placas en diferentes calles del pueblo. Fuente: elaboración propia.

3.1.3.2. Fiestas

Las diferentes festividades que existen en Basardilla son las siguientes:

- Santa Águeda, 5 de febrero
- San Isidro, 15 de mayo
- La Virgen del Pedernal, sábado anterior al domingo de pentecostés
- San Bartolomé, 24 de agosto

Actualmente, en el pueblo solo se celebran la Virgen del Pedernal y San Bartolomé.

Romería de la Virgen del Pedernal

Es una fiesta donde se traslada a la Virgen del Pedernal desde la iglesia del pueblo hasta la Ermita del Pedernal, a unos 2 kilómetros del núcleo urbano. La virgen se sube en procesión hasta la ermita y la acompañan los vecinos y el grupo de danzantes de paloteo y jotas, que en la plaza del pueblo realizan unos bailes regionales. Una vez llegada a la ermita, se deja a la virgen a las puertas. Los vecinos comen reunidos, disfrutan de algún concierto, de una procesión por los campos de la ermita que termina con la actuación del Grupo de Paloteo de Basardilla. Finalmente, se subasta, por palos, la entrada de la virgen a la ermita.

Ferias y Fiestas en honor a San Bartolomé

Se celebran el fin de semana más próximo al 24 de agosto. El pregón es el jueves y duran hasta el domingo, último día de fiestas. En ellas se puede disfrutar de multitud de actividades sociales y culturales como talleres, conciertos, verbenas... para todas las edades.

3.1.3.3. Leyendas

Basardilla, como ya sabemos, es un pueblo con mucha historia, por lo que a lo largo de los siglos han ido surgiendo multitud de leyendas entre los vecinos del pueblo. Conviene conservarlas ya que cada vez menos gente joven las conoce y acabarán perdiéndose si no se mantienen.

Leyenda del Tuerto Pirón

Cuenta la leyenda que El Tuerto de Pirón robaba y asaltaba todo lo que se le cruzaba, sobre todo a los ricos, en iglesias y por los caminos de los pueblos de la Sierra, pero uno de los pueblos donde más acción tuvo fue Basardilla.

Pero la leyenda tiene algo de verdad, y es que El Tuerto de Pirón existió. Su nombre de pila era Fernando Delgado Sanz, y nació en el año 1846 en Santo Domingo de Pirón, pueblo vecino de Basardilla. Durante años cometió multitud de fechorías y se escapó de la justicia.

Una de sus hazañas más conocidas, es cuando regresó de Madrid y se enteró de que su novia se había casado, entonces decidió dejar en ridículo al padre de esta, robándole un carnero y compartiéndolo con su banda.

Durante años, él y su manada sembraron el terror por los pueblos de la Sierra, pues era un grupo armado con navajas famoso por sus acciones delictivas.

Sobre esta leyenda, Tomás Calleja, escribió ‘Romances de El Tuerto Pirón’.

Leyenda de Las Tres Hermanas

Cuenta la leyenda que un rey tenía tres hijas. No podían vivir sin verse, pero siempre estaban peleándose. El rey estaba cansado de que sus hijas no pararan de pelearse, así que se le ocurrió construir tres casas, cada una en un cerro de la Sierra y encerrar a las tres hermanas en cada una de estas, desde las que podían verse pero sin pelearse. Estas ‘casas’ son hoy las ermitas de Basardilla, Espirido y Collado Hermoso, que ya habíamos comentado desde la ermita de la Virgen del Pedernal se ven las otras dos.

3.1.4. Naturaleza

Dentro de Basardilla y de sus términos municipales encontramos multitud de flora y fauna con la que disfrutar.

Como ya hemos enunciado, los términos municipales de Basardilla son parte de varias configuraciones naturales protegidas, gracias al gran valor natural que tienen sus paisajes. Estas figuras son el Parque Nacional de las Cumbres de la Sierra de Guadarrama y el Parque Natural Sierra de Guadarrama; Basardilla también se encuentra en una Zona Especial de Protección de Aves y forma parte del Plan de Recuperación del Águila Imperial Ibérica.

Por los campos de los términos de Basardilla podemos encontrarnos multitud de animales. Al ser una zona protegida de aves, posee un gran valor animal, y entre ellas encontramos gran variedad de alados como milanos negros y reales, buitres leonados, buitres negros, águila imperial, águila calzada y culebrera, mochuelo, ratonero, cernícalo, cigüeña, cuco, oropéndola, collalba, alcaudón, mosquitero, ruiseñor, alcaraván...

También podremos apreciar, si contemplamos en silencio y con cuidado, diferentes mamíferos, por ejemplo, corzos, conejos, liebres, jabalís o la cabra montesa. Incluso podremos divisar el lobo ibérico, una especie muy controvertida entre los habitantes de los pueblos, y zorros, jinetas o tejones, entre otros.

Basardilla pertenece a la cuenca hidrográfica del río Duero, y por sus términos pasan el río Pirón, el río Pironcillo, el arroyo del Valle, el arroyo del Molino, el arroyo del Pastizal y el arroyo de las Corzas.

Por ello, es una zona muy húmeda por lo que encontraremos también muchos anfibios, sobre todo el sapo común, el sapo partero, el sapo corredor, la rana común, la rana de San Antonio, etc.

Como ya hemos comentado anteriormente, existe una laguna en el Cerro de El Guijo que se encuentra en recuperación por parte de los vecinos del pueblo como lugar para la reproducción de anfibios.

3.1.4.1. Rutas

Como ya sabemos, el término municipal de Basardilla tiene una gran superficie. Es por esto por lo que por él pasan numerosas rutas a la vez que caminos que interconectan los diferentes pueblos de la provincia de Segovia.

