



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO
IMAGEN DE MARCA, EVOLUCIÓN E IMAGEN DE MARCA DE
BURGOS COMO CIUDAD

Presentado por Leticia Tajadura de la Cruz

DNI 71363202k

Tutelado por Cristina Vela

Segovia, 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
PALABRAS CLAVE	4
KEY WORDS	4
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I.	6
1.1 PRESENTACIÓN DEL TEMA	7
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA	8
1.3 OBJETIVOS	8
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
3.1 LA IMAGEN DE MARCA	11
3.1.1 Imagen corporativa	12
3.1.2 Cultura corporativa	14
3.1.3 Identidad visual	15
3.2 GESTIÓN DE MARCA	17
3.3 IMAGEN DE MARCA DE PAÍSES Y CIUDADES	17
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	19
CAPITULO IV. IMAGEN DE MARCA BURGOS	21
4.1 HISTORIA DE BURGOS	22
4.2 CASO DE IMAGEN DE MARCA ACTUAL DE BURGOS	22
4.3 ENCUESTAS Y ENTREVISTAS PARA SABER LA OPINIÓN DE LOS BURGALÉSES SOBRE LA IMAGEN DE MARCA DE LA CUIDAD	28
CAPÍTULO V. ANALISIS DE DATOS Y RESULTADOS	31
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	38
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
ANEXOS	44

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo conocer la importancia de la imagen de marca en la España, centrándose en la ciudad de Burgos. Por lo tanto, analizaremos la evolución de la imagen de marca, así como sus principales características y objetivos.

Se verá el caso práctico, de la imagen de marca actual de Burgos y como se ha construido. Podremos ver la importancia de una buena imagen, los conceptos que hay detrás de ese término y como hoy en día las marcas necesitan tener un trabajo previo elaborado y organizado para ser reconocidas y poder tener un buen recuerdo en la mente de las personas, que es por lo que al final se acaba comprando un producto o servicio.

Una encuesta cualitativa y una entrevista cuantitativa proporcionarán datos empíricos relacionados con la percepción de esta imagen ante la importancia de una imagen de marca como una representación de una ciudad.

Abstract

This essay aims to explore the importance on “Brand image” in Spain, focusing in Burgos. Therefore this paper analyses the temporal evolution of brand image in Spain, as well as its main features and goals. It will be seen as a case study the current brand image of Burgos has been built.

We see the importance of a good brand image, the concepts behind the term and as today's brands need to have a previous work developed and organized to be recognized and to have a good memory in the minds of people, that is what eventually ends up buying a product or service.

A qualitative survey and interview quantitatively provides empirical data related with the perception of this brand image ante de importance of a brand image as a representation of a city.

Palabras clave

Imagen de marca, ciudad, Burgos

Key words

Brand image, city, Burgos.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo conocer la importancia que tiene la imagen de marca. Veremos los diferentes procesos que tiene una marca, ya que es algo cotidiano y que podemos no entender de qué se trata.

En el día a día estamos rodeados de marcas, de imágenes y lo que se pretende con este trabajo es explicar de forma detallada todos los conceptos que están dentro de ese término y lo que son, pudiendo así, demostrar los conocimientos adquiridos en los cuatro años de carrera.

En la globalización se dan una serie de cambios y esto provoca un choque cultural que hace que muchas organizaciones no crean en su propia cultura y no tengan identidad propia.

El mundo de la imagen ha ido creciendo, y eso ha dado paso a una gran evolución en el sector del diseño.

Es necesario investigar sobre lo buenas o malas que son las nuevas marcas que se lanzan y el proceso que llevan detrás, explicación que veremos en la parte teórica del trabajo.

La gestión estratégica para conseguir un buen posicionamiento y reconocimiento de la marca influyen en la imagen corporativa. En España esa imagen se ha creado de una forma integrada en la parte intangible de la organización.

La imagen de marca tiene una gran importancia, es una de las herramientas principales de comunicación, ya que por medio de los signos visuales también nos relacionamos y son capaces de poder hablar por nosotros.

La segunda parte de la investigación se centrará en la imagen de marca en las ciudades, en concreto en la ciudad de Burgos.

En el trabajo se va a mostrar cómo se ha construido la imagen que mantiene en estos momentos y el proceso que se siguió y por medio de una encuesta y una entrevista a los habitantes de Burgos, podremos evaluar cómo ven los burgaleses la imagen que les representa, así podemos ver el resultado que ha tenido y si es importante tener una imagen de marca que represente a una ciudad.

