

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

MARCA TURÍSTICA: VILLALÓN DE CAMPOS

Trabajo profesional.

CECILIA PASTOR CALVO

Tutora académica: Leandro Mercado

SEGOVIA, julio de 2025

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo la creación de una marca turística para Villalón de Campos, un pueblo con un gran valor histórico y cultural. El municipio no cuenta con una estrategia de promoción adecuada ni con una identidad visual consolidada. Mediante un análisis DAFO a otras marcas turísticas, la creación de un plan estratégico de comunicación y la aplicación del modelo de gestión de marca de Keller se propone como solución la marca *Villalón tiene Rollo*. Con la elaboración de esta propuesta se busca poner en valor los atractivos del pueblo desde su patrimonio, tradiciones hasta su gastronomía. Para lograr estos objetivos, se utilizarán las redes sociales y merchandising como herramienta de difusión. Con la realización de todo ello, se pretende aumentar la visibilidad Villalón de Campos y posicionarlo como destino turístico clave en el sector rural, dotándolo de una identidad única y coherente.

Palabras clave: marca turística, identidad visual, turismo rural, comunicación digital, patrimonio cultural.

Abstract

The objective of this work is the creation of a tourism brand for Villalón de Campos, a village with great historical and cultural value. The village does not have an adequate promotion strategy or a consolidated visual identity. Through a SWOT analysis of other tourism brands, the creation of a strategic communication plan, and the application of Keller's brand management model, the brand Villalón tiene Rollo is proposed as a solution. The development of this proposal seeks to highlight the village's attractions, from its heritage and traditions to its gastronomy. To achieve these objectives, social media and merchandising will be used as dissemination tools. The aim of all this is to increase the visibility of Villalón de Campos and to position it as a key tourist destination in the rural sector, providing it with a unique and coherent identity.

Keywords: *tourism brand, visual identity, rural tourism, digital communication, cultural Heritage.*

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	5
1.1	Objeto de estudio	5
1.2	Justificación	5
1.2.1	Objetivos.....	6
2	MARCO TEORICO	7
2.1	¿Qué es una marca?	7
2.2	Marca turística	8
2.2.1	Place Marketing y Branding territorial.....	8
2.3	Bases teóricas	9
2.3.1	Modelo Keller.....	9
2.3.2	Justificación de elección.....	11
3	METODOLOGÍA	12
3.1	Análisis crítico de la competencia	12
3.1.1	Turismo con Pe.....	12
3.1.1.1	DAFO	12
3.1.2	Alquézar.....	14
3.1.2.1	DAFO	15
3.1.3	Asturias, paraíso natural	16
3.1.3.1	DAFO	17
3.1.4	Aplicación del modelo Keller a la marca	19
4	CREACIÓN DE LA MARCA	21
4.1	Análisis de la situación actual	21
4.1.1	¿Por qué crear una nueva marca turística?	22
4.1.2	El municipio	23
4.1.2.1	Recursos del municipio	23
4.1.2.2	Impacto del turismo en la economía del municipio.....	24
4.1.3	Redes sociales y su gestión.....	24
4.1.3.1	Instagram	25
4.1.3.2	Facebook.....	26
4.2	Marca turística Villalón tiene Rollo.....	26
5	VILLALÓN TIENE ROLLO, LA MARCA	27
5.1	Identidad Corporativa	27
5.1.1	El Rollo jurisdiccional de Villalón de Campos	27
5.1.2	Nombre de la identidad.....	28

5.1.3	Misión, visión y valores	29
5.2	Identidad visual corporativa	30
5.2.1	Proceso creativo.....	30
5.2.2	Símbolo, logotipo y logotipo	31
5.2.3	Tipografías corporativas	32
5.2.4	Colores corporativos.....	33
5.2.5	Prototipos.....	33
5.2.6	Diseño final	36
5.3	Plan estratégico de comunicación	38
5.3.1	Objetivos de comunicación	39
5.3.2	Público objetivo.....	40
5.4	Comunicación de la marca personal.....	41
5.4.1	Instagram	41
5.4.2	Facebook.....	44
5.4.3	Página web.....	45
5.4.4	Merchandising	46
5.5	Resultados esperados	49
6	Conclusiones	50
7	Bibliografía.....	52
8	Anexos.....	56

1 INTRODUCCIÓN

Villalón de Campos es un pequeño municipio de la provincia de Valladolid, el cual cuenta con un gran valor patrimonial, histórico y cultural pero actualmente no cuenta con una promoción turística adecuada. Este proyecto surge de la necesidad de dar visibilidad y promover la identidad local del municipio. Todo esto se va a lograr a través de la creación de una marca turística con el fin de atraer a nuevos visitantes y revalorizar el pueblo.

1.1 Objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo de fin de grado es el desarrollo de una marca turística para Villalón de Campos. Su creación está destinada a poner en valor su identidad cultural y patrimonial como estrategia para incrementar el turismo en el pueblo. La marca no solo será su imagen visual, sino que servirá como herramienta de comunicación con la que expresar los valores e identidad del pueblo. La propuesta se basa en la implementación de una estrategia de *branding* adaptada al entorno rural, además de la difusión de la marca a través de redes sociales y canales digitales para llegar a nuevos visitantes. Orientado a un público interesado en el turismo rural, que busque experiencias auténticas y el descubrimiento de tradiciones locales. Todo esto se llevará a cabo analizando los elementos identitarios del municipio como fiestas populares, arquitectura, historia y costumbres. Creando una marca coherente con el pueblo que pueda representar la esencia de Villalón de Campo y facilitar su promoción tanto dentro como fuera de la provincia.

1.2 Justificación

Villalón de Campos es un ejemplo de muchos pueblos que tienen una baja natalidad, pero un importante legado histórico, tradicional y cultural el cual es desconocido para muchos. Esta situación no solo significa una pérdida de visibilidad del pueblo sino una oportunidad desaprovechada para fomentar el turismo rural, el impulso económico y reforzar el sentimiento de pertenencia de sus habitantes. La motivación principal para la realización de este proyecto es poner en valor la cultura y las tradiciones de este municipio. En el contexto actual donde las redes sociales son elementos claves en la decisión de viaje es algo

esencial construir una identidad visual y narrativa que represente al pueblo y lo lleve a acercarse a nuevos públicos. Además de la motivación académica, este proyecto tiene un componente personal. La autora de este TFG, conoce de primera mano sus recursos y sus posibilidades reales de desarrollo. Se considera que Villalón de Campos tiene las características necesarias para convertirse en un destino turístico clave, y debido a esto se pueden proponer soluciones realistas con la identidad local sin dejar de lado la esencia del pueblo. Por tanto, esta propuesta será el punto de partida para impulsar el turismo en Villalón de Campos gracias a un enfoque estratégico y emocional, en línea con las tendencias actuales y pensando siempre en el beneficio del pueblo y en el de sus habitantes.

1.2.1 Objetivos

Los objetivos nos permiten definir con claridad el enfoque que queremos darle al proyecto y cumplir su finalidad principal.

Objetivo general:

- Creación de una marca turística para Villalón de Campos que contribuya a promocionar y visibilizar el pueblo como destino a través de su identidad visual y estrategias de comunicación.

Objetivos específicos:

- Crear una propuesta de marca en coherencia con su identidad, cultura y tradiciones, además de poner en valor al municipio como destino turístico.
- Analizar el contexto actual de Villalón de Campos con respecto a su cultura, patrimonio y su potencial turístico.
- Proponer estrategias de difusión y promoción a través de redes sociales.
- Diseñar una página web como soporte principal de la marca turística, que reúna información sobre la oferta turística de Villalón de Campos.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ¿Qué es una marca?

Según la Real Academia Española, una marca es “Señal hecha en alguien o algo para distinguirlos o para indicar su pertenencia” (RAE, 2024).

Otra definición para este concepto viene dada del presidente de Unilever, Niall FitzGerald, citada por (Kotler, 2003) en su libro, *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. “Una marca es un almacén de confianza que multiplica su valor a medida que se realizan más intercambios. Las personas desean simplificar sus vidas”.

Elementos clave de una marca

Para la creación de una marca turística sólida es importante no solo conocer su definición, sino también conocer los elementos que la componen. Estos componentes nos van a permitir construir una identidad visual reconocible y coherente, favoreciendo la conexión con el público objetivo.

La identidad de esta marca se ha desarrollado a partir de estos elementos:

- Nombre: esta elección es fundamental a la hora de la creación de una marca, ya que es el nombre es en parte lo que dota a la marca de personalidad e incluso define sus valores. En este caso, *Villalón tiene Rollo*, solo con su nombre dota de valores y autenticidad a la marca reflejando que el municipio aparte de tener un Rollo Jurisdiccional es un sitio con personalidad.
- Logotipo: es la representación gráfica de la marca, este debe ser adaptable, atractiva y única. La propuesta elegida integra el nombre con un símbolo.
- Símbolo: actúa como elemento visual, facilitando el reconocimiento de la marca. Para esta marca se ha elegido el Rollo jurisdiccional debido a su importancia en la población.
- Colores corporativos: son una parte importante de la identidad ya que nos transmiten sensaciones y valores. En este caso, la corporación sigue respetando los valores y la tradición del municipio eligiendo un color vinculado con él.

- Tipografía: nos ayudan a definir la personalidad y tono comunicativo de la marca. Se seleccionaron dos tipografías legibles y cercanas, fácilmente aplicables en diferentes soportes y reforzando la identidad de ella.

2.2 Marca turística

Villalón tiene Rollo es creada como una propuesta estratégica para dotar al pueblo de Villalón de Campos de una identidad propia y reconocible en el ámbito turístico. La marca turística no solo persigue mejorar su posicionamiento como destino sino mostrar su riqueza cultural y patrimonial a través de una comunicación novedosa y adaptada a formatos digitales. De esta forma la marca turística busca convertirse en una herramienta para impulsar lo rural. No solo promocionando el turismo del pueblo sino también su identidad. Con la creación de esta marca se pretende impulsar la atracción de turistas, generar actividad económica en el pueblo para evitar de esta forma la despoblación y el reconocimiento del patrimonio histórico local.

2.3 *Place Marketing* y *Branding* territorial

El *place marketing* es:

“El diseño de un lugar para satisfacer las necesidades de sus mercados objetivos. Tiene éxito cuando los ciudadanos y las empresas están satisfechos con sus comunidades y se cumplen las expectativas de visitantes e inversores” (Kotler et al., 1993).

Por otro lado, el *branding* territorial es:

“Programas operativos conscientes, de largo plazo, que consisten en promover un sitio —sea una ciudad, un país, una región, etc.— en la opinión pública, interna y externa, con el objetivo de lograr que este ocupe en la mente de las personas un espacio determinado, único, que favorezca su preferencia e impulse el flujo de capitales hacia el lugar” (De-San-Eugenio & Ginesta, 2020).

Estos dos conceptos ponen en valor los lugares y cómo mediante estrategias potencian su atractivo, identidad cultural y valores.