Estas rutas son de gran interés para aquellos a los que les guste la flora y la fauna, así como el patrimonio histórico, cultural y social, ya que por ellas se descubren numerosos pueblos y zonas que tienen muchas maravillas que ofrecer, este es el caso de Basardilla.

Además, sabemos que Basardilla se encuentra en el paso de la Cañada Real de la Vera de la Sierra.

Las principales rutas que encontramos por Basardilla son la Ruta de Malangosto y el Camino de San Frutos. Aunque luego hay otras secundarias como, por ejemplo, la Ruta de la Vereda del Río Eresma, Ruta de los Molinos de Basardilla, Ruta de las Fuentes, Ruta de la Sierra de Guadarrama.

Ruta de Malangosto

El Puerto de Malangosto, del que ya hemos hablado antes, se encuentra dentro del Parque Nacional de las cumbres de la Sierra de Guadarrama. Esta ruta es bastante famosa ya que, en el Libro del Buen Amor, se cuenta cómo el Arcipreste de Hita hace su paso por dicho puerto y se encuentra con la Chata, la cual le pide el portazgo (impuesto o peaje para pasar de una provincia a otra).

Y como también hemos enunciado en apartados anteriores, esta ruta fue muy utilizada como vía de comunicación durante la Edad Media.

Cabe destacar, que en el año 1969, el humanista de origen francés Alpens Gasparini recreó una Romería para la cual construyó un pozo que aún se puede ver en el puerto. Esta romería se celebra el primer domingo de agosto y es la romería que se celebra a más altitud de Europa (2002 metros).

Camino de San Frutos

El Camino de San Frutos es una ruta de peregrinación por el entorno natural de Las Hoces del Río Duratón. Esta ruta es conocida por la belleza de sus paisajes y su significado histórico y cultural.

San Frutos fue un ermitaño del siglo XI considerado patrón de Segovia. Se dice que vivió en una cueva de los acantilados de las Hoces del Río Duratón, y su figura se ha convertido en un importante símbolo religioso y turístico de la comarca.

En este caso, es durante la II Etapa de esta ruta cuando pasamos por Basardilla.

3.2. Contexto actual de Basardilla

Como ya hemos hablado anteriormente, Basardilla es un pueblo de la provincia de Segovia.

Tiene multitud de cosas que enseñar, pero hasta ahora no se ha llevado a cabo ningún plan para mostrar estas maravillas al mundo de una manera más turística y con más valor; es por esto por lo que realizamos este trabajo, para poder demostrar y enseñar a la gente todo lo que Basardilla esconde y todo lo que tiene para ofrecer.

Para ello, deberemos crear una marca ciudad para Basardilla desde cero, ya que no encontramos ningún antecedente ni nada parecido a una marca, y no nos valdrá solo con formar una identidad visual.

Las únicas cosas con las que se puede identificar a Basardilla es por el Ayuntamiento, por la Asociación El Guijo. Las únicas instituciones y asociaciones que realizan, periódicamente, ciertos eventos en el pueblo, para conocerlo o por los cuales se puede llegar a conocer.

Anteriormente, estas dos instituciones participaban juntas en una revista mensual llamada Retama, en la que se publicaban diferentes artículos de todo tipo: de interés para el pueblo, si había alguna celebración religiosa, juegos y pasatiempos, artículos de opinión de personas del pueblo, relatos escritos por vecinos... pero se dejó de hacer hace unos años.

También cabe destacar el papel que tiene Segovia Sur, una asociación sin ánimo de lucro que busca la promoción y el desarrollo endógeno de la zona sur de la provincia de Segovia. Si bien, no ha realizado ninguna acción significativa para la promoción turística de Basardilla.

3.2.1. Análisis DAFO

En este apartado haremos un análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene Basardilla. Así podremos tener una visión clara de lo que es el pueblo, sus puntos débiles y fuertes y todas las posibilidades que tiene. Para ello tendremos en cuenta todos los factores internos del pueblo y también los factores externos a él, como pueden ser los pueblos de al lado.

Debilidades:

- El tamaño de la población no es muy numeroso, y al ser un pueblo pequeño puede tener limitados ciertos servicios y carecer de oportunidades comerciales.
- Existe una gran pérdida de población joven por falta de trabajo.
- Falta de actividades sociales, culturales, deportivas...
- Escasos servicios públicos.
- Apenas hay ocupación turística.
- No hay comercios como supermercados, por lo que hay que desplazarse a otros pueblos o ciudades para hacer una compra básica.

- Evolución natural negativa.
- Franja de edad más numerosa desde los 40 a los 60, población que pronto envejecerá.
- Se basa principalmente en la ganadería, que puede llegar a desaparecer (como pasó con el lino), porque cada vez son menos los que la practican.

Fortalezas:

- Tiene una buena ubicación, está a 13 km de la capital de provincia y rodeada de otros pueblos maravillosos, y a 1 hora escasa de Madrid.
- Entorno tranquilo y natural. Los paisajes que rodean el núcleo urbano y que pertenecen al término municipal de Basardilla son excepcionales.
- Es un pueblo muy rural, cosa que puede atraer a mucha gente, ya que ahora está “de moda”
- Posee fibra, con lo cual se puede teletrabajar desde el pueblo sin necesidad de desplazarse a la ciudad.
- Su frontón es conocido en toda la provincia y viene mucha gente de fuera para jugar en él.
- Tiene un gran patrimonio histórico, cultural y social: la iglesia y la ermita, sus fiestas dedicadas a San Bartolomé o a la Virgen del Pedernal, etc.

Oportunidades:

- Tiene todo el potencial para que el turismo rural se desarrolle aprovechando su entorno y su patrimonio cultural e histórico.
- Oportunidades de construcción en diferentes fincas deshabitadas para ampliar el tejido social
- Está de moda lo rural, lo que puede ser una gran oportunidad para aprovechar y atraer gente al pueblo.