CAPÍTULO I.

Presentación del tema, justificación Y
Objetivos

CAPÍTULO 1

1.1 Presentación del tema

Primeramente para poder entender el tema que vamos a tratar tenemos que tener presente que significan los conceptos “imagen de marca” e “identidad de marca”, y que se engloba dentro de esos términos. Podemos tomar como referencia en primer lugar la definición que hace la Real Academia Española (RAE) sobre:

Marca:

1. f. Señal que se hace o se pone a alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.
2. f. Provincia, distrito fronterizo.
3. f. Instrumento para medir la estatura de la persona o el alza de los caballos.

Imagen de marca:

1. f. Es la percepción que tenemos sobre lo que proyecta hacia el exterior una marca concreta.

Identidad de marca:

1. f. El conjunto de elementos característicos que construyen nuestra marca. Que podemos crear y gestionar mediante el Branding.

Por lo tanto podemos ver como la marca es la parte que busca diferenciarse de los demás mediante una imagen o un signo.

Para dejar claro los términos, tendremos presente la explicación de algunos autores que han tratado el tema y podemos ver como “la imagen de marca de un producto o servicio es la que la gente piensa de él” (Pérez, 2003, p. 201)

Para introducir el tema debemos señalar que en el caso de la imagen de marca se recurre a los siguientes cuatro parámetros de medición: (Pérez, 2003, p.202)

- recuerdo de marca: espontaneo y sugerido.
- ranking en parámetros clave.
- perfil del usuario: en término demográficos.
- otros factores: impacto, ética, valores.

CAPÍTULO 1

1.2 Justificación

El tema elegido para realizar la siguiente investigación viene dado por la importancia que supone hoy en día para cualquier marca, producto, país o ciudad tener una imagen y ser capaz de ser distinguida de cualquier otra cosa que se le parezca por sus características, ya que en el contexto de la actualidad, el mercado es inmenso y hay mucha competitividad, por eso es necesario renovarse y ser diferente para poder destacar.

Es por lo que dentro de este tema quería destacar el caso de la imagen que tiene la ciudad de Burgos, es algo que ha sido bueno y vistoso para esta provincia, algo que ha dado vida, color e identidad y que podemos ver por las calles, mobiliario y establecimientos de Burgos.

Una imagen es una primera impresión sobre algo, y por medio de las marcas se puede llegar a conocer más los intereses, las características o el significado sobre algo, en este caso una ciudad.

El recuerdo y la simplicidad es una de las mejores herramientas para que una imagen sea buena, por ello quiero exponer el caso de Burgos y cómo con esa imagen se representa e identifica en este caso a los habitantes de una ciudad y haciendo que se sientan partícipes y orgullosos de ella.

Por eso he elegido este tema, al ser mi ciudad y un tema que me gusta y sobre el que he aprendido en algunas de las asignaturas de la carrera, me parecía interesante poder investigar sobre esto.

1.3 Objetivos

Una vez definida la justificación del tema, explico los objetivos:

Objetivo principal: analizar la imagen de marca que tiene actualmente la ciudad de Burgos y conocer el reconocimiento y el posicionamiento que tiene entre sus habitantes, para poder ver lo bueno ha sido la creación de esta.

Objetivos secundarios:

- Conocer la importancia de la imagen de marca en términos más profesionales y la relevancia que puede tener una buena creación.

CAPÍTULO 1

- Conocer de forma teórica la imagen de marca y todos los términos que están dentro de ello.
- Analizar cómo ha sido el proceso del caso de imagen de marca de Burgos.
- Explicar de forma detallada como se llevó a cabo la imagen de Burgos.
- Averiguar por qué esa imagen de marca es adecuada y está bien posicionada en la mente de los habitantes.

CAPÍTULO II.

Fundamentación teórica

CAPÍTULO 2

3.1 La imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que se tiene sobre una marca según lo que proyecta hacia el exterior y provocando relaciones con ella. La imagen de marca se consigue teniendo reconocimiento en el mercado, creando la fidelidad de los consumidores, decisiones de compra y asentándose en la memoria.