En el caso de *Villalón tiene Rollo*, se han tenido en cuenta estos dos conceptos para el desarrollo de la marca turística, generando conexión entre la marca y sus visitantes y habitantes del municipio.

2.4 Bases teóricas

Este apartado recoge la base teórica escogida para sustentar la creación de la marca turística de Villalón de Campos.

El concepto de marca turística surge del *place branding* el cual busca construir una identidad diferenciada que permita fidelizar y atraer a los visitantes. Esto no solo se logra a través de los atractivos del lugar sino a través de una experiencia emocional y simbólica (Fernández & Duarte, 2011). En este caso, Villalón de Campos como marca turística pretende mostrar su patrimonio histórico tanto como la experiencia emocional que ofrece, creando un vínculo afectivo con los visitantes.

El modelo elegido es el de Kevin Lane Keller (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente - VCMBC) debido a su enfoque centrado en el cliente y la interacción de la marca con él. El modelo Keller nos ofrece un patrón estructurado para la creación de marcas fuertes (Keller, 2008).

2.4.1 Modelo Keller

El modelo VCMBC creado por Kevin Lane Keller nos enseña como la fortaleza de una marca depende de las opiniones y percepciones que los consumidores tengan de ella. Keller divide en cuatro etapas como es la construcción de una marca. Estas cuatro etapas responden a cuatro preguntas fundamentales que los consumidores se hacen sobre las marcas (Keller, 2008).

¿Quién eres tú? → Identidad de la marca La primera etapa, para lograr la construcción de marca hay que conseguir que los consumidores identifiquen y asocien la marca con algún tipo de producto o necesidad.

¿Qué eres tú? → Significado de la marca

En esta segunda etapa se busca establecer el significado de la marca en la mente de los clientes mediante asociaciones estratégicas, tanto tangibles (sus características, calidad entre otros) como intangibles (la imagen de marca, sus valores, personalidad). Este significado se construye a partir del producto y se refuerza gracias a las imágenes relacionadas con la marca.

¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? → Respuestas hacia la marca debido a la identificación y significado de marca, los consumidores generan respuestas adecuadas a estos.

¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y que tanta conexión me gustaría tener contigo? → Relaciones con la marca

Por último, en esta etapa se busca la resonancia de la marca. Los clientes han de sentir un vínculo entre ellos y la marca, desarrollando una lealtad activa e intensa (Keller, 2008).

El proceso de construcción de una marca se representa en una pirámide está dividida en seis bloques llamados bloques constructores de la marca. En la base encontramos la prominencia, la cima es la resonancia. Según Kevin Lane Keller se debe completar cada etapa para poder continuar al siguiente, está todo interconectado. El significado depende de la identidad, las respuestas dependen del significado, y estas relaciones dependen de las respuestas correctas (Keller, 2008)

La pirámide nos presenta dos rutas complementarias:

- La ruta racional
- La ruta emocional

La ruta racional se construye desde la prominencia hacia el desempeño llegando luego a los juicios. Se basa en evaluaciones objetivas y atributos funcionales.

En cuanto a la ruta emocional, se construye desde la prominencia hasta la imaginaria para después llegar a los sentimientos. Se centra en asociaciones

simbólicas, emociones y conexión personal. Estas dos rutas convergen en la resonancia en la cual se establece una lealtad profunda. En el caso de Villalón de Campos, la estrategia debe combinar ambas, ofrecer servicios turísticos de calidad (ruta racional) y experiencias auténticas (ruta emocional) fortaleciendo el vínculo entre el pueblo y el visitante (Keller, 2008).

2.4.2 Justificación de elección

La elección del Modelo Keller para este trabajo es debido a su enfoque integral y estratégico en la construcción de marcas sólidas desde la percepción del consumidor.

Gracias a este modelo podemos comprender cómo se genera valor en una marca a partir de lo que el cliente siente, sabe y experimenta con ella. Su estructura, basada en cuatro etapas y seis bloques constructores nos proporciona una guía completa para crear una marca.

El modelo Keller nos ofrece dos rutas, la ruta racional enfocada en aspectos como la calidad e infraestructura y la emocional la cual se apoya en la historia y autenticidad. Aplicar ambas rutas en el caso de Villalón de Campos nos va a permitir crear una marca que no sólo destaque por sus recursos culturales y patrimoniales, sino que al mismo tiempo genere una conexión afectiva con los turistas.

Por todo ello el Modelo Keller es la teoría perfecta para este caso, no solo por la solidez de su teoría sino por su fácil aplicabilidad en la creación de marcas. Favoreciendo la toma de decisiones estratégicas orientadas a dar visibilidad a Villalón de Campos, atraer nuevos perfiles de turistas y crear una experiencia recordable y significativa.

3 METODOLOGÍA

3.1 Análisis crítico de la competencia

Las 3 marcas turísticas que se van a analizar son *Turismo con Pé*, *Alquézar* y *Asturias Paraíso Natural*. Se han elegido por semejanzas con la villa, además de poder aprender de sus propuestas para el desarrollo de la nuestra.

En primer lugar, se eligió *Turismo con Pé*, una marca perteneciente a la provincia de Castilla y León, por lo que comparten similitudes territoriales. Al tratarse de una marca nueva, podemos ver cómo se está desarrollando para poder posicionarse como destino turístico.

En el caso de *Alquézar*, su elección se debió a que es un municipio pequeño, con características similares a Villalón de Campos. Ha logrado posicionarse como un caso de éxito en el sector rural. Además, su estrategia poniendo en valor su patrimonio, nos sirve de ejemplo para implementar en la marca.

La última marca seleccionada fue *Asturias Paraíso Natural*. Su selección se debe a que es una de las marcas turísticas más exitosas y consolidadas a nivel nacional. Se deben analizar casos de éxito, con larga trayectoria para poder analizar su impacto en el territorio, además de su estrategia. En definitiva, estas tres marcas nos ofrecen diferentes perspectivas para desarrollar la marca de manera efectiva y coherente.

3.1.1 *Turismo con Pé*

La marca *Turismo con Pé* es una iniciativa de Turismo de Palencia presentada en abril de 2023. Su objetivo es atraer a nuevos públicos (Palencia Turismo, 2023).

Con esta marca pretenden potenciar los atractivos turísticos de la provincia, mediante la promoción de sus diversos recursos naturales, culturales, gastronómicos y patrimoniales, así como dar una imagen moderna y renovada de su provincia.

3.1.1.1 DAFO

Fortalezas

Turismo con Pé es una marca renovada para fomentar el turismo en Palencia. El nombre de esta marca hace alusión a una expresión popular en la provincia, Palencia con Pé, generando un sentimiento de pertenencia con sus habitantes.

En cuanto a su logotipo, la marca palentina se sigue apoyando en el concepto de la P, haciendo alusión a la provincia, asociándolo con valores como patrimonio y paisaje, reforzando de esta manera su identidad. Su logotipo consiste en una P, haciendo de ella un trazo geométrico que recorre simbólicamente la provincia de norte a sur. Además, los colores elegidos se deben a

“que tiene que ver con el dorado de un verano en la Tierra de Campos y el Cerrato, el verde puro e intenso de la Montaña Palentina, el azul de un cielo en primavera en la Vega, la Valdavia, el Boedo o la Ojeda, o la mezcla con la gris antracita, que evoca un pasado minero”(Extradigital Castilla y León, 2022).

La marca ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias, manteniendo una presencia activa en redes en concreto en Instagram (@palenciaturismo) y participando en ferias nacionales como FITUR y B-Travel. Cuenta con el apoyo institucional de la Diputación de Palencia lo que facilita la difusión de contenidos promocionales, esto ha hecho que mejore su visibilidad digital y ha contribuido a consolidar un discurso coherente y moderno sin olvidar su identidad (Extradigital Castilla y León, 2022).

Debilidades

Aunque *Turismo con Pé* cuenta con ventajas también presenta debilidades que podrían hacer que la marca no prospere a largo plazo. La implementación de esta nueva imagen no ha sido integral en todos los recursos turísticos y canales de comunicación, limitando de esta forma la cohesión de ella y su alcance.

Además, la dependencia de la marca, la Diputación de Palencia puede poner en riesgo la entidad debido a que si surgen cambios políticos o de presupuesto podría afectar a su continuidad.

Oportunidades

Por otro lado, cuenta con numerosas oportunidades relevantes para fortalecer su posicionamiento. Su constante evolución le permite adaptarse a nuevas formas de comunicación y atraer nuevos perfiles de viajes. La consolidación de una identidad visual reconocible favorece la promoción de Palencia como destino turístico. Además, la marca puede ampliar la integración de su identidad en todos los ámbitos turísticos y promocionales para potenciar su impacto y coherencia. Por otra parte, la expansión de la comunicación online en redes sociales podría generar *engagement* y fidelización de visitantes.

Amenazas

Las amenazas a las se enfrenta *Turismo con Pé* son la posibilidad de perder relevancia si no implementan su imagen de forma integral y homogénea en todos sus recursos turísticos y comunicativos. También su dependencia, la Diputación de Palencia, la cual es vulnerable a cambios y podría afectar a la marca. Por último, la competencia de otras marcas turística que tengan mayor visibilidad y recursos, pudiendo quitar la atención a la marca y dificultando su posicionamiento en este sector.

3.1.2 Alquézar

Alquézar es un pueblo de la provincia de Huesca, según los últimos datos del (INE, 2024) tiene 334 habitantes. A pesar de su población reducida, ha pasado de estar al borde de desaparecer como municipio a recibir más de 140.000 visitas anuales (Aragón, 2025).

Pertenece a la red de “Los pueblos más bonitos de España” desde 2015 (Ayuntamiento Alquézar, s. f.-a). En 2022 UN Tourism reconoce a esta población como *Best Tourism Village*. (Martín, 2022).

3.1.2.1 DAFO

Fortalezas

La marca turística de *Alquézar* ha logrado consolidarse como un destino turístico rural de éxito en España, gracias a una estrategia basada en el patrimonio y su integración con el entorno. Aunque la marca no cuente con un eslogan turístico lleva registrada desde 1990. Además, cuenta con una submarca llamada *Alquézar Aventura* (Turismo Alquézar, 2022), le permite ampliar su oferta turística y atraer diferentes perfiles de visitantes.

Otro de sus fortalezas es la colaboración que hay entre el ayuntamiento, las empresas locales y la propia comunidad del pueblo, gracias a ello se origina una oferta turística coherente y eficaz. El municipio también cuenta con el reconocimiento de ser uno de los pueblos más bonitos de España y ha sido seleccionado como uno de los mejores destinos rurales del mundo (Aragón, 2025).

La creación de una página web oficial y redes sociales activas ha hecho que potencie su difusión y la consolidación de la marca.

Debilidades

Aunque la marca *Alquézar* se haya consolidado y tenga éxito, podemos encontrar algunas debilidades o desafíos.