Amenazas:

- El pueblo más cercano es más grande y tiene más comercios
- La falta de trabajo en el pueblo puede conllevar a la despoblación
- Existe una amplia competencia de otros destinos turísticos similares

3.3. Creación de la marca ‘Basardilla’

Después de analizar los antecedentes, el contexto de Basardilla, hacer un análisis DAFO y ver todo lo que tiene para ofrecer, empezaremos a crear la nueva marca para Basardilla.

3.3.1. ¿Qué es la marca Basardilla? Identidad corporativa

En este apartado detallaremos, en diferentes subapartados la Identidad de la marca, explicando detalladamente su visión, misión y valores, y por último la identidad visual de la marca.

3.3.2. Historia de la marca

La marca Basardilla surge de la necesidad de potenciar este municipio como destino turístico rural, y con el objetivo de cambiar la percepción que tienen los demás sobre este maravilloso pueblo.

3.3.3. Visión

Con la marca Basardilla, lo que buscamos es que el municipio sea uno de los principales destinos turísticos rurales. La intención es que cualquier individuo, cuando agregue Segovia como destino a su agenda vacacional, Basardilla aparezca como los principales pueblos en los que pasar el rato, disfrutando de su patrimonio cultural y social, su naturaleza, e incluso, que barajen la opción de pernoctar en alguna de sus casas rurales ayudando a los restaurantes y comercios que pueda a tener el pueblo.

3.3.4. Misión

La marca Basardilla es aquella que va a ayudar a mejorar la calidad del municipio, tanto como la de los habitantes, como la de la gente que venga a visitarlo.

Para conseguirlo se van a llevar a cabo todas las actividades pertinentes para que esta marca consiga lo que se propone.

Basardilla, como marca, pero a la vez como pueblo, ofrecerá la mejor opción para los ciudadanos en todos los ámbitos posibles.

3.3.5. Valores

Autenticidad: se van a destacar todos los aspectos que hacen única a Basardilla como pueblo.

Cercanía: al fin y al cabo, estamos tratando un pueblo pequeño, por lo que se va a tener un trato cercano con los habitantes y personas ajenas al pueblo que tengan cualquier tipo de sugerencia, solicitud, problema... para resolverlo de la mejor manera posible para todos.

Innovación: se fomentará la creatividad y la innovación; adaptarse a los cambios cuando sea necesario, en todos los aspectos del pueblo.

Sostenibilidad: por supuesto que todas las prácticas llevadas a cabo bajo la marca Basardilla serán bajo un sello sostenible para las personas y para el medio ambiente.

Compromiso social: la marca Basardilla se verá volcada en todos los aspectos de causa social importantes para todos nosotros.

Colaboración: se fomentarán todas las actividades bajo la colaboración ciudadana, ya que no hay nada más importante para un pueblo que sus vecinos y su gente.

Transparencia: todos los ciudadanos van a tener a su disposición la información que requieran en cada momento.

3.3.6. Proceso creativo

El proceso creativo hasta llegar a la identidad de la marca ha sido un proceso difícil. Pero gracias a los conocimientos obtenidos a lo largo del grado, el camino ha sido más llevadero, ya que hemos implementado diferentes técnicas que hemos ido adquiriendo desde que estamos en primero hasta hace escasos meses durante el cuarto y último curso.

Para empezar, estaba claro que había que hacer una investigación previa de todo lo que supone lo que es una marca, así como lo que es una marca ciudad y todos los procesos y estrategias que debíamos seguir para poder crearla de una manera eficaz. Para ello buscamos información tanto en internet como en diferentes manuales para poder tener un marco teórico sólido y consistente antes de realizar la parte práctica.

Una vez hecha esta investigación se nos iban ocurriendo diferentes ideas, que apuntábamos a sucio en hojas de cuadernos a modo de bocetos. Para complementar estas ideas buscamos también cierta inspiración a través de los diferentes ejemplos que existen de marcas ciudad exitosas, como son el caso de Nueva York, Ámsterdam, Melbourne... o en el caso de España, marcas creadas en las diferentes ciudades como Sevilla, Barcelona, Madrid... Esta búsqueda de inspiración también sirvió para apreciar todo aquello que no queríamos plasmar en la marca y para poder evitar ciertos errores que habían cometido en otros ejemplos de marca ciudad.

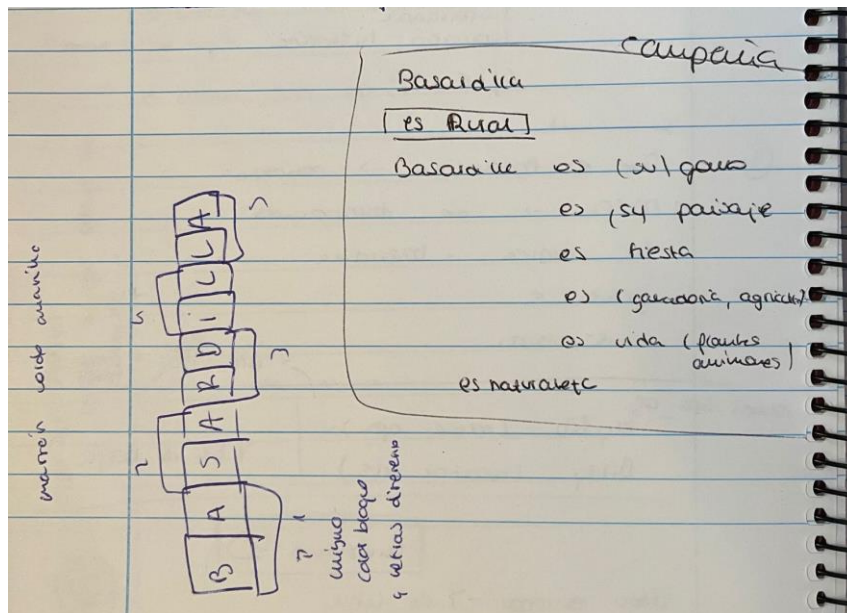


Figura 3.8. Boceto del proceso creativo. Fuente: elaboración propia.