Para entender de donde viene el termino imagen de marca podemos atender al autor Joan Costa el que define la marca como “signo sensible, al mismo tiempo que verbal y signo visual”. (Costa, 2004, p.18)

La marca no está dentro de una sola disciplina, puede hablarse de ella desde muchas perspectivas, como desde el marketing, la economía, la psicología, la publicidad, etc.

La distinción es uno de los requisitos más importantes de la marca, para eso está la parte grafica que es lo visual, y sirve para que sea diferenciada de las demás, a esta le acompaña la parte verbal que es el nombre que se le da.

Estas dos partes al unirse dan lugar a lo visual, que está compuesto por el símbolo y a lo verbal que son el logotipo que deriva al logosímbolo o a la imagen corporativa que se explicará más adelante.

Para ponernos en situación las primeras marcas aparecen en la prehistoria, donde se marcaba por incisión a los animales o a los objetos en forma de signos. Pero no sólo se usaban para identificar productos, se llevaba también al terreno de los ejércitos.

Al caer el Imperio Romano hizo también caer las marcas, usando únicamente las que estaban vinculadas al gobierno o lugares importantes.

El origen de las marcas llega con la Edad Media, cuando aparecen los gremios, tenían la necesidad de identificar sus productos. Los siglos que favorecieron a las marcas son el XVII Y XVII y el gran impulso lo tuvo con la Revolución Industrial. El desarrollo del uso de las marcas fue al final del siglo XIX Y principios del XX.

Las marcas que se veían eran marcas de identidad, las primeras se encontraban en los templos u otras construcciones que tenían la intención de comunicar la identidad del autor. (Costa, 2004, p.32)

CAPÍTULO 2

La marca debe ser capaz de:

- Identificar.
- Distinguir.
- Transmitir.

La marca se compra por lo que significa, está en la mente del consumidor, es eterna, es única y no se puede imitar. Todo lo que está detrás de la marca, las imágenes, las experiencias, etc., Todo eso hace que forme un conjunto de significados.

Su creación es más que diseñar un logotipo, tiene que llegar a lo intangible y a lo emocional para crear un vínculo entre ella y el público, creando experiencias para los consumidores, ya que la marca es una serie de atributos que se añade a lo que se quiere conseguir, siempre pudiendo ser capaz de cambiar sin perder su identidad.

El proceso que sigue la marca tiene que acabar con un significado, en el caso de una ciudad debe representar a los ciudadanos, en el caso de un producto transmitir valores, etc.

Siguiendo con el ejemplo de una imagen de marca para una ciudad, debe tener una relación y un vínculo con los habitantes y dar confianza para que sea algo de todos, una imagen que represente a muchas personas.

En la marca podemos destacar la marca corporativa, que no es la que representa a un producto sino a una organización, es la que definirá los valores que tiene y haga que se defina como una marca con unas características propias de un público concreto, conociendo sus expectativas para crear un sentido de pertenencia. Esta es la que gestiona la identidad y la cultura corporativa.

3.1.1 ¿Qué es la imagen corporativa?

Dentro de la marca debemos entender la imagen corporativa:

Como bien explica Justo Villafañe: “es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 2008. P.30)

CAPÍTULO 2

Sigue diciendo que “lo primero es que la imagen se construye en la mente de los públicos, es decir, que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo en última instancia el público y no la empresa” (Villafañe, 2008. P.30)

La imagen corporativa es una representación mental que tiene cada persona, se forma por un conjunto de atributos sobre algo.

Es de carácter personal, de forma interna, se da por los contactos que haya tenido la persona con la marca, organización o producto.

La imagen corporativa sirve para que el público sepa:

- Quiénes son.
- A lo que se dedican.
- Y ver la diferencia con la competencia.

Podemos entender la definición desde el punto de vista de Joan Costa “la imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad” (Costa, 2001, p.58).

“La imagen corporativa es la percepción de las empresas que tienen sus audiencias y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa” (Bassat, 2009, p.74)

La imagen corporativa es importante porque es por lo que el público nos va a diferenciar y como se va ser percibida por ellos, es una imagen mental que crea una persona y va más allá del diseño.

Los conceptos imagen corporativa e identidad corporativa están íntimamente ligados, y es que la imagen de una empresa no es otra cosa que la síntesis de su identidad en la mente de los públicos. Se trata de una idea intangible construida a través de las distintas acciones que la empresa protagoniza, es decir, “la suma de experiencias que alguien tiene de una institución” (Villafañe, 1999, p. 29)

Para que la imagen sea percibida de una forma positiva debe tener una concordancia en cuanto a sus valores, su filosofía y su cultura, debe decir lo que es en sí la empresa o el servicio.