Las visitas se concentran en fines de semana o puentes y en meses de verano. Esto puede hacer que se acumulen demasiadas personas durante fechas señaladas. Además, todo esto puede llevar a que se masifique el pueblo teniendo consecuencias sobre el patrimonio y en la calidad de vida de los residentes si no se gestiona correctamente.

Para que el pueblo continúe siendo relevante necesita una renovación constante de herramientas digitales y accesibilidad para continuar con su posicionamiento actual.

Debido a su dependencia en el turismo activo, su posicionamiento podría verse afectado por las condiciones meteorológicas o por la demanda turística.

Oportunidades

Debido a sus reconocimientos tanto nacionales como internacionales, esto le abre nuevas oportunidades para seguir consolidándose como marca y ampliar su llegada a nuevos mercados. Su incorporación en la red de los Pueblos Más Bonitos de España y su selección por la *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)* como uno de los mejores destinos rurales supone a la marca un gran respaldo que pueden utilizar para aumentar su visibilidad y captar nuevos segmentos de visitantes (*Turismo Alquézar*, s. f.).

Alquézar puede seguir desarrollando su oferta turística realizando nuevas propuestas relacionadas con la gastronomía, sostenibilidad o cultura local.

Amenazas

Las principales amenazas a las que se enfrenta *Alquézar* su dependencia del clima, debido a su turismo activo y las actividades al aire libre que realiza podrían verse en peligro. También la posibilidad de que el exceso de turistas en fechas señaladas genere una sobrecarga en el pueblo, provocando degradación del patrimonio, saturación de los servicios y por ende descontento de la población local.

Además, la creciente competencia de otros destinos rurales puede llegar a poner en peligro su posición actual si no consigue seguir innovando y adaptándose a las nuevas demandas del sector.

3.1.3 Asturias Paraíso Natural

Asturias Paraíso Natural es una de las referencias de marcas turísticas. Con 40 años de existencia ha sabido trabajar la imagen del turismo alejado del concepto sol y playa.

“La marca *Asturias Paraíso Natural* fue creada en 1985 para desarrollar la imagen de un destino nuevo y desconocido que aspiraba a abrirse un hueco entre las regiones con relevancia turística, pues en aquellos tiempos Asturias estaba fuera del foco de atención de la industria turística” (Quintanal, 2025).

3.1.3.1 DAFO

Fortalezas

La propuesta de esta marca se apoya en los elementos diferenciales que tiene Asturias como sus paisajes además de la conservación de ellos, la gastronomía y sus habitantes. Debido a su imagen coherente y estable durante los años ha ganado reconocimiento a niveles internacionales como nacionales (Poncela, 2025).

El logotipo fue diseñado por Arcadi Moradel el cual incluye elementos del arte prerrománico asturiano. A lo largo de estos años se ha mantenido este diseño, reforzando la identidad visual de la comunidad. Todo esto ha hecho que la marca se haya vinculado a un turismo de calidad y respetuoso con el medio ambiente además de una carga emocional fuerte.

Asturias Paraíso Natural ha logrado un gran posicionamiento tanto nacional como internacional. En 2023 batió su récord con más de 2.8 millones de turistas. El impacto económico debido al turismo ha alcanzado entre el 11% y 13% del PIB regional (Agencias, 2024).

Por otro lado, Asturias cuenta con siete reservas de la biosfera además de ser líder en turismo de naturaleza. La tasa de repetición de visitas y niveles de satisfacción es muy alta. Su estrategia ha hecho también que se dinamice el medio rural.

Otro de sus puntos fuertes es la colaboración con grandes compañías como Renfe o Iberia, facilitando la accesibilidad y reforzando su imagen de marca sostenible.

Debilidades

A pesar de su éxito, el modelo presenta ciertas debilidades. La estacionalidad sigue siendo un reto, con alta concentración de visitantes en verano y Semana Santa (Hosteltur, 2015). También, aunque se haya mejorado la conexión aérea sigue siendo limitada, esto impide la llegada de turistas internacionales. Además, la distribución de la infraestructura turística presenta desigualdades sobre todo en las zonas de interior (Villanueva, 2025).

Asimismo, existe el riesgo de pérdida de autenticidad si no se gestiona adecuadamente el crecimiento del sector, unido a un presupuesto promocional inferior al de otras comunidades autónomas como Cataluña o Andalucía.

Oportunidades

Debido a la creciente demanda de turismo sostenible y de naturaleza, es una oportunidad clave para Asturias debido a que sus valores coinciden con estos, cuenta con ejemplos exitosos como el Plan de Sostenibilidad Turística de Somiedo, esto consolida su liderazgo como destino sostenible (REDR, 2022). Además, la vinculación de *Asturias Paraíso Natural* con un turismo de calidad y una experiencia emocional hace que pueda seguir innovando en campañas de *storytelling*, fomentando la conexión emocional con los turistas (Poncela, 2025).

Por otro lado, la marca podría seguir reforzando sus alianzas con Renfe e Iberia mejorando la accesibilidad y creando nuevas rutas aéreas. También pueden poner en desarrollo nuevas tecnologías e invertir en estrategias digitales innovadoras. Todo ello facilitará la promoción y atraerá a nuevos perfiles de visitantes.

El 23 de noviembre de 2023 se inauguró la conexión de alta velocidad Madrid – Oviedo y en solo 5 meses vendieron 500.000 billetes. Según se publicaba en la prensa, compañías de bajo coste como Ouigo e Iryo estarían interesadas en comenzar a operar esta ruta (Aparicio, 2023).

Amenazas

Las principales amenazas de *Asturias paraíso natural*, son la posibilidad de masificación turística en determinados periodos del año, esto podría deteriorar la experiencia de los turistas además del entorno natural.

Otra desventaja es la competencia de otros destinos turísticos nacionales e internacionales, concretamente destinos que tengan un mayor presupuesto promocional, dificultando a la marca captar nuevos visitantes. También debido a los valores de sostenibilidad de la marca, si el turismo no se controla adecuadamente podría afectar a su estatus de destino sostenible.

4 Aplicación del modelo Keller a la marca

En primer lugar, hemos creado una marca y a través de las diferentes acciones vamos a ir dándole sentido.

El modelo Keller es la teoría en la que se basa la construcción de marca de *Villalón tiene Rollo*, este responde a cuatro preguntas clave que nos permiten analizar la solidez de la marca y su capacidad de generar vínculos significativos con el público. Este modelo, nos va a ayudar a construir la marca, más allá del simple logotipo.

¿Quién eres tú? → Identidad de la marca

La marca *Villalón tiene Rollo* representa al municipio, mediante esta propuesta se pone en valor como destino turístico, mostrando la importancia de su historia y patrimonio. El nombre seleccionado y su símbolo, facilita la asociación directa con él. De esta forma se crea un vínculo con el Rollo Jurisdiccional, figura icónica en la villa, además de la idea de que el pueblo es un lugar con personalidad y atractivo.

¿Qué eres tú? → Significado de la marca

El significado de la marca se construye a través de asociaciones tangibles e intangibles.

- Ruta racional: el patrimonio histórico (el “Rollo”, la Quesera, el Aljibe, la iglesia de San Miguel, sus museos), la gastronomía (el queso de pata de mulo), sus fiestas patronales (San Juan y San Pedro), además del entorno rural.
- Ruta emocional: la autenticidad del pueblo, el valor cultura, la hospitalidad de sus habitantes y sus tradiciones.

Villalón es mas que un lugar turístico, es un sentimiento, un lugar en el que vivir y disfrutar, esto es lo que la marca quiere transmitir.

¿Qué me puedes decir de ti? ¿Qué pienso o siento por ti? → Respuestas hacia la marca

La marca busca originar respuestas emocionales positivas, no solo en los turistas sino también en sus habitantes, debe hacer que tengan curiosidad y se sientan conectados con la villa.

Villalón tiene que trasmitir autenticidad, cercanía, una experiencia diferente y recordable, todo ello debe ser percibido por turistas y habitantes. Ellos van a ser los que transmitan los valores de la marca y una parte esencial de la experiencia de los visitantes

¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y que tanta conexión me gustaria tener contigo? → Relaciones con la marca

La meta es conseguir construir una relación solida y duradera entre la villa y sus turistas.

No solo se busca que el pueblo lo visiten periódicamente, sino que tengan la necesidad de volver, recordarlo como un lugar autentico y con personalidad, además de recomendarlo a otras personas.

Para crear esta relación sólida, se ha desarrollado una estrategia de comunicación, mediante las redes sociales y *merchandising*, se construirá una comunidad activa alrededor de la marca. Con todo esto se espera desarrollar un vínculo afectivo con la marca y lealtad hacia ella, no solo por parte de los visitantes sino de la propia población del pueblo.

5 CREACIÓN DE LA MARCA

5.1 Análisis de la situación actual

Villalón de Campos se encuentra actualmente en una situación complicada, semejante a la de cientos de municipios de la comunidad.

Durante estos últimos años los pueblos de la comunidad de Castilla y León han sido afectados por un continuo proceso de despoblación, conocido este fenómeno como la “España vaciada”. Los jóvenes abandonan estos municipios en busca de oportunidades laborales o educativas. Este suceso hace que la población tenga un alto nivel de envejecimiento y una baja natalidad. Esto pone en riesgo la vida y continuidad de los pueblos.

Para la comunidad de Castilla y León este problema es de alta gravedad. El 86,3% de los municipios de esta comunidad ha perdido población en los últimos 20 años y en el año 2021, en más de la mitad no registró nacimientos (Juan López - Agencia ICAL, 2022). Según estos datos, están en riesgo demográfico siendo esta comunidad una de las más afectadas en España.

En cuanto a Villalón de Campos, ha sufrido una pérdida progresiva de habitantes a lo largo de las últimas décadas. Según los datos recogidos en (Foro-Ciudad, s. f.), Villalón ha pasado de tener 3.683 habitantes en 1900 a tener en 2024 1.496 habitantes. Podemos ver una clara diferencia entre estos años. También cabe mencionar que el año 2024 es cuando menor población ha tenido el pueblo. Cada año las cifras van bajando.

Aun con estas cifras alarmantes, el municipio consigue mantenerse en parte gracias al comercio local, continúa habiendo actividad e incluso se abren nuevos comercios. Esto hace que la economía se sostenga y que sea viable la vida en él.

La villa tiene un principal problema, su escasa relevancia turística y una falta de identidad visual manifiesta. Los villaloneses tienen una gran conexión con el municipio y una identidad fuerte pero no es expresada al exterior. Las redes sociales creadas para el turismo no tienen coherencia ni estrategia de comunicación. El escudo del pueblo es el único símbolo visual identificativo del municipio. No existen estadísticas en las que se registre el número de visitantes que les permitan medir el impacto del turismo, ni planificar acciones que potencien esta actividad.

La falta de modernización y organización en la comunicación del pueblo hace que no pueda posicionarse como destino turístico. La creación de una marca turística será el primer paso que contribuya a superar estas adversidades y poner en desarrollo la actividad turística y comercial del pueblo, generando nuevos puestos de trabajo y contribuyendo de manera económica en los comercios locales.