Después de tener algunas ideas en la mente necesitábamos plasmar todo esto en un papel, y así lo hicimos, haciendo bocetos y papeles llenos de ideas en forma de *brainstorming* para poder ‘materializar’ todas las ideas y empezar a encaminarnos con la creación de nuestra marca.

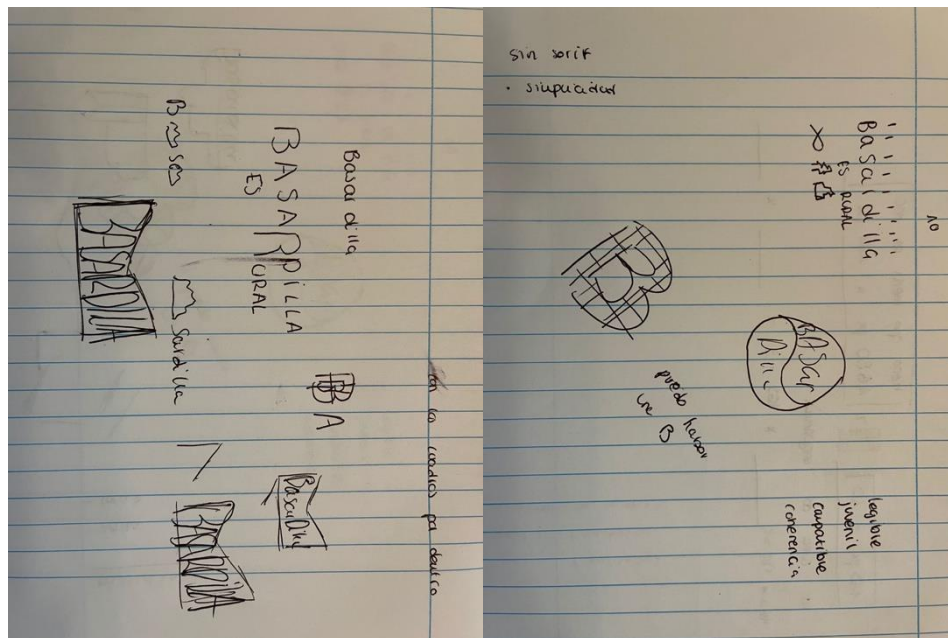


Figura 3.9. Boceto de ideas de logos. Fuente: elaboración propia.

Según podemos apreciar en alguno de los dibujos anteriores, ideamos diversos logos, en los que pudiera aparecer algo característico del pueblo, como la iglesia y la ermita, o el frontón. También pensamos en realizar alguna forma extravagante, símbolos diferentes... Pero finalmente nos decantamos por el logo que explicaremos en los apartados siguientes, simple pero concreto.

Después de materializar todo lo que teníamos en mente, de hacer numerosos *brainstorming* y aplicar otras técnicas creativas para la generación de ideas como las conexiones cruzadas o los seis sombreros para pensar, era hora de ir empezando a elegir una de las muchas ideas que teníamos y empezar a darle forma.

También, para ver la idea de una manera más real, además de papel y bolígrafo, utilizamos Canva, donde realizamos uno de los diseños finales de manera rápida para hacernos una idea de cómo podría quedar.

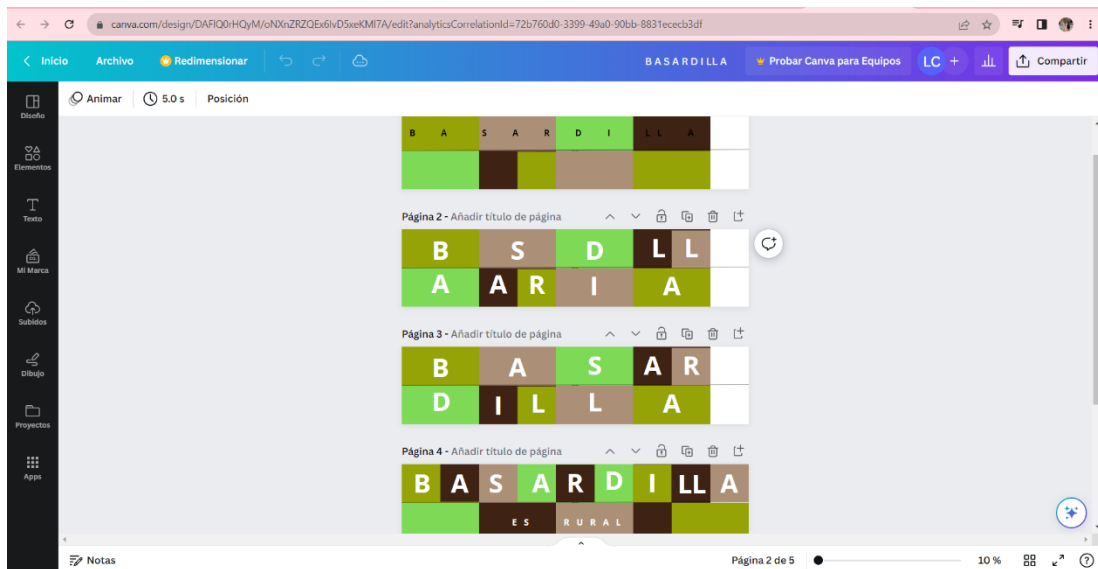


Figura 3.10. Captura de pantalla de las diferentes ideas de diseños en Canva sin terminar. Fuente: elaboración propia.