CAPÍTULO 2

3.1.2 ¿Qué es la cultura corporativa?

Dentro de la imagen corporativa cabe destacar la cultura:

La cultura corporativa es un conjunto de sentimientos, actitudes, hábitos, formas de pensar, comportamientos de cada persona con el interior y con el exterior de algo. Puede entenderse como una fuerza vital del producto o del servicio.

“Es la forma que tiene una organización de integrar y expresar los atributos que la definen, el modo de ser o de hacer” de esta forma define Justo Villafañe la cultura corporativa de una empresa. (Villafañe, 2004. P.31)

Se puede definir la cultura corporativa como “modelo de presunciones básicas que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas”. (Schein, 1998, p.23)

Esas presunciones, dice Schein, “operan inconscientemente y definen, en tanto que son interpretación básica, la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno”.

Para Andrew Mayo la cultura que es la manera que tiene cada organización de hacer las cosas y el resultado de la interrelación de seis factores de naturaleza muy diversa.

“La cultura nace de la intersección de la teoría antropológico- funcionalista de la cultura, la organización se percibe como el principio básico para la consecución de objetivos y nace de una concepción relativista y dialéctica de la propia organización” (Garmedia, 2009, p.50)

Como componentes de la cultura corporativa, se establecen tres grandes factores de la cultura corporativa:

- La identidad corporativa (el somos).
- El sistema de valores corporativos (el pensamos).
- La unidad estratégica (el hacemos).

En esas tres dimensiones es donde se manifiesta la cultura de una organización. (Villafañe, 1999, Pgs.127-131)

CAPÍTULO 2

3.1.3 Identidad visual corporativa

Uno de los componentes importantes dentro de una imagen de marca es la identidad visual corporativa.

La identidad visual “está formada por un conjunto de valores y creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización” (Bassat, 2009, p.73)

Continúa diciendo que “la identidad está marcada por una serie de factores como son su filosofía, su orientación, su historia, su gente, su personalidad, sus valores éticos y sus estrategias” (Bassat, 2009, p.74)

“La identidad de una empresa es su razón de ser, sus objetivos primordiales, sus raíces, su fuerza y debilidad” (Bassat, 2004, p.75)

“El diseño de identidad visual ha de definir y materializar la identidad de la empresa” (Bassat, 2009, p.76)

La identidad visual es otra herramienta más de la comunicación corporativa de la marca, influyendo junto con la identidad corporativa en la creación de la imagen de marca en la mente de sus públicos. Es por ello que se plantea "la necesidad de que la identidad visual traduzca la identidad de la organización, su ser y su esencia" (Villafañe, 1999, p.72)

Al respecto y apoyando a Bassat, Villafañe añade que “crear una identidad visual corporativa puede abordarse con dos actitudes, la intuición y la necesidad de que la identidad visual traduzca la identidad de la organización, su ser y esencia” (Villafañe, 1999, p.72)

Llama a los elementos que están dentro de la identidad visual corporativa “constantes universales de identidad visual” y son: (Villafañe, 1999, p. 68- 69)

- El logotipo: diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y en algunos casos la marca.
- El símbolo: es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
- El logosímbolo: es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa.
- Los colores corporativos: son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual.

CAPÍTULO 2

- Tipografía corporativa: es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa.

Llama la atención que el primer contacto con una marca la mayoría de veces sea por contacto visual, con su logotipo, con parte de su identidad visual. En un mundo exterior tan sobresaturado de información es importante causar una buena impresión y que nuestra identidad visual sea clara y directa, acorde con aquello que somos, sin necesidad de que al público le provoque la necesidad de tener que descifrarlo. En síntesis "que la organización que la utiliza sea identificada y diferenciada de otras de la manera más sencilla y rápida posible" (Villafañe, 1999, p.70).

Por otro lado Joan Costa (2001), también clasifica unos elementos que componen la identidad corporativa pueden ser signos según su naturaleza:

- Lingüística: el nombre de la empresa.
- Icónica: la marca gráfica de la empresa.
- Cromática: colores identificadores de la empresa.