Villalón de Campos tiene los recursos suficientes para revertir la situación actual si se implementa una estrategia turística que potencia los valores culturales y patrimoniales del municipio.

5.1.1 ¿Por qué crear una nueva marca turística?

En el contexto actual la despoblación aumenta y solo los pueblos que consigan atraer a visitantes y por ende mejorar la economía del municipio serán los que logren mantenerse a largo plazo.

Con la creación de esta marca se pretende conectar lo tradicional con lo moderno utilizando herramientas para promocionarlo como destino turístico, sin olvidarnos de la esencia de Villalón de Campos.

De esta manera se puede crear una narrativa sólida y homogénea para comunicar los atractivos del municipio, además de transmitir una imagen moderna y

reconocible Villalón de Campos. Y, poco a poco, se podría convertir en un destino turístico diferenciador y sólido.

Por todo ello la construcción de la marca turística *Villalón tiene Rollo* no es solo una acción estética sino es la creación de una estrategia que necesita ponerse en acción urgentemente para proyectar una imagen moderna y coherente con el pueblo.

5.1.2 El municipio

Villalón de Campos es un municipio de la provincia de Valladolid, integrado en la comarca de *Tierra de Campos*.

Y, al igual que otros muchos pueblos de España y en especial de la Comunidad Autónoma de Castilla y León, está amenazado por la despoblación y envejecimiento.

Villalón de Campos es un pueblo con un amplio patrimonio histórico, cultural y gastronómico que no está teniendo una promoción turística adecuada tal y como podemos ver en los diferentes puntos que se desarrollan a continuación.

5.1.2.1 Recursos del municipio

La historia de este municipio se remonta al Siglo IV a.C., un momento de la historia en la que los Vacceos se instalaron en *Tierra de Campos* (Romero Carnicero & Sanz Mínguez, 1997). Con el rey Fernando III el Santo, la villa se convierte en un punto importante para la comarca ya que este rey le concede el permiso para organizar un mercado los sábados que se sigue celebrando de manera continuada desde el año 1250. Y, ya en el año 1436 se comienzan a celebrar las ferias en las que se comercializa todo tipo de mercancías y que convierten a Villalón en un punto de atracción en toda la comarca.

La celebración de una feria en una villa como Villalón suponía convertirse en un centro financiero. Y esto se ve traducido en las construcciones que todavía se conservan como la Iglesia de San Miguel de estilo neomudéjar en la que se conserva un sepulcro creado por Juan

de Juni o el Rollo Jurisdiccional de estilo gótico declarado monumento nacional por su singularidad.

Otros son el Aljibe, el Centro de Interpretación del Patrimonio Subterráneo, que se inauguró en 2018, el Museo del Queso o el Museo del Calzado Vibot entre otros.

Pero, si hay algo por lo que se conoce el nombre del pueblo es el Queso de Villalón y su presentación como Queso de Pata de Mulo. Es un queso fresco elaborado con leche de oveja (Ayuntamiento de Villalón de Campos, s. f.).

5.1.2.2 Impacto del turismo en la economía del municipio

Villalón de Campos está integrado en la comarca de *Tierra de Campos*, pero no aparece en las guías que se publican. Lo que implica que se deben hacer esfuerzos adicionales para atraer a los turistas.

Algunos de sus eventos con gran impacto en la economía del municipio aparecen en los diarios como el Mercado Comarcal y la Feria Agroalimentaria que se celebran en el mes de junio. Las estimaciones de visitantes para el año 2025 era de unas 5.000 personas (Pisano, 2025).

Excluyendo las cifras de visitantes que acuden a la población para disfrutar de estos eventos, nos encontramos con un problema: no se contabilizan el número de visitas que recibe el municipio, ni por qué motivo (cultural, vacacional, gastronómico...). Esto impide saber el impacto real del turismo en la economía de Villalón de Campos.

5.1.3 Redes sociales y su gestión

En Villalón de Campos, los principales medios de comunicación con vecinos y vecinas, turistas y otros públicos son las redes sociales. En Villalón de Campos existen múltiples cuentas en las dos redes sociales principales.

Dos cuentas gestionadas desde el Ayuntamiento y otras dos por entidades independientes.

Tabla 4.1 Cuentas en RRSS activas

Perfil	Instagram	Facebook
Ayuntamiento	1.837	1.774
Turismo	1.002	16
Club de Fútbol	250	197
Peñas	821	334

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las cuentas de turismo, la gestión de las redes sociales recae en la auxiliar de turismo, la cual no tiene formación en comunicación digital, esto limita el alcance y la efectividad del contenido que se sube a redes.

5.1.3.1 Instagram

Villalón de Campos cuenta con 4 perfiles en Instagram:

- @villalonturismo, centrado en el turismo
- @aytovillalondecampos para interactuar con los vecinos
- @villalonescf, perteneciente al Club de Fútbol de la localidad
- @villalon_pena_asoc, asociación de peña

Estas mismas cuentas se pueden encontrar en Facebook.

En ninguna de estas hay coherencia visual ni unificación de mensajes. La cuenta del ayuntamiento informa sobre los eventos del pueblo al igual que la de turismo, pero no hay coherencia en los *feeds* ni en los mensajes. De ellas, la más activa y la que más información actual sube es @aytovillalondecampos. La de turismo es menos activa y repite información del ayuntamiento, aunque cabe mencionar que sube sitios de atractivo turístico del municipio.

El usuario de la asociación de peñas de Villalón solo sube contenido sobre las peñas y eventos festivos que hacen en el pueblo. Su principal objetivo es subir videos y fotografías centradas solo en las peñas y su actuación en fiestas y eventos de forma más informal.

5.1.3.2 Facebook

Como decíamos anteriormente, en esta red Villalón cuenta con los mismos perfiles que en Instagram, ayuntamiento, club de fútbol, asociación de peñas y turismo. Esta última cuenta con dos perfiles, uno activo y otro sin actividad. Estas cuentas suben lo mismo a Instagram que a Facebook.

Al igual que en el caso de Instagram, la cuenta del ayuntamiento de Villalón tiene mayor actividad y repercusión. Además, en esta red social se suben más contenidos en esta red que en Instagram.

5.2 Marca turística Villalón tiene Rollo

Villalón tiene Rollo es creada como una propuesta estratégica para dotar al pueblo de Villalón de Campos de una identidad propia y reconocible en el ámbito turístico. La marca turística no solo persigue mejorar su posicionamiento como destino sino mostrar su riqueza cultural y patrimonial a través de una comunicación novedosa y adaptada a formatos digitales.

De esta forma la marca turística busca convertirse en una herramienta para impulsar lo rural. No solo promocionando el turismo del pueblo sino también su identidad. Con la creación de esta marca se pretende impulsar la atracción de turistas, generar actividad económica en el pueblo para evitar de esta forma la despoblación y el reconocimiento del patrimonio histórico local

6 VILLALÓN TIENE ROLLO, LA MARCA

6.1 Identidad Corporativa

6.1.1 El Rollo jurisdiccional de Villalón de Campos

El logotipo de la marca turística de Villalón de Campos se ha basado en el Rollo jurisdiccional, el monumento más representativo del pueblo. Este fue construido en el año 1523 por encargo del conde de Benavente. Se encuentra en la plaza mayor del municipio (El Español, 2023).

Su estilo gótico isabelino, con una base cuadrada de aproximadamente 1,5 metros de lado y una altura que supera los 10 metros, resaltan sus detalladas decoraciones vegetales. Los materiales con los que se construyó el monumento proceden de la catedral de Burgos. El Rollo fue declarado Monumento Artístico Nacional en el año 1929, y es un emblema del municipio, esto hace que el pueblo no solo se vincule con el producto del queso, sino que ahora posee una identidad propia que identifica a Villalón en su conjunto (El Español, 2023).

Figura 6.1 Fotografía de la Plaza Mayor de Villalón de Campos



Fuente: Fotografía cedida por el Ayuntamiento de Villalón de Campos

El Rollo sirve de base para la identidad visual de la marca, conectando de forma directa con el municipio. Este monumento evoca historia y tradición, valores que comparte la marca. Su reconocible forma nos facilita su adaptación a diferentes soportes, convirtiéndose en el símbolo perfecto para la marca.

Aunque el municipio es conocido por su tradición quesera, la elección de utilizar el Rollo como símbolo de la marca, dota a Villalón de ser algo más que solo un producto.

6.1.2 Nombre de la identidad

La marca turística creada para representar al municipio de Villalón de Campos tiene por nombre *Villalón tiene Rollo*, esta elección a la par de creativa y estratégica cumple una doble función ya que sirve de eslogan promocional y de nombre de la identidad.

La elección de este nombre surge de un juego de palabras con mucho significado. Por un lado, hace referencia al Rollo jurisdiccional, el cual se encuentra en la plaza del pueblo, es uno de los símbolos más emblemáticos del municipio debido a su historia e importancia institucional. Por otro lado, la expresión “tener rollo”, la cual es entendida como un sinónimo de ser moderno, interesante o con personalidad. Gracias a esto hacemos que esta idea se traspase a Villalón, no solo posee un importante patrimonio, sino que es un lugar con encanto y carisma, con mucho que ofrecer. La propuesta de *Villalón tiene Rollo*, combina innovación con tradición.

El nombre está pensado para que sea pegadizo, fácil de recordar y cercano. Siendo de esta forma a su vez un eslogan perfecto. La frase se puede utilizar en múltiples contextos de la estrategia, como cartelería, redes sociales, página web o *merchandising* entre otros. También de esta forma se invita indirectamente al turista a descubrir cuál es el rollo de Villalón generando curiosidad.

La elección de que el nombre de la identidad y del eslogan sea uno es para reforzar la coherencia de la marca, de esta forma se facilita su identificación.

6.1.3 Misión, visión y valores

Misión

La misión de la marca *Villalón tiene Rollo* es impulsar el desarrollo turístico de Villalón de Campos, poniendo en valor su historia, patrimonio e identidad cultural única. Lo que se busca es despertar el interés del turista por medio de una propuesta innovadora y actual. Esta propuesta debe ser capaz de convertir a la villa en un destino atractivo sin alterar la esencia del pueblo ni sus costumbres tradicionales.

Visión

La visión a medio y largo plazo es lograr convertir al municipio en un referente del turismo rural en Castilla y León. El pueblo se posicionaría como un ejemplo de cómo un pequeño pueblo con grandes recursos históricos puede reinventarse gracias a una renovación de la comunicación y marketing turístico, sin dejar de lado la esencia del pueblo. La marca aspira a contribuir al freno de la despoblación y al impulso de la economía local. Todo esto sin perder la autenticidad de Villalón de Campos.