Elegir la idea final fue de lo más difícil, ya que había numerosos estímulos a la hora de elegir la idea que pensábamos correcta porque queríamos que el concepto ganador entre todos los demás representara todo lo que teníamos en mente. Finalmente, nos decidimos por seleccionar el *naming* que más acorde pensábamos que era, junto con un breve *claim* “Basardilla es rural”. Por fin representaba todas aquellas ideas que tuvimos inicialmente.

Después de saber lo que queríamos hacer nos pusimos manos a la obra para realizar la parte más visual de este trabajo, el logotipo de la marca. Para ello hemos utilizado el programa Adobe Illustrator, creando de manera conjunta con diferentes elementos gráficos y tipografías, así como alguna pequeña modificación con las diferentes herramientas de este programa.

3.3.7. Naming

El nombre de la marca que estamos creando, finalmente, será Basardilla, el propio nombre del pueblo al que se dirige la creación de esta marca.

Se ha optado por este nombre para que al ver las representaciones de la marca distribuidas por diferentes lugares, esta no se distorsione y se asocie bien la marca con el pueblo en la mente del ciudadano.

La palabra Basardilla, es la que más va a representar al pueblo, y además vamos a añadir una pequeña frase formada por dos palabras, “es rural”, para que aparte de identificarse la marca con el propio nombre del pueblo, también se asocie con ciertos atributos que queremos transmitir y que además son cualidades reales que definen al pueblo.

Otra razón por la que hemos elegido mantener en el *naming* de la marca el nombre del pueblo, es porque este ya está asociado con el pueblo en la mente de muchas personas, por lo que cuando lean el nombre de la marca, que es el mismo que el del pueblo, su mente les dirigirá directamente a lo que es esta aldea, pero asumiendo los valores y atributos que se intentan conseguir con la creación de esta marca.

Por último, hay que destacar que el *naming* será en mayúsculas y el *claim* en minúsculas. Utilizamos las mayúsculas en el nombre para que el impacto percibido sea mayor y siga una uniformidad, y el *claim* es en minúsculas para evocar la continuación al *naming* y que la tipografía escogida destaque.

3.3.8. Identidad visual

En este apartado vamos a desarrollar la parte visual y gráfica de la marca Basardilla. La identidad visual de la marca ha sido creada pensando en los valores de esta, y que a través de esta parte visual podremos transmitir.

3.3.8.3. Logosímbolo

El logosímbolo de la marca ha pasado por multitud de ideas y bocetos iniciales. Pero finalmente decidimos inclinarnos hacia el más simple, pero que reunía todo lo que queríamos.

Como se puede ver en las fotos de los apartados anteriores, Basardilla, aparte de ser un pueblo verde lleno de naturaleza y zonas de árboles, arbustos y hierba, tanto en el núcleo urbano como en todos los términos municipales, también es un lugar lleno de piedras y rocas, desde la iglesia y la ermita, pasando por las casas tradicionales que aún se conservan, los caminos, las construcciones como el potro y el corral del concejo, todas las formaciones rocosas... Por lo que llegamos a la conclusión de que Basardilla es un pueblo de hierba y piedras, de ahí que los colores del logosímbolo principal sean verdes y marrones, pero también es por ello por lo que la forma de cada letra sea un cuadrado, pues cada recuadro simula una piedra o roca. Estos podrían ser diferentes, tener cada uno

unas dimensiones, pero se hacía muy denso y poco entendible. Por eso son todos iguales porque así también, pensamos, es más fácil de recordar en la mente de los visitantes y ciudadanos.

Desde un primer momento queríamos que el logotipo llevara incluido lo que es Basardilla, por ello pensamos en incluir la iglesia y la ermita a modo de dibujo silueteado a un solo color con el nombre de la marca, también pensamos que era buena idea transportar el tan famoso frontón, al logo, pero intentando en un papel las diferentes ideas que teníamos inicialmente, no nos terminaban de gustar realmente. El modelo de dibujo con la iglesia y la ermita silueteadas parecía un tanto anticuado y muy parecido a otras marcas ciudad. Y el otro modelo incluyendo la forma y los colores del frontón, aparte de no ser agradable a la vista, no se comprendía muy bien, ya que puede que mucha gente no sepa lo que es un frontón.

Además, el logotipo elegido también hace un guiño a las placas con el nombre de las calles que realizó Mariano Carabias para el pueblo hace no mucho tiempo.

Tras numerosos intentos, por fin nos decidimos por escoger el logotipo que he explicado anteriormente, por lo tanto, el logotipo de la marca Basardilla es el siguiente:



Figura 3.11. Logotipo de la marca. Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver, se compone de una parte verbal, el logotipo, que incluye la palabra Basardilla en mayúsculas, y de una parte gráfica, el símbolo, integrada por 10 cuadrados de diferentes colores (que explicaremos a continuación) en el que cada uno coincide con una de las letras de la parte verbal del logotipo.

Se puede apreciar que el logotipo y el símbolo forman un grupo, por lo que no podremos separarles ni utilizarles el uno sin el otro, por lo que el logotipo de la marca Basardilla será de tipo isologo.

Además, el logotipo, va a ir acompañado en algunas ocasiones, que describiremos en apartados siguientes, de un *claim*, quedando de la siguiente manera:



Figura 3.12. Logosímbolo de la marca con *claim*. Fuente: elaboración propia.

Las palabras del *claim* son: “es rural”, refiriéndose a que Basardilla es rural, representando lo que más define el pueblo.

Este logosímbolo, podremos utilizarle a veces con el *claim*, y otras veces sin él.