La identidad visual corporativa tiene una serie de funciones que debe satisfacer para contribuir a la configuración de su personalidad corporativa: (Villafañe, 1999, p.77-78)

- Función de identificación: principal exigencia que debe cumplir una identidad visual, reconocimiento de la empresa, identificar la marca.
- Función de diferenciación: es decir, ser distinguidas del resto.
- Función de memoria: que la identidad visual sea recordada y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria del público.
- Función asociativa: asegurar un vínculo.

“La identidad visual es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación y a la diferenciación de otras entidades”⁵¹ (Villafañe, 1999, p. 67)

Cuando hablamos de identidad podemos hablar también de la identidad de marca, que son los elementos característicos que construyen la marca, aporta significado y contenido, es todo lo que da sentido a la marca y hace que sea diferente al resto. La identidad de marca establece una relación entre la marca y el cliente.

CAPÍTULO 2

Para que una identidad de marca tenga efectividad debe ser diferente a la competencia, saber representar a la organización y que sus clientes tengan constancia de ella.

3.2 Gestión de marca

La marca, “es mucho más que un nombre, es un logo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también referido a beneficios emocionales” (Aaker, 2014, p.13)

Para Serrano y Serrano “Un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de algunos de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y los diferencia de sus competidores” (Serrano, Serrano, 2005, p.93)

A la hora de gestionar una marca debemos tener presente la comunicación corporativa, hay que tener en cuenta que la relación con el público tiene que ir más allá de informar, también hay que cumplir con las expectativas generadas. La comunicación corporativa tiene como objetivo construir una reputación, establecer buenas relaciones entre la empresa y los públicos. Esa comunicación será buena cuando lo que dice es semejante a lo que hace y cumple las expectativas esperadas. Se debe transmitir información, actitudes, sensaciones, valores y conducta.

“Con el branding correcto las empresas pueden incrementar el valor percibido de sus productos, establecer relaciones con sus clientes que traspasen fronteras y épocas, y alimentar esas relaciones en un vínculo para toda la vida”. David Airey (2015, p.20)

3.3 La imagen de marca de países y ciudades

Tras haber definido el término imagen de marca y todos los conceptos que lo engloban, explicaremos un poco la imagen de marca en países y en ciudades como introducción al tema posterior.

Al pensar en un sitio se nos vienen a la cabeza muchas ideas, o experiencias vividas, momentos... “esta asociación de ideas que nos surge cuando pensamos en un determinado país es la imagen de marca” (Bassat 2009, p.185)

CAPÍTULO 2

“La imagen de marca de un país es la suma de todo lo que compone ese país: clima, paisajes, gobierno, historia, productos...” (Bassat 2009, p.185)

“Antes de querer crear una imagen, es importante analizar cuáles son las características esenciales que pueden configurar la imagen ideal futura” “Hay que seleccionar el público objetivo y los mercados donde se va a desarrollar, saber lo que piensa el público, decidir que queremos que piense y siente tras la campaña y ver el dinero y el tiempo” (Bassat, 2009, p.185- 187)

CAPÍTULO III.

Metodología

CAPÍTULO 3

Para desarrollar este trabajo y cumplir con los objetivos, en primer lugar presentaremos los conceptos básicos dentro de un marco teórico, que tendrá relación con el análisis, para esta parte teórica se usará la lectura bibliográfica relacionada con el tema a tratar y sacar información teórica sobre los diferentes autores que han investigado y hablado sobre ello.

En segundo lugar, presentaremos el caso de una imagen de marca como es el de la ciudad de Burgos. Ese análisis será explicando cómo se ha creado, los pasos que han dado y el cómo y él por qué del resultado final.

Y la última parte del trabajo haré una representación cuantitativa y cualitativa por medio de entrevistas y encuestas a algunas personas de la población de Burgos para poder ver si es una imagen de marca buena y es recordada entre sus habitantes.

La investigación se realizará mediante 200 encuestas en persona, de forma cuantitativa al ser preguntas cerradas y se puede medir de una forma más controlada, objetiva, generalizable y orientada al resultado.

El target en el que me centraré será un público comprendido entre los 18 y 65 años de la ciudad de Burgos. La realización de las encuestas hace que sean resultados más fiables, por eso es una de las técnicas por la que me he decantado, ya que es una contestación sin terceras personas de por medio.