Valores

- Tradición: Villalón es su historia, sus costumbres, sus calles y su gente. Todo ello es su esencia. El desarrollo turístico debe respetar y mostrar esta identidad.
- Innovación: Con ayuda de nuevos canales de comunicación (redes sociales, página web) se busca promocionar el pueblo de forma activa y actual.
- Autenticidad: El pueblo tiene esencia propia y su atractivo está en lo que ya es, es necesario saber contarlo bien.
- Compromiso local: Esta propuesta nace desde el cariño hacia el pueblo y con la voluntad de aportar a su futuro, generando de esta forma oportunidades que beneficien a sus habitantes.

6.2 Identidad visual corporativa

6.2.1 Proceso creativo

El desarrollo de la identidad visual de la marca comenzó con una idea muy clara la cual era reivindicar el valor patrimonial de Villalón de Campos, todo esto desde un enfoque novedoso y actual. Además, que permita conectar con el pueblo tanto al turista como a los habitantes del municipio.

“El buen *Branding* debe aportar personalidad, claridad y coherencia al mensaje. En este universo de percepciones, emociones y subconscientes, el *Branding* no es lo que sientes, sino lo que debes hacer que otras personas sientan”(Stalman, 2014).

Lo primero de todo fue reflexionar sobre cómo representar la autenticidad de la villa de forma visual. En un principio esto se iba a conseguir haciendo que la forma visual de la marca fuera el propio nombre del pueblo. Sin añadir ningún otro elemento. A su vez se barajó la opción de utilizar otros símbolos patrimoniales del municipio, como la figura de la quesera. Esta figura es una de las más reconocidas en el pueblo por su historia y su tradición quesera.

Sin embargo, después de una investigación profunda sobre el potencial comunicativo y visual de estas opciones, se eligió una propuesta más emocional y cercana, que permitiera diferenciar a la marca y ser reconocida por todos. Además de esta forma podíamos desvincular a Villalón de ser solo un producto, el queso.

En vez de elegir un nuevo elemento característico del pueblo, se decidió elegir el símbolo más característico del pueblo el cual es su Rollo. Un monumento reconocido por todos los villalonense y cercanías. Después de esta selección el nombre de la marca surgió. Un nombre pegadizo con doble sentido y fácil de recordar. Además, el Rollo nos servía de apoyo visual, dando sentido al logotipo en sí.

En cuanto al color, se plantearon varias opciones que demostraran los valores o atributos del pueblo, como el azul oscuro, haciendo referencia al escudo de la villa, también los colores verde y amarillo haciendo referencia al campo y a lo rural. Al final el color seleccionado fue el morado por su vínculo con los habitantes del pueblo, esto se debe a la bandera de Castilla y León. Los habitantes del pueblo sienten una gran conexión con la comunidad y por ende con este color.

En definitiva, el proceso creativo para el desarrollo de esta identidad fue buscar las opciones que más concordaban con la identidad del pueblo y los elementos visuales que más podían reconocer tanto los habitantes del pueblo como los visitantes. Además de mantener la tradición en el con un toque de modernidad, siendo esto lo que quiere demostrar la marca

6.2.2 Símbolo, logotipo y logosímbolo

Símbolo

El símbolo que representa a la marca es el Rollo jurisdiccional uno de los monumentos más emblemáticos del municipio. Esta elección se debe a su relevancia histórica y a su alto nivel de reconocimiento entre los habitantes. Debido a los detalles que contiene su diseño se ha simplificado para que sea más fácilmente aplicable a diferentes formatos tanto impresos como digitales. De esta forma el símbolo es minimalista, pero conserva los elementos claves para reconocerlo, como las escaleras o los elementos en hierro.

Logotipo

El logotipo está compuesto por el texto *Villalón tiene Rollo* el cual tiene dos tipografías diferentes. Una es clara y legible, está la tienen las palabras Villalón y tiene. La palabra Rollo en cambio, tiene una tipografía diferente, de esta forma destaca esta palabra y le da dinamismo al logotipo, además de añadirle un toque moderno. Esto hace que el doble sentido de la palabra Rollo se entienda de forma directa ya que ayuda a transmitir la idea de que es un pueblo con rollo.

Además, debajo de *Villalón tiene Rollo* nos encontramos con la frase Turismo Villalón de Campos de esta forma queda claro el propósito de la marca y sus funciones.

Logosímbolo

El logosímbolo es la combinación del símbolo y el logotipo. El Rollo se encuentra en la posición central y sirve de letra “i”, haciendo que las palabras Villalón y tiene queden integradas con el símbolo. El logosímbolo está creado para ser versátil y fácilmente adaptable a varios formatos siendo siempre legible y con impacto visual.

Todos estos elementos convergen para reforzar la identidad de la marca turística, transmitiendo los valores del pueblo y facilitando el reconocimiento de él en cualquier contexto.

6.2.3 Tipografías corporativas

La tipografía es un elemento fundamental en el diseño de esta marca. Nos ayuda a comunicar el tono y los valores de la marca. En el caso de *Villalón tiene Rollo* se han seleccionado tres tipografías, estas muestran la dualidad de lo moderno y lo tradicional.

La tipografía de las palabras Villalón y tiene es *DK High Tea*, la cual tiene un aspecto limpio y legible aportando equilibrio al conjunto. Esta tipografía hace que haya un contraste con la palabra Rollo.

La palabra Rollo en cambio está compuesta por la tipografía *Michellefont Regular*, se caracteriza por su estilo de manuscrito e informal. Gracias a ella se capta la atención del espectador y como se mencionaba antes genera contraste.

Aparte de estas dos tipografías se ha seleccionado una tercera para el elemento complementario de la frase *Villalón tiene Rollo*. Este es Turismo

Villalón de Campos el cual su fuente es *Acumin Variable Concept*, se trata de una fuente limpia y formal dotando al logotipo de seriedad y formalidad.

La elección de estas tipografías aporta riqueza a la identidad y nos permite comunicar el tono y los valores de la marca a la perfección.

6.2.4 Colores corporativos

Los colores corporativos de la marca son el morado y el negro. Estos combinan a la perfección destacando la tradición y la conexión con el pueblo. El color morado es utilizado en la ilustración del Rollo de Villalón, teniendo de base el color tradicional del león en la bandera de Castilla y León con la que los villalonenses se identifican. El color elegido no es exactamente el mismo ya que se ha elegido un tono más claro para causar mayor impacto visual. Este color corresponde con el Pantone 2572 C.

El negro el cual esta presenta en la tipografía del logotipo nos aporta seriedad y legibilidad, haciendo que destaque Rollo.

Además, la marca está pensada para ser adaptable en campañas o conmemoraciones. El color morado puede ser sustituido por otros colores. Un ejemplo sería en el mes del autismo, el Rollo cambiará su color al color azul, mostrando de esta forma apoyo a la causa.

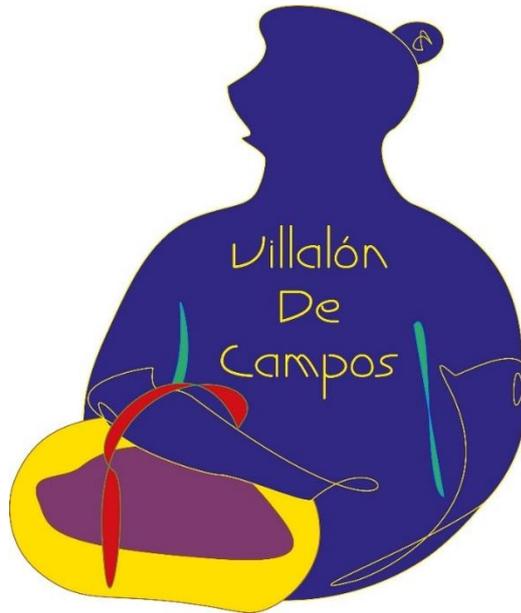
6.2.5 Prototipos

Durante el proceso de construcción de la identidad visual se crearon varios prototipos con el fin de encontrar la mejor representación para Villalón de Campos.

Uno de los primeros bocetos consideraba utilizar la figura de la quesera (figura 6.2.), estatua característica del pueblo y dedicada a la tradición quesera del pueblo. La figura era una línea continua que, hacía referencia a la forma de la quesera, estaba compuesta por una variedad de colores como el azul rojo o amarillo. Aunque este prototipo representaba la intención del proyecto la idea fue descartada debido a que contenía demasiados elementos

visuales y colores. Además, su formato en vertical dificulta su aplicación en diferentes ámbitos.

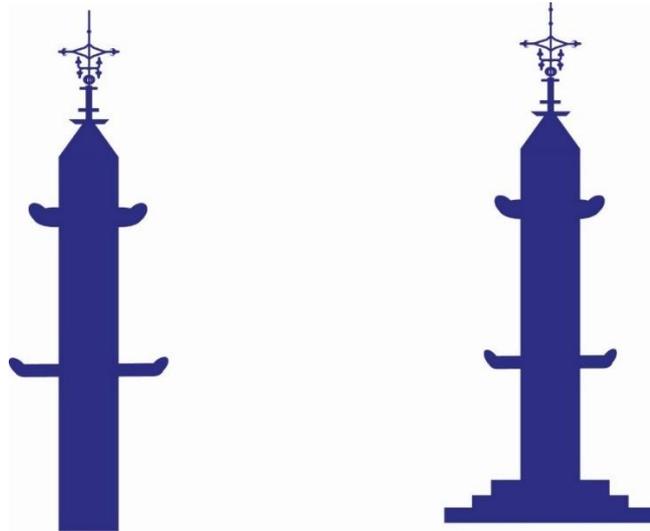
Figura 6.2. Logotipo turístico “La quesera”



Fuente: Elaboración propia.

Después de descartar el prototipo de la quesera se crearon diferentes versiones del Rollo de Villalón. En la primera versión este no contaba con las escaleras que sujetan el monumento, pero sin ellas no se identificaba el monumento (figura 6.3.). Se decidió añadirlas y de esta forma la ilustración tomó sentido.

Figura 6.3. Prototipo del Rollo jurisdiccional con y sin escaleras



Fuente: Elaboración propia.

A nivel tipográfico también se plantearon diferentes bocetos (figura 6.4.). Antes de decidir que la palabra Rollo llevaría una tipografía diferente a la las demás se planteó que tiene Rollo tuvieran la misma. Esta idea fue descartada porque quitaba importancia a la palabra Rollo y no había coherencia visual. Una vez decidido que solo esta palabra tendría una letra diferente, se buscaron numerosas fuentes intentando buscar la más adecuada.

Figura 6.4. Proceso de exploración tipográfica para las palabras “tiene” y “Rollo”



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la selección del color se plantearon numerosas tonalidades (figura 6.5.). Desde colores como el azul y el rojo que hacían referencia al escudo del pueblo y el verde o el amarillo que se asociaba al campo e incluso el color naranja. Se buscaba destacar el Rollo, pero manteniendo la coherencia visual y mostrando los valores que se querían transmitir. Sin embargo, la elección fue el color morado debido a la conexión de los habitantes del pueblo con él.

Figura 6.5. Propuestas cromáticas para el diseño del logotipo *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia.