En los siguientes apartados, definiremos más detalladamente el porqué de la elección de esos colores y las diferentes tipografías.

3.3.8.4. Colores

Los colores se han elegido pensando en el pueblo y en lo que queremos transmitir con ellos a través de la marca.

Hemos seleccionado dos gamas de colores diferentes, el verde y el marrón; y a partir de esto diferentes tonos de cada uno de ellos.

Primero, hemos optado por los tonos verdes, ya que es el color que más se asocia con la naturaleza y Basardilla está rodeada de esta. Además, simboliza frescura y vitalidad, atributos que encajan dentro de los valores de la marca. Por lo tanto, los tonos verdes representan todos los paisajes, bosques y campos que tiene Basardilla, así como muchos de los valores que queremos representar al crear esta marca.



C 90 R 0

M 32 G 104

Y 93 B 55



C 84 R 0

M 14 G 146

Y 93 B 69



C 52 R 140

M 0 G 198

Y 88 B 63



C 23 R 217

M 0 G 224

Y 89 B 33

K 25

K 2

K 0

K 0

También hemos escogido los tonos marrones por lo mismo, porque el color marrón evoca a tierra y a la conexión con la naturaleza, representa lo que es Basardilla, un pueblo rural, agricultor, lleno de tierras, paisajes rurales y aspectos orgánicos. Coincide también con los valores que buscamos difundir con esta marca.



C 36 R 117

C 32 R 140

C 28 R 166

C 20 R 198

M 60 G 76

M 54 G 98

M 46 G 124

M 38 G 156

Y 86 B 36

Y 76 B 36

Y 67 B 82

Y 59 B 109

K 45

K 33

K 21

K 8

Por lo tanto, la unión de estas dos gamas de color, nos evocan a la vida rural en el pueblo y a la naturaleza, asumiendo también los valores que transmitimos a través de la marca.

3.3.8.5. Tipografías

La tipografía principal, que compone el logotipo de 'Basardilla' es de tipo sin serifa. Elegida ya que buscábamos algo simple, con alta legibilidad, pero a la vez que moderno y esta tipografía reúne esos aspectos esenciales. Además, es muy funcional y con eso conseguimos mostrar claro el mensaje, el nombre del pueblo. Está en formato negrita para que destaque más y el impacto y la legibilidad sean mayores.

Es la tipografía ETH, en negrita, sin ningún tipo de modificación. No posee minúsculas, pero como solo la utilizamos para el logotipo, que es específicamente en palabras mayúsculas, no es algo importante. Tampoco encontramos caracteres especiales en esta tipografía, pero al igual que las minúsculas, no lo necesitamos.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

La tipografía secundaria es de tipo caligráfico, que se ha elegido porque evoca a lo tradicional, con cierto sentido de autenticidad, lo que hace que cuando las personas lo vean capten perfectamente lo que se quiere transmitir. Asimismo, le da personalidad al logo al combinarse con la tipografía principal, y que por ello transmite cercanía, uno de los valores principales.

Esta tipografía se llama Nickainley Normal, aunque tiene una pequeña modificación, pues el trazo del inicio en la letra 'e' y el del final en la letra 'l' están hechos a mano. A diferencia de la otra tipografía, con esta utilizaremos solo las letras minúsculas, como ya explicamos previamente.

*a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

3.3.8.6. Versiones

El logotipo de la marca principal se utilizará en la mayoría de las situaciones, pero también tendremos estas otras versiones:



Figura 3.13. Logosímbolo de la marca, colores azules. Fuente: elaboración propia.



Figura 3.14. Logosímbolo de la marca, colores cálidos. Fuente: elaboración propia.



Figura 3.15. Logosímbolo de la marca, colores rosados. Fuente: elaboración propia.

3.3.8.7. Proporciones y área de seguridad

Las proporciones son las siguientes, tomando como x cada cuadradito que lleva una letra.



Figura 3.16. Proporciones del logosímbolo de la marca. Fuente: elaboración propia.

El área de seguridad, por lo tanto, será un cuadradito del que hemos hablado antes alrededor de todo el logotipo, ya sea con el *claim* o sin él.



Figura 3.17. Área de seguridad del logotipo de la marca. Fuente: elaboración propia.

3.3.8.8. Usos no permitidos

Los usos incorrectos de la identidad visual de esta marca son aquellos que se salgan fuera de las indicaciones antes señaladas, ya sean otros colores, otras formas, otras tipografías, diferentes proporciones, utilización errónea del área de seguridad...

Uso de colores diferentes a los colores corporativos permitidos:



Figura 3.18. Usos no permitidos del logotipo de la marca. Fuente: elaboración propia.

Uso de tipografías diferentes a las tipografías permitidos:



Figura 3.19. Usos no permitidos del logotipo de la marca. Fuente: elaboración propia.

Cambio de proporciones distintas a las proporciones ya detalladas:



Figura 3.20. Usos no permitidos del logotipo de la marca. Fuente: elaboración propia.

Área de seguridad errónea, con valores diferentes a los ya indicados:



Figura 3.21. Usos no permitidos del logotipo de la marca. Fuente: elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

Después de haber realizado un análisis de lo que es una marca ciudad, porque conviene crearla y como se crea, hemos sacado en claro numerosas ideas y conceptos a través de las cuales hemos podido llegar a crear una marca ciudad para un pueblo llamado Basardilla.

Como hemos observado, las marcas, y sobre todo las ciudades, por consiguiente las marcas de ciudad, gozan de un continuo cambio frenético, por lo que conviene que estas últimas se actualicen a la vez que lo hace la ciudad, ya que si no quedarían descuadradas la una de la otra y no tendría ningún tipo de sentido la intención con la que se crea la marca ciudad.