Para tener también una investigación cualitativa realizaré unas entrevistas estructuradas, de forma normalizada, con una lista de cuestiones y con una preparación previa, para poder ver una pequeña pincelada del pensamiento de algunas personas sobre el tema de la imagen de marca. Las entrevistas se realizarán a una muestra de 15 personas tanto hombres como mujeres al mismo target que para las encuestas.

Tras conocer las respuestas a las cuestiones, se hará un análisis con los datos obtenidos para saber si la gente de la ciudad conoce su imagen de marca y por lo tanto si está bien posicionada en la mente de los habitantes.

CAPÍTULO IV.

Imagen de marca Burgos

CAPÍTULO 4

4.1 Historia de Burgos

Burgos es una provincia de Castilla y León, tiene una superficie de 14269 km, formada por la depresión del Duero y sus afluentes. El valle del Ebro ocupa un tercio de la superficie de la provincia.¹

La provincia tiene dos sistemas montañosos, el sistema ibérico y la cordillera cantábrica.

El clima es continental, la temperatura disminuye con la altura, el invierno es largo y duro y los veranos son secos, con una temperatura media anual de 10 ° C y las precipitaciones son escasas. La población de Burgos no es muy extensa, cuenta con 177.100 habitantes, siendo la segunda más poblada de Castilla y León.²

Lo que más destaca de la ciudad es la hermosa y gran catedral, de arte gótico, alrededor del casco histórico. Ciudad rica en gastronomía de la tierra natal, con una autentica cocina castellana.³

4.2 Caso de imagen de marca actual de Burgos

Para entender la imagen de marca de la ciudad de Burgos y ver cómo se ha renovado y para salir de los tópicos de los picos de la catedral o la imagen del Cid, nos ponemos en situación, lo primero me puse contacto con la agencia “Anuncia Tormenta” de la provincia de Burgos, que fue la creadora de la imagen de la que vamos a hablar.

La imagen de esta ciudad, siempre se ha caracterizado por el frío o por el carácter de sus habitantes y se quería intentar una marca que perdurara y no se perdiera, ya que otros intentos de imagen de marca para la ciudad no han sido vistosos y no han conseguido brillar.

Se quería llamar la atención con unos motivos diferentes a los que he nombrado anteriormente, no se quería ver a Burgos como gente fría, aburrida o cerrada.

¹ <http://www.artehistoria.com/v2/lugares/272.htm>

² <http://www.red2000.com/spain/burgos/1burgos.html>

³ <http://www.guiaburgos.com/geografia/geografia.html>

CAPÍTULO 4

Por ello se dejó fuera los monumentos que representan a la provincia, como la catedral, el Cid, etc. Se quería apostar por la emoción y hacer partícipes a los ciudadanos y que se les conociese por muchas más cosas.

Después de mostrar cómo se ha ido forjando esta nueva imagen más renovada, investigaré sobre si consiguió que los habitantes de esta ciudad se sientan parte de esta marca.

Con el cambio de imagen se quería reflejar un cambio de mentalidad, no solo en la propia ciudad, sino dentro y fuera de ella, querían una marca que representara una cara más alegre, más amable y más innovadora.

Esta nueva imagen transmite optimismo con el eslogan: “Sonrie es Burgos”. Mensaje que varía según el sector, es decir, “Saborea es Burgos”, “Confía es Burgos”, etc.

Cuando se hace una nueva imagen para una ciudad en este caso que tiene que representar a miles de personas y para eso hay que tener en cuenta a esas personas, se quería la implicación de todos los ciudadanos, ya que al ser una marca de toda una ciudad la gente también debería hablar. La idea de la marca era hablar de la cara B de Burgos, para ello cuidaron la marca en las diferentes formas de aplicación, cuidaron el sentido para que no perdiese el significado.

Entrando en la imagen, los colores que se eligieron debían ser flexibles y alegres, por ello pensaron en la degradación del color y en la suavidad. No se excluían los colores para el uso, se podría coger el que se quise y se usaron 9 colores que se deberán usar siempre en la gama de degradado en todas las reproducciones digitales e impresas.



CAPÍTULO 4



Esta imagen de marca es preferible que se use de forma vertical, salvo en los espacios en los que no encaje. La forma horizontal es secundaria, se usará en aquellos espacios donde la vertical no funcione.

Para vertical:



Para horizontal:



CAPÍTULO 4

El uso de la marca a color o blanco y negro:

Sobre fondo blanco.