Todo este proceso permitió definir la identidad visual de Villalón de campos, un símbolo fácilmente reconocible con unos colores significativos y una tipografía expresiva y característica.

6.2.6 Diseño final

El diseño final (figura 6.6) se crea bajo un concepto claro, unir la tradición y lo moderno. Para la creación de esta marca turística se ha escogido el nombre *Villalón tiene Rollo*, un juego de palabras que cumple dos funciones. Por un lado, hace referencia al monumento emblemático del pueblo, el Rollo jurisdiccional el cual podemos encontrar en la plaza del municipio. Además, transmite esa nueva imagen del pueblo, enseñando que la villa es un sitio con mucha personalidad y con mucho rollo.

No solo el texto hace referencia al monumento, sino que el símbolo principal es este mismo. La figura en un estilo minimalista y en color morado, este color se vincula a la bandera de Castilla y León el cual evoca un sentimiento de pertenencia. Además, los habitantes del pueblo se sienten conectados con este color. El color negro acompaña al morado aportando contraste y elegancia.

En cuanto a las tipografías que se han elegido, se tenía en cuenta como hacer el logotipo lo más legible posible, pero sin que terminará siendo poco recordable. Se eligieron dos tipografías: *DK High Tea*, con un aspecto moderno y fácil de leer y la fuente *Michellfont Regular* con un aspecto informal y de manuscrito. Estas tipografías ayudaron a enfatizar el doble sentido de la palabra Rollo dotándola de un tono más divertido y moderno. Por último, la frase Turismo Villalón de Campos que nos hace entender el porqué de esta marca y a que ámbito está dirigida. Se eligió una letra sobria y profesional, *Acumin Variable Concept*. De esta forma queda claro y legible su propósito e intención además de su unión institucional con el pueblo.

El diseño ha sido pensado para poder adaptarse en cualquier ámbito e incluso modificación puntual. El Rollo se podrá cambiar de color al que sea necesario para apoyar causas sociales o cuando sea necesario. Por ejemplo, al color rosa para apoyar la causa social del cáncer de mama entre otros.

Todo este conjunto sintetiza la identidad del pueblo, equilibrio entre tradición y modernidad. Una propuesta innovadora turística con una imagen visual potente y coherente, cargada de significado.

Figura 5.6. Diseño final *Villalón tiene Rollo*



Fuente: *Elaboración propia.*

6.3 Plan estratégico de comunicación

El plan estratégico de comunicación de la marca *Villalón tiene Rollo* tiene como principal objetivo: creación y consolidación de una imagen moderna, coherente y atractiva del pueblo, además de posicionar a la villa como destino turístico. por medio de acciones comunicativas adaptadas al entorno digital actual. Con la implementación de esta estrategia se busca aumentar el conocimiento del pueblo, visibilizando su patrimonio y cultura, generar *engagement* con el público y mejorar la percepción del pueblo tanto a nivel local como externo.

La comunicación del pueblo ha estado dividida entre varios perfiles de redes sociales (ayuntamiento, turismo, asociación de peñas entre otras) sin seguir una línea visual o narrativa específica. La falta de una identidad visual sólida aparte de su escudo. Además, los elementos promocionales no tienen una estética atractiva ni profesional. El diseño de este plan estratégico busca eliminar estas carencias gracias a acciones concretas que permitan proyectar una imagen auténtica y atractiva.

Para lograr esto se va a seguir una serie de puntos:

- Identidad de marca definida: *Villalón tiene Rollo* es un nombre con carácter, con un doble sentido atractivo y moderno, además de su símbolo visual reconocible por todos sus habitantes con el que se pueden sentir identificados.
- Modernización de los canales: La renovación digital del pueblo, dándole un uso a sus redes sociales profesional, creación de una página web funcional y clara que muestre toda la oferta turística del municipio. Todo esto mediante materiales novedosos y actuales.
- Tono de comunicación: todas las comunicaciones tendrán un tono tanto visual como textual que haga referencia a la identidad siendo esta fácilmente reconocible.
- Vinculación emocional con el público: se busca transmitir cercanía y tradición mediante recursos modernos y que las personas se sientan conectadas con la marca.
- Contabilización del turismo: implementar herramientas para contabilizar los turistas que acuden al pueblo. De esta forma se podrá medir el impacto y beneficios que tiene el turismo en el pueblo además de servir de herramienta para implementar cambios en la estrategia.

6.3.1 Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación son los puntos específicos que seguiremos para realizar las acciones que posicionarán a *Villalón tiene Rollo* como marca turística. Con ellos se busca crear una comunicación atractiva y coherente, además de adaptada al público objetivo y al entorno digital actual.

Los objetivos principales son:

- Conseguir que Villalón de Campos se convierta en un destino turístico conocido por su cultura y patrimonio, a niveles tanto regional como nacional.
- Tener una identidad visual y comunicativa consolidada la cual refleje los valores del pueblo. Esto generará diferenciación y reconocimiento entre Villalón y los demás destinos.

- Aumentar la interacción y la fidelidad con el público objetivo mediante una presencia activa en redes sociales y página web gracias a contenidos atractivos.
- Visibilizar los recursos turísticos que tiene el municipio, desde los más conocidos hasta los menos, creando una experiencia turística completa.
- Maximizar la difusión de actividades locales y eventos, creando interés en los turistas y en la comunidad.
- Poner en marcha un sistema de medición y seguimiento para evaluar el impacto de las acciones realizadas y de los turistas que acuden al pueblo.

Estos son los objetivos que se van a seguir para realizar y definir las acciones específicas y cómo debe ser la comunicación. Siempre se hará de una manera auténtica y real posicionando a Villalón de Campos como un destino con rollo.

6.3.2 Público objetivo

El público al que va destinado la marca turística *Villalón tiene Rollo* es a personas interesadas en el turismo rural, turistas que buscan destinos con encanto y tranquilos, donde se pueda disfrutar de las tradiciones, gastronomía y patrimonio en un entorno cercano y no masificado.

Dentro de este perfil general podemos distinguir los siguientes subgrupos:

- Turistas entre 25-55 años, estas personas son activas en redes sociales y suelen planificar sus viajes mediante medios digitales. Interesados en escapadas de fin de semana, buscan propuestas auténticas que no sean masificadas.
- Grupos de amigos o parejas que quieren nuevas experiencias, disfrutando de la gastronomía local y fiestas tradicionales del municipio, además de buscar realizar actividades culturales.
- Familias que quieran un destino con actividades aptas para todas las edades, disfrutar fiestas locales y eventos al aire libre. Todo esto en un entorno tranquilo y seguro.

Nuestro público objetivo comparte el interés por lo rural y experiencias culturales auténticas. Donde personas de todas las edades puedan disfrutar de la tranquilidad, historia y gastronomía de Villalón de Campos.

6.4 Comunicación de la marca personal

El tono de la marca *Villalón tiene Rollo* va a ser informal, cercano y divertido. Queremos que la marca se sienta como si estuvieran hablando con un amigo. El estilo será mundano y con mucho humor, expresiones naturales y juegos de palabras ya que incluso el nombre de la marca juega con ello. En cuanto a lo visual se subirán contenidos rurales que no parezcan muy preparados para que se sientan auténticos donde ese toque de espontaneidad, utilización de colores vivos para llamar la atención del público, siempre intentando transmitir autenticidad, cercanía y buen ambiente.

En cuanto al *merchandising*, seguirá esta misma estética. Aparte de utilizar el logotipo se utilizarán frases divertidas y con doble sentido, haciendo referencia a lugares del municipio o sus tradiciones, de esta forma crearemos comunidad y un recuerdo turístico único de Villalón de Campos.

En cuanto a las acciones que se van a realizar:

- Publicar contenido de forma constante, mínimo 3-4 veces por semana.
- Subir contenido dinámico como reels, sorteos, carrusel...
- Crear comunidad, contestando mensajes, compartiendo imágenes de los seguidores entre otros.
- Seguir una estética común, fotos espontáneas y bonitas con un diseño atractivo.
- Realizar *merchandising* divertido que ayude a reforzar la marca y crear comunidad con los seguidores.

6.4.1 Instagram

La cuenta de Instagram busca mostrar los lugares que se pueden ver en el pueblo, sitios donde se puede comer o tomar algo además de los eventos que surjan. En principio el perfil está dirigido a un público más joven ya que son

normalmente los que utilizan esta red. Aparte de *posts* con información de lugares, las historias de Instagram nos permiten publicar de forma inmediata sucesos que pasen en el pueblo.

Los *posts* tendrán una frecuencia de 3 a 4 por semana y se subirán historias diariamente si se puede. No serán sólo informativos, sino que se subirán curiosidades, rutas que se pueden hacer en el pueblo además de fotos de él. Se realizarán sorteos para mantener a los seguidores activos, desde *merchandising* del pueblo a productos realizados en él. De esta forma se promociona tanto el pueblo como lo que se produce en él. También se subirán carruseles de fotos y *reels* divertidos para generar *engagement* y que el perfil no se haga monótono.

Se utilizan *hashtags* para que los usuarios los utilicen en sus *posts* e historias y crear comunidad. Para conseguir esto también se contestará a comentarios y se subirán historias relacionadas con el pueblo de los seguidores.

En cuanto a la estética de los *posts* (figura 6.7) podemos ver la utilización de colores vivos, fotos espontáneas las cuales enseñan de forma natural lo que sucede en el pueblo e información sobre él. Los colores principales son morado, amarillo y verde, tonos cálidos y vivos que refuerzan las características del pueblo. El morado haciendo referencia al logotipo y su conexión con el municipio, el amarillo debido a que es color complementario del morado y además evoca el campo castellano y por último el verde, el cual también representa el campo.

Figura .7. Ejemplo de boceto del *feed* de Instagram de *Villalón tiene Rollo* con publicaciones representativas del estilo visual de la marca turística.



Fuente: Elaboración propia con imágenes cedidas por el Ayuntamiento de Villalón de Campos.

Los *posts* tienen letras grandes que permiten leer los contenidos mensajes sin necesidad de entrar en ellos. De esta forma puedes informarte de un solo vistazo. La estética es atractiva y llama la atención. La tipografía utilizada es la misma que en el logotipo. Además, se hace el mismo uso que en él, destacando palabras claves con la tipografía que se utiliza en la palabra Rollo. Todo esto hace que el *feed* tenga un estilo moderno y desenfadado reforzando la idea de un perfil cercano y con humor.

Este diseño es un ejemplo de cómo se vería el perfil de Instagram de *Villalón tiene Rollo*. Siguiendo un patrón de 3 *posts* con imagen y el símbolo

del Rollo además de una tipografía en verde; otros 3 *posts* imagen y fondo amarillo, con una tipografía en morado.

6.4.2 Facebook

El perfil de Facebook está dirigido a familias y usuarios mayores que utilicen más esta red que Instagram. Los contenidos serán los mismos que en Instagram, pero adaptados. Se publicarán los mismos *posts*, pero en Facebook se utilizarán pies de foto más largos debido al consumo de esta red, permitiéndonos ampliar la información. De esta forma podremos profundizar en la historia, curiosidades o detalles de la publicación.