Ha sido una parte difícil, puesto que Basardilla es un pueblo bastante pequeño y sin ningún antecedente de marca. Al ser pequeño y con una población bastante reducida, encontrar información de todas las maravillas que ofrece ha resultado, a veces, desesperante, ya que no solo ha valido con buscar por internet o en libros y manuales,

sino que ha sido necesario, también, hablar con las personas más mayores del pueblo para que la investigación fuera efectiva.

La marca ciudad no es solo la creación de una simple marca con un logo y algunos otros caracteres más, sino que va mucho más allá. Una marca ciudad supone, aparte de lo que acabamos de mencionar, una experiencia sensorial para todos los individuos que la visiten. Supone transmitir el alma, en nuestro caso del pueblo. En generar una idea de lo que es dicha ciudad/pueblo para que se quede grabado en la mente de los turistas y viajeros y que lo recuerden de una manera entrañable.

Por otro lado, la creación de una marca ciudad para cualquier pueblo, ciudad o país supone, si se hace siguiendo los parámetros marcados y resulta efectiva, multitud de beneficios para este. Además, hoy día, es mucho más que necesaria, ya que vivimos en una situación de sobreinformación, y a no ser que nuestro pueblo tenga una buena marca que lo represente, nadie se acordara de él. La marca es la reputación de la ciudad, por lo tanto, según sea la marca, será lo que opinen de ciudad.

Estos beneficios que decíamos antes, son muy numerosos porque la creación de una buena marca ciudad influye en el desarrollo de todos los ámbitos de ella, ya sean económicos, sociales, políticos, culturales... Si el pueblo o ciudad tiene una buena reputación, se traducirá en la atracción de más atención por parte de turistas, o inversores, o habitantes...

Es por eso por lo que hemos realizado esta propuesta de marca ciudad para Basardilla, para hacer que su reputación mejore y sea un imán de visitantes y demás figuras importantes para el pueblo.

5. BIBLIOGRAFÍA

Acueducto2. (8 de agosto de 2020) Basardilla unifica la rotulación urbana con baldosas cerámicas | Acueducto2. <https://bit.ly/3Xmyoaw>

American Marketing Association. (2019). American Marketing Association. <https://www.ama.org/>

- Archipiélago de Bosques. (14 de julio de 2020). Recuperación de las antiguas pozas de lino de Basardilla (Segovia) para la reproducción de anfibios. <http://bit.ly/3piDkka>
- Asociación Segovia Sur. (s.f.). *Basardilla - Segovia*. <https://acortar.link/PoozR3>
- Ayuntamiento de Basardilla. (s.f.). *Inicio - Ayuntamiento de Basardilla - dipsegovia.es*. <https://www.basardilla.es/>
- Baker, B. (2007). *Places: The New Brand Frontier*. Total Destination Management.
- Bernal Galán, F. (2016). 10 razones para crear una buena marca de ciudad. *CITY BRANDING. La Marca Contribuye al Impulso de La Ciudad*. <https://n9.cl/ucwdw>
- Blain, C., Levy, S. E., & Brent Ritchie, J. R. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- CaixaBank Comunicación. (23 de junio de 2020) Basardilla recupera su historia creando una diversidad ambiental. <https://bit.ly/3XmAehY>
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales: como crearlas y gestionarlas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Club Rural. (s. f.) *Qué ver y dónde dormir en Basardilla, Segovia*. <https://lc.cx/YpKFhD>
- Cori. (24 de septiembre de 2021). CITY BRANDING O MARCA CIUDAD: QUÉ ES Y CASOS DE ÉXITO. <https://www.fansmarketing.es/city-branding-o-marca-ciudad/>
- Cruz Sánchez, P. J. (2008). Un interesante conjunto cerámico del siglo XVIII procedente de la iglesia de San Bartolomé de Basardilla (Segovia). *Sercam*, 00, 32–47.
- Cruz, E., Ruíz, E., & Zamarreño, G. (2017). *Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. El caso de Málaga*. Dialnet. <https://lc.cx/tDRRTE>
- David Martín Carretero. (2015). *Ecos del agua en la Sierra de Guadarrama*.
- de los Dolores, D. (2022). LAS MARCAS DE GARANTÍA COMO MOTOR DE COHESIÓN SOCIAL. [Trabajo fin de Grado, Universidad de Valladolid] <https://lc.cx/2NmopU>

- Fernández-Cavia, J., & Huertas, A. (2014). La Gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: Revista de Recerca I D'anàlisi*, 31, 9–26. <https://lc.cx/ShJ-6H>
- Foro Ciudad. (8 de junio de 2023). *Habitantes Basardilla 1900-2022*. <https://lc.cx/UOOjQd>
- García Moreno, Á. (2022). *Érase una vez... un pueblo* (3ª ed.). Ediciones Derviche.
- García, V. (2018). La importancia de la marca ciudad en los territorios del siglo XXI. Análisis de la “Marca Palencia” [Trabajo fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://lc.cx/hU69kg>
- Geddes, P. (1998). *Cities in evolution* (p. Vol. 27, pp. 109-123). Routledge/Thoemmes Press.
- Granada, C. (2021). LA “MARCA CIUDAD” Y SU COMUNICACIÓN COMO VECTOR DE DESARROLLO (pp. 40–52). *Revista de Ciencias Empresariales*. <https://lc.cx/JbbORA>
- Jimeno, I. (19 de octubre de 2007). Mito, leyenda y realidad. *El Norte de Castilla*. <https://lc.cx/Q9YUXr>
- La 8 Segovia. (26 de enero de 2017). *Segovia de pueblo en pueblo, Basardilla*. [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=tWjZrkkadrI>
- LaBase. (22 de febrero de 2021). *La importancia de una buena estrategia de marca-ciudad*. <https://lc.cx/JQp-QS>
- Lorenzo, E. (2015). La marca “Zaragoza, una ciudad, un reto”: análisis y aplicación del Citymarketing [Trabajo fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. https://lc.cx/r_HVHN
- Martín Rodríguez, E. M., San Gregorio, D., Enríquez, E. M., & Cruz Sánchez, P. J. (2009). La necrópolis parroquial de la iglesia de San Bartolomé de Basardilla (Segovia). Estudio Arqueo-antropológico. *Sercam*, 2(2), 49–61.
- OEPM. (n.d.). *Oficina Española de Patentes y Marcas - Signos distintivos*. OPEM. <https://www.oepm.es>
- Ortega, C. (4 de octubre de 2021). *Valor de marca: Qué es, importancia y cómo medirlo*. QuestionPro. <https://lc.cx/T-WePT>