Versiones monocromas sobre fotografías y fondos de color claro*.



En cualquiera de los colores.



Sobre fondo negro.



Versiones monocromas sobre fotografías y fondos de color oscuro*.



La marca de Burgos en sus nueve colores siempre debe ir sobre un fondo blanco o negro como hemos podido ver anteriormente, nunca irá sobre fondos de color o fotografías, si esto ocurre siempre irá encima recuadrado por su espacio blanco o negro y respetando un sangrado.

Incorrecto

Incorrecto

Correcto

(por sangrado insuficiente)



CAPÍTULO 4

Uno de los recursos que más atrae de esta marca en el lenguaje visual es que puede contener imágenes dentro de la B, siempre sobre fondo blanco o negro.



La tipografía usada para la marca está creada únicamente para ello, es única y no se puede utilizar para ninguna otra palabra. Se trata de una tipografía con serif en dos pesos, moderna y funcional. Está totalmente registrada.

BURGOS
BURGOS
BURGOS
+ BURGOS

BURGOS

CAPÍTULO 4

Para la parte del slogan podemos ver como se cumple la misma norma con las patillas que con el uso la marca en horizontal y en vertical y se usaran en su respectivos formatos a no ser que no se puedan por lo espacios que se utiliza.



Siguiendo con el slogan, tenemos que decir que “Sonríe, es Burgos” puede cambiar y evolucionar, siempre con verbos en imperativo y siempre con una coma detrás del verbo. Cada mensaje nuevo que salga de la evolución del primero deberá ser aprobado por la Asociación Plan Estratégico de Burgos y siempre será aprobado cuando no resulte ofensivo o sea impropio para la ciudad.

Finalmente después de haber explicado el desarrollo de la imagen de marca de la ciudad de Burgos, el posicionamiento que se buscaba era la juventud, la alegría, la naturaleza, la frescura, la comunicación, fuerza, pureza, trabajo, industria, etc.

Por ello en la última parte del trabajo se realizará una investigación de sobre como se ve esa imagen de marca realmente y verificar si es buena y recordada en la mente de los ciudadanos de Burgos.

CAPÍTULO 4

4.3 Encuestas y entrevistas

Primeramente mostramos la encuesta que se realizará a una muestra de 200 personas, de la ciudad de Burgos, llevadas a cabo cara a cara.

Encuesta:

1- ¿Reside normalmente en la provincia de Burgos?

- Sí
- No

2- Describa dicha provincia y la imagen que tiene de ella.

A rectangular text input field with a light gray background and a thin border. It contains no text. On the right side, there are two small vertical arrows (up and down) for scrolling. On the bottom left and right sides, there are small horizontal arrows (left and right) for scrolling.

3- ¿Tiene algún conocimiento de que Burgos tiene una imagen de marca?

- Mucho
- Poco
- Nada

4- ¿Cuánto le gusta el nuevo logotipo de la marca de la ciudad de Burgos?

- Mucho
- Poco
- Nada

5- ¿Entiende el mensaje que quiere comunicar las “B” por la ciudad?

- Si
- Poco
- Nada

CAPÍTULO 4

6- ¿Se identifica usted con la imagen de esta marca de su ciudad?

- Mucho
- Poco
- Nada

7- ¿Cuánto de visible le pareció el logotipo de esta imagen de marca?

- Muy visible
- Moderadamente visible
- Poco visible
- Nada visible

8- ¿Es importante es para usted el diseño de esta imagen?

- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

9- ¿Cambiarías la imagen actual, por otra?

- Si
- Tal vez
- No

10- ¿Crees que tiene concordancia la imagen con la ciudad de Burgos?

- Totalmente
- Muy poco
- Nada

CAPÍTULO 4

Entrevista:

Las entrevistas se realizarán a una muestra de 15 personas también de la ciudad de Burgos y se llevarán a cabo de la misma forma que las encuestas, cara a cara.

1-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

2- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

3- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos? ¿Por qué?

4- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

5- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

6- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

CAPÍTULO V.

Análisis de datos y resultados

CAPÍTULO 5

- Con respecto a la encuesta:

El tamaño de la muestra fue de 200 encuestados, de los cuales 130 fueron mujeres y 70 hombres. Entre la población encuestada se encontró que el 46% tenía entre 18 y 29 años, un 28 % de 29 a 38 años, 15% de 39 a 55 años y un 11% de 55 a 65 años.

La mayoría absoluta residían en Burgos (200 personas).

100% como se muestra en la figura 1.1

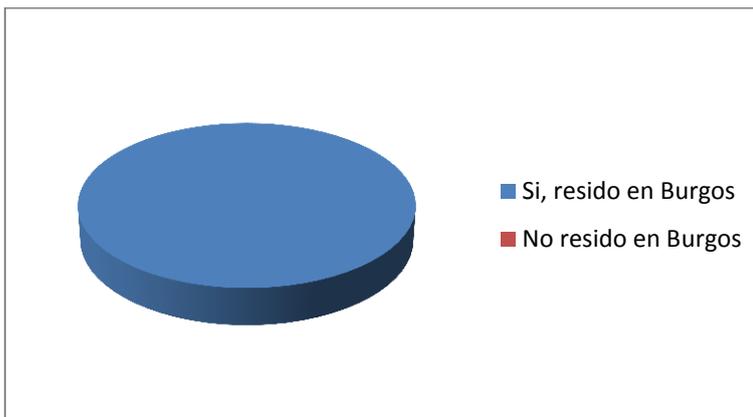


Figura 1.1 Residente en Burgos

Fuente: elaboración propia

A los encuestados se les preguntó si tenían algún conocimiento de que Burgos tiene una imagen de marca, a los que el 69% de las personas respondieron que tenían mucho conocimiento sobre ello (138 personas), el 27% tenía poco conocimiento sobre la imagen de marca de Burgos (54 personas) y un 4% no sabía nada sobre ella (8 personas), así lo podemos observar en la figura 1.2.

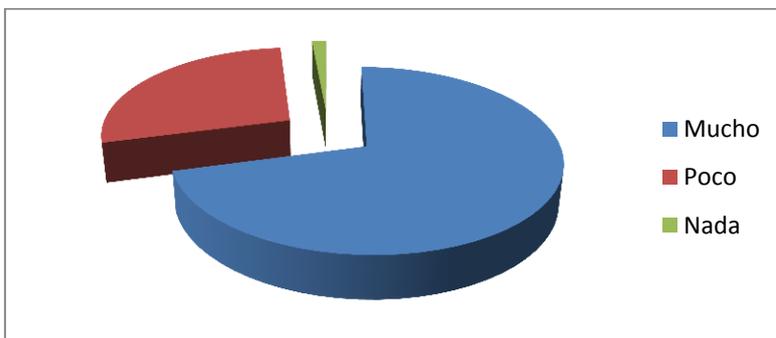


Figura 1.2 conocimiento de la imagen de marca

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 5

Cuando preguntamos sobre cuánto les gusta el nuevo logotipo de la marca de la ciudad de Burgos, de ese 96% de personas que conocían la existencia de la imagen de Burgos aunque unos menos que otros, le gusta mucho a un 87% (174 personas), poco un 9% (18 personas) y nada al mismo 4% que no sabía que existía (8 personas).

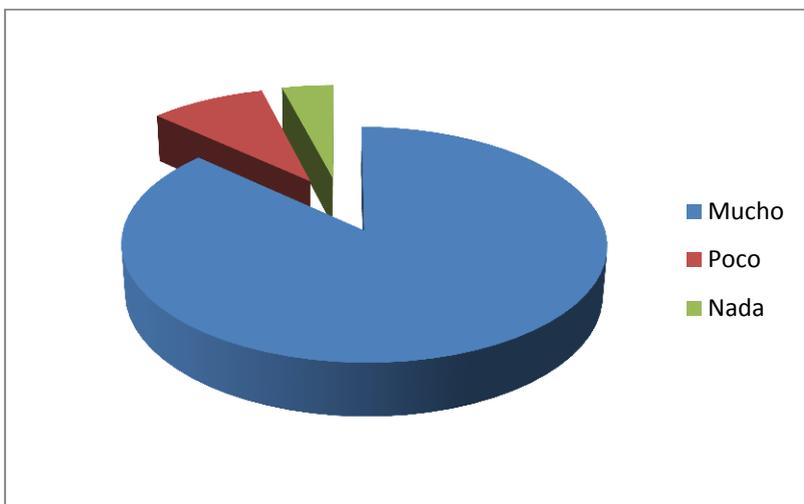


Figura 