Figura 5.8. Ejemplo de tres publicaciones diseñadas para las redes sociales de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia con imágenes cedidas por el Ayuntamiento de Villalón de Campos.

Debido a las funciones que tiene esta red, crearemos eventos en los que la gente se puede apuntar además de crear álbumes de fotos donde todo el mundo podrá añadir sus fotografías.

Al igual que en Instagram se responderán a comentarios con el mismo tono humorístico y cercano que caracteriza a la cuenta.

6.4.3 Página web

La página web será un espacio donde se podrá encontrar toda la información sobre el municipio. En ella podremos encontrar todo lo necesario para la visita turística, patrimonio del pueblo, fiestas populares, gastronomía entre otros.

Figura 6.9. Ejemplo de página web de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia con imágenes cedidas por el Ayuntamiento de Villalón de Campos

La información está dividida en varias secciones:

- Qué ver: lugares, monumentos, rutas...
- Qué hacer: fiestas, mercados, gastronomía.
- Agenda: calendario con todos los eventos y fiestas del municipio.
- *Merchandising*.
- Contacto: número de teléfono, correo y redes sociales.
- Ayuntamiento

- Historia: en ella se podrá encontrar toda la información sobre el patrimonio, cultura, tradiciones del pueblo.

Como podemos ver en la figura 6.9, la página recoge toda la información necesaria tanto para el turista como para los habitantes del pueblo. Siempre siguiendo la estética de la marca para mantener su coherencia y atractivo.

6.4.4 Merchandising

El *merchandising* creado sirve de promoción del pueblo y permite conectar tanto con los visitantes como con los habitantes del pueblo. Seguirán la misma línea cercana y auténtica de las redes sociales. Los productos se podrán comprar en la oficina de turismo y a través de la página web.

Figura 6.10. Camiseta de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia

Se pretende que estos productos se puedan utilizar en el día a día sin necesidad de ser del pueblo, teniendo una estética bonita que permite utilizarlos en cualquier contexto. Siempre se hace referencia a Villalón de

Campos y utilizando referencias del pueblo tanto visualmente como textualmente.

Figura 6.11. Libreta y Bolígrafo de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.12. Taza y Cantimplora de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia

Se han diseñado los siguientes prototipos de *merchandising*: una camiseta (figura 6.10), una libreta (figura 6.11), un bolígrafo (figura 6.11), una taza (figura 6.12), una cantimplora (figura 6.12), una *tote bag* (figura 6.13) además de dos pegatinas, una con el logotipo de la marca y otra haciendo referencia al Rollo del pueblo (figura 6.14)

Figura 6.13. Tote Bag de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.14. Pegatinas de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia

Se han elegido estos productos debido a que son objetos de uso cotidiano, de esta forma los turistas y habitantes del pueblo lo pueden utilizar todos los días, favoreciendo su difusión. Además, al ser productos útiles y prácticos cualquiera los puede utilizar independiente de su vinculación con Villalón de Campos.

6.5 Resultados esperados

Los resultados esperados con la realización de la marca turística y sus diversas acciones comunicativas, son una serie de resultados positivos causando un impacto social y turístico además de aumentar la visibilidad del pueblo.

Se espera que Villalón de Campos sea reconocido en redes sociales e internet. Debido a que los perfiles tanto de Instagram y Facebook subirán publicaciones semanalmente y siguiendo unas mismas directrices. Esto hará que las cuentas lleguen a un mayor número de personas y mejorará el posicionamiento de Villalón como destino turístico. También se creará comunidad con los usuarios debido a las interacciones de las cuentas con ellos, todo esto se verá reflejado en me gustas y comentarios en las publicaciones.

En el diseño de esta marca se ha tenido en cuenta tanto a la población de Villalón como a los turistas, esto hará que las personas sientan que pertenezcan a *Villalón tiene Rollo* y promocionen y compartan sus contenidos ya que se sienten identificados con ellos.

Gracias a todo ello se prevé que el número de turistas y visitantes aumente y se descubra el patrimonio del municipio y sus tradiciones. El municipio podría llegar a convertirse en un destino turístico clave del turismo rural.

Por último, se espera que la marca *Villalón tiene Rollo* se asocie con el pueblo, siendo esta su sello de identidad propio, siendo fácilmente reconocido por sus habitantes y turistas. La creación de *merchandising* hará que esta asociación se refuerce debido a que los productos diseñados promocionan la marca y el pueblo, de forma exterior e interior.

Todo esto hará que el pueblo tenga una imagen positiva y tenga un impacto real en el municipio no solo turística sino a nivel económico y social.

7 Conclusiones

Este trabajo ha tenido como objetivo general la creación de una marca turística para Villalón de Campos, contribuyendo a su visibilización y promoción como destino turístico, mediante una identidad visual coherente y estrategias de comunicación efectivas. Después de su desarrollo podemos concluir que el objetivo ha sido cumplido adecuadamente.

Las principales contribuciones de este trabajo son:

- La creación de una marca turística y su correspondiente identidad visual.
- El desarrollo de una estrategia de comunicación, enfocada en redes sociales y creación de *merchandising*, todo ello de una forma coherente con la marca.
- La página web como propuesta de soporte principal de la marca, en la cual se concentra toda la información sobre oferta turística, historia y cultura de Villalón de Campos.

La investigación realizada sobre Villalón de Campos ha demostrado que el municipio posee un gran potencial turístico, pero este no está siendo aprovechado de manera adecuada. Esto se debe a la falta de una estrategia comunicativa y a su nula promoción turística. También se han descubierto importantes limitaciones, como la falta de recuento de turistas que visitan el pueblo, la escasa información sobre él en internet y en sus páginas oficiales. Esto ha dificultado la medición de su impacto turístico y la creación de acciones basadas en ellos.

Pese a estas limitaciones, el trabajo ha desarrollado unas bases sólidas para que Villalón de Campos pueda mejorar su promoción turística y desarrollar nuevas formas de crecimiento.

En cuanto a futuras líneas de trabajo, se proponen:

- La profesionalización de la gestión de redes sociales. Es importante que la gestión digital sea asumida por perfiles especializados en comunicación, o formar a las personas encargadas de esta tarea. Todo esto asegurará coherencia y calidad en la promoción de *Villalón tiene Rollo*.
- Desarrollo de eventos turísticos y culturales. Aunque el municipio cuenta con varios eventos como el Mercado Medieval, se podrían crear otros tipos de

eventos relacionados con el pueblo como rutas gastronómicas, que pongan en valor al pueblo. La realización de estas acciones podría favorecer a Villalón de Campos y atraer a un número mayor de visitantes.

- Fomentar el comercio local a través de colaboraciones. Los comercios locales son una parte muy importante del pueblo, sin ellos tradiciones y culturas se perderían. Para evitar esto, se podrían crear alianzas con ellos, desarrollar eventos o sorteos. De esta forma se promocionaría tanto el pueblo como los comercios.
- Mejorar su posicionamiento web. Como futura línea de trabajo, se debería enfocar en mejorar el posicionamiento de la página web mediante técnicas de SEO. Gracias a esto la visibilización de Villalón de Campos será mayor, pudiendo de esta forma captar un mayor número de visitantes gracias a la página web.

En última instancia, este proyecto es el primer paso en la construcción de una marca turística para Villalón de Campos, con el objetivo de poner en valor su cultura, tradiciones y patrimonio. Además de posicionarlo como un destino turístico clave en el sector rural.

8 Bibliografía

- Agencias. (2024, febrero 1). *El récord turístico de Asturias en 2023 ya tiene cifras definitivas: ¿cuántos visitantes recibió la región?* La Nueva España.
<https://www.lne.es/asturias/2024/02/01/record-turistico-asturias-2023-cifras-97620021.html>
- Aparicio, R. C. (2023, noviembre 30). Más de 2.200 viajeros estrenan hoy el servicio de Renfe entre Asturias y Madrid—EFE. *EFE Noticias*.
<https://efe.com/economia/2023-11-30/inauguracion-servicio-ave-asturias-madrid/>
- Aragón, H. (2025, febrero 12). *De casi desaparecer a 140.000 turistas al año: El renacer de este pueblo aragonés*. HOY ARAGÓN. <https://www.hoyaragon.es/articulo/noticias-aragon/renacer-pueblo-aragones-alquezar-turismo/20250212142457087106.html>
- Ayuntamiento Alquézar. (s. f.-a). *Inicio—Ayuntamiento de Alquézar*. Recuperado 6 de julio de 2025, de <https://www.xn--alquzar-eya.es/>
- Ayuntamiento de Villalón de Campos. (s. f.). *Nuestra Villa—Ayuntamiento de Villalón de Campos*. Recuperado 5 de julio de 2025, de <https://villalondecampos.ayuntamientosdevalladolid.es/el-municipio/nuestra-villa>
- De-San-Eugenio, J., & Ginesta, X. (2020). *Diseño de marcas territoriales en España: Una propuesta metodológica de análisis semiótico-discursivo*.
- El Español. (2023). *Rollo jurisdiccional de la Villa—De Interés Turístico—Ayuntamiento de Villalón de Campos*. https://villalondecampos.ayuntamientosdevalladolid.es/-/str_turismo_194
- Extradigital Castilla y León, E. (2022, septiembre 26). *El turismo de Palencia se escribe con 'Pe'* [Página de medio de comunicación digital]. ExtraDigital Castilla y León.

<https://www.extradigital.es/turismo-con-pe-la-nueva-marca-de-palencia-cyl/#:~:text=Por%20ese%20motivo%2C%20la%20Diputaci%C3%B3n,y%20difusi%C3%B3n%20de%20la%20provincia.>

Fernández, J. A. F., & Duarte, P. A. O. (2011). IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES. *MANAGEMENT STUDIES*.

Foro-Ciudad. (s. f.). *Habitantes Villalón de Campos 1900-2024*. Recuperado 25 de junio de 2025, de <https://www.foro-ciudad.com/valladolid/villalon-de-campos/habitantes.html>

Hosteltur. (2015). *El turismo rural afronta estacionalidad y accesibilidad como principales debilidades*. Hosteltur: Toda la información de turismo.

https://www.hosteltur.com/110150_turismo-rural-afronta-estacionalidad-accesibilidad-como-principales-debilidades.html

INE. (2024). *Huesca: Población por municipios y sexo. (2875)*. INE.

https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2875#_tabs-tabla

Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Valladolid: Población por municipios y sexo.*

(2904). INE. https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2904#_tabs-tabla

Juan López - Agencia ICAL, J. (2022, marzo 5). *Castilla y León sigue los pasos de Laponia:*

Casi dos de cada tres municipios están en riesgo de despoblación. El Español.

https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/sociedad/20220305/castilla-leon-sigue-laponia-municipios-riesgo-despoblacion/654934575_0.html

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca Branding* (Tercera edición).

Pearson Education.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing*. Ediciones Deusto.