- Parque nacional Sierra de Guadarrama. (s. f.). *Basardilla*. <https://bit.ly/3Xq1qGq>
- Pinillos Rodríguez, M., & Martín Carretero, D. (2017, 27 de noviembre). Piedras (y lugares) con historia II. Escuela de Naturalistas. <https://lc.cx/9rmqwf>
- PROdestur Segovia Turismo. (s. f.). *Basardilla*. <https://bit.ly/3NofrQf>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. <https://www.rae.es/>
- Redacción Ciudad+. (18 de marzo de 2021). *Marca Ciudad: ¿Qué es y por qué es necesaria?*. Noticias de Urbanismo Y Mercado Inmobiliario | Ciudad+. <https://lc.cx/hPdNNm>
- Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L., & de Elizagarate, 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*, 1(18), 125–156.
- Sajedi, R. (2018). *CREACIÓN, REALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA PERSONAL ROXANA SAJEDI* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. https://lc.cx/kcB_07
- Segovia, E. A. de. (15 de julio de 2018). Basardilla, tradición y naturaleza a los pies de Guadarrama | El Adelantado de Segovia. *El Adelantado de Segovia*. <https://lc.cx/AnPIvC>
- Seisdedos, H. (2006). *LA MARCA CIUDAD COMO ANTÍDOTO PARA LA “BONSAINIZACIÓN” DEL “CITY MARKETING.”* Harvard-Deusto Marketing & Ventas.
- Tabanera, B. (2022). ACTUALIDAD DE LA MARCA ESPAÑA: COVID-19 Y EL RETO DE POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://lc.cx/TT7xpA>
- Velasco Sayago, J. P. (2 de mayo de 2017). Ermitas en la vertiente norte del Guadarrama (5) Ntra. Sra. del Pedernal. | Acueducto2. Acueducto2. <https://lc.cx/ERFY5x>
- Wikiloc. (s.f.). *Las mejores rutas de Senderismo en Basardilla, Castilla y León (España)* / Wikiloc. Wikiloc | Rutas Del Mundo. <https://lc.cx/LFR2Xk>

Zorrilla, A. (4 de junio de 2019). Diseño de marcas de lugar: Complejidades y sutilezas -
. Identidad Y Desarrollo. <https://lc.cx/dwRGI3>

6. ANEXOS

En este apartado incluiremos el Manual de Identidad.

B A S A R D I L L A

es rural

Manual de Identidad Corporativa

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos que constituyen la Identidad Visual de la marca Basardilla.



En él encontramos las pautas para la aplicación de una manera correcta de la identidad visual en cualquier ámbito.



1. LA MARCA



Logosímbolo



Logosímbolo y claim



es rural



Logosímbolo y claim Monocromático

B A S A R D I L L A

es rural



Logosímbolo y claim
Monocromático

B A S A R D I L L A

es rural

Logosímbolo y claim
Otros colores



es naturaleza



Logosímbolo y claim

Otros colores



es cultura



Logosímbolo y claim

Otros colores



es vida



Proporción



El logotipo se construye en una base en la que el valor proporcional es X, que corresponde con cada cuadrado



Área de seguridad



El área marcado con valor de 1x, deberá estar exenta de cualquier elemento grafico, salvando al logotipo de ser interferido en su lectura

Colores

C 90 M 32 Y 93 K 25	C 94 M 14 Y 93 K 2
C 52 M 0 Y 88 K 0	C 23 M 0 Y 89 K 0

C 36 M 60 Y 86 K 45	C 32 M 54 Y 76 K 33
C 28 M 46 Y 67 K 21	C 20 M 38 Y 59 K 8

Tipografías

Principal

**A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Para el logotipo utilizamos la tipografía
ETH, en negrita y mayúsculas

Secundaria

*a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z*

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Para el claim utilizamos la tipografía
Nickainley Normal y en minúsculas



Tipografías

Modificaciones

es rural



La tipografía secundaria sufre en el inicio y al final una pequeña modificación, no perteneciente a la tipografía, que hemos realizado

2. DIFERENTES USOS Y VARIANTES



Sobre fondos de colores

B A S A R D I L L A

es rural

Sobre fondos fotográficos

B A S A R D I L L A

es rural

B A S A R D I L L A

es rural

B A S A R D I L L A

es rural

Usos no correctos



es rural

Utilizacion de otros colores



es rural

Utilizacion de otras proporciones



es rural

Utilizacion de otras tipografías



es rural

No respetar el área de seguridad



Usos no correctos

B A S A R D I L L A

es rural

B A S A R D I L L A

es rural

B A S A R D I L L A

es rural

B A S A R D I L L A

es rural

B A S A R D I L L A

es rural

B A S A R D I L L A

es rural

B A S A R D I L L A

es rural

B A S A R D I L L A

es rural

3. DIFERENTES APLICACIONES







B A S A R D I L L A