Kotler, P., H.Haider, D., & Rein, I. (1993). *MARKETING PLACES Attracting Investment,*

Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press.

- Martín, A. (2022, diciembre 20). Alquézar. *Best Tourism Villages*. <https://tourism-villages.unwto.org/en/villages/alquezar/>
- Palencia Turismo. (2023). *Palencia Turismo*. <https://www.palenciaturismo.es/>
- Pisano. (2025). *Villalón de Campos se convierte en un pueblo medieval con su icónico mercado y feria: «Es una fiesta para toda la familia»*.
https://www.elespanol.com/castilla-y-leon/region/valladolid/20250609/villalon-campos-convierte-pueblo-medieval-iconico-mercado-feria-fiesta-toda-familia/1003743795583_0.html
- Poncela, N. (2025, mayo 31). *La marca Asturias, paraíso natural cumple 40 años*. Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/extras/asturias/2025-05-31/la-marca-asturias-paraíso-natural-cumple-40-anos.html>
- Quintanal, L. (2025, enero 22). *Asturias Paraíso Natural: La campaña que hace 40 años, en pleno boom del turismo de sol y playa, apostó por las montañas*. ElDiario.es. https://www.eldiario.es/asturias/asturias-paraíso-natural-campana-40-anos-pleno-boom-turismo-sol-playa-aposto-montanas_1_11982496.html
- RAE. (2024, enero 19). *Marca | Diccionario del estudiante*. «Diccionario del estudiante». <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/marca>
- REDR. (2022). *El Plan de Sostenibilidad Turística de Somiedo (Asturias), un ejemplo de caso de éxito presentado durante el G20 celebrado en Bali por la Organización Mundial del Turismo*. <https://www.redr.es/es/noticias/el-plan-de-sostenibilidad-turistica-de-somiedo-asturias-un-ejemplo-de-caso-de-exito-presentado-durante-el-g20-celebrado-en-bali-por-la-organizacion-mundial-del-turismo/>
- Romero Carnicero, F., & Sanz Mínguez, C. (1997). Los vacceos. Un pueblo en los albores de la historia. *Historia de Valladolid*, 23-37.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*.
- Turismo Alquézar*. (s. f.-b). <https://turismoalquezar.es/>

Turismo Alquézar. (2022, octubre 20). *Aviso legal—Alquézar Aventura*.

<https://www.alquezaraventura.com/aviso-legal/>

Villanueva, Á. G.-D., Alba. (2025, marzo 28). *El secreto de Asturias para seguir siendo un paraíso: «Los verdaderos guardianes son los habitantes de los pueblos»*. Cadena SER. <https://cadenaser.com/nacional/2025/03/28/asturias-se-prepara-para-el-turismo-masivo-los-verdaderos-guardianes-de-estos-paraisos-son-los-habitantes-de-los-pueblos-cadena-ser/>

9 Anexos

Figura 6.1. Fotografía de la Plaza Mayor de Villalón de Campos



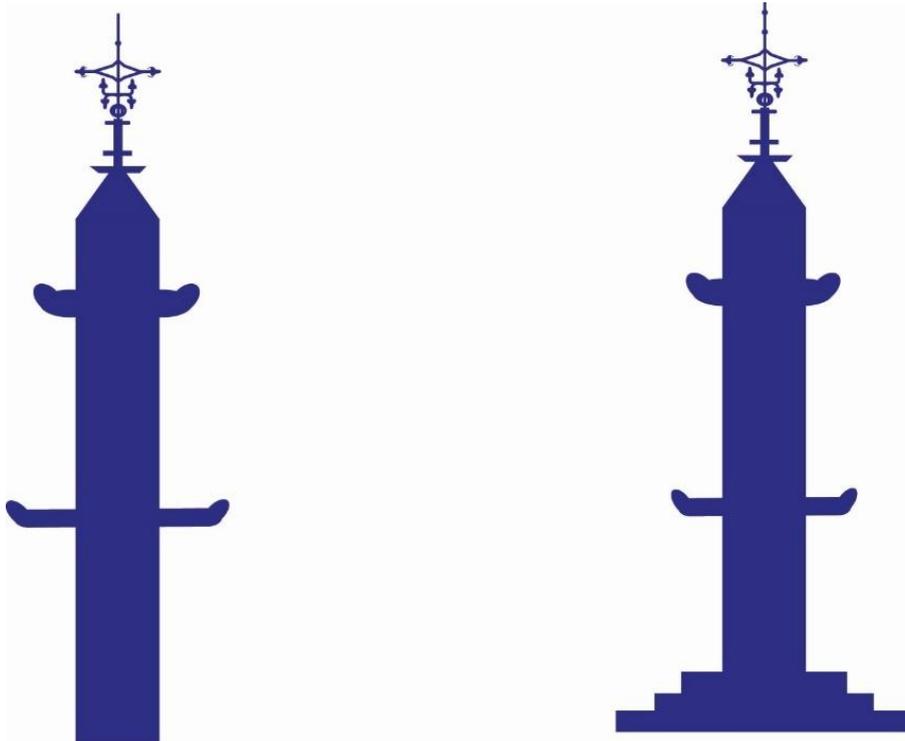
Fuente: Fotografía cedida por el Ayuntamiento de Villalón de Campos

Figura 6.2. Logotipo turístico “La quesera”



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.3. Prototipo del Rollo jurisdiccional con y sin escaleras



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.4. Proceso de exploración tipográfica para las palabras “tiene” y “Rollo”



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.5. Propuestas cromáticas para el diseño del logotipo *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.6. Diseño final *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6.7. Ejemplo de boceto del feed de Instagram de *Villalón tiene Rollo* con publicaciones representativas del estilo visual de la marca turística.



Fuente: Elaboración propia con imágenes cedidas por el Ayuntamiento de Villalón de Campos.

Figura 6.8. Ejemplo de tres publicaciones diseñadas para las redes sociales de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia con imágenes cedidas por el Ayuntamiento de Villalón de Campos

Figura 6.9. Ejemplo de página web de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia con imágenes cedidas por el Ayuntamiento de Villalón de Campos

Figura 6.10. Camiseta de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.11. Libreta y Bolígrafo de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.12. Taza y Cantimplora de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.13. Tote Bag de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.14. Pegatinas de la marca *Villalón tiene Rollo*



Fuente: Elaboración propia

Figura 8.1. Manual de marca *Villalón tiene Rollo*



Turismo Villalón de campos

Manual de marca

ÍNDICE

ELEMENTOS

ESPACIO DE SEGURIDAD

TAMAÑOS MÍNIMOS

USO DE COLOR

NEGATIVO Y POSITIVO

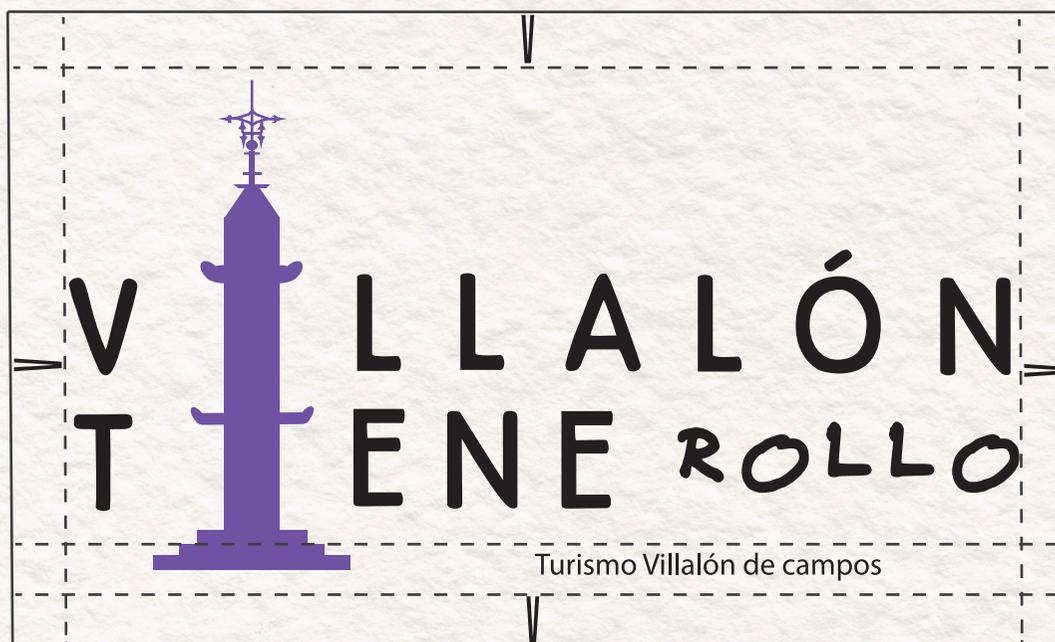
USOS ERRÓNEOS

TIPOGRAFÍA

Elementos



Espacio de seguridad



El área de respeto delimita el espacio mínimo que debe mantenerse libre alrededor del logotipo para asegurar su correcta visualización y legibilidad.

En el caso de Villalón tiene Rollo, este margen garantiza que ningún elemento gráfico, tipográfico o fotográfico interfiera con la percepción clara de la marca.

Tamaños mínimos



Turismo Villalón de campos

Impresión



64,55 mm

Digital



244 px

Uso de color



Turismo Villalón de campos

Versión oficial



Turismo Villalón de campos

Adaptación cromática: Mes del Autismo



Turismo Villalón de campos

Adaptación cromática: Cáncer de mama

El logotipo de Villalón tiene Rollo debe utilizarse preferentemente en su versión oficial a color. El símbolo del Rollo puede adaptarse cromáticamente en aplicaciones específicas, como campañas temáticas o fechas conmemorativas (ej: Mes del Autismo, Día Mundial contra el Cáncer de Mama), siempre que se respete la identidad visual de la marca.

Se podrá usar la versión positiva o negativa en aquellos casos que el diseño lo requiera, garantizando siempre la legibilidad y el contraste.

Negativo y Positivo



Usos erróneos

A continuación se especifican algunos ejemplos de usos incorrectos del logotipo.

1. No se puede deformar. Se tiene que mantener la proporción para asegurar la lectura correcta.
2. No se debe girar ya que afectaría la legibilidad del mismo.
3. No se pueden eliminar elementos.
4. No debe colocarse sobre fondos que dificulten la legibilidad o generen bajo contraste



Tipografía

Las tipografías utilizadas para la identidad de Villalón tiene Rollo son Michellefont y DK High Tea. Michellefont aporta un estilo manuscrito técnico y personal, mientras que DK High Tea complementa con una estética más expresiva y decorativa, reforzando el carácter cercano y distintivo de la marca.

DK HIGH TEA

AA BB CC DD EE FF GG HH II

JJ KK LL MM NN

OO PP QQ RR SS TT UU VV XX

YY ZZ

1234567890

Michellefont

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh

Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv

Xx Yy Zz

1234567890



V L L A L Ó N
T E N E R O L L O

Turismo Villalón de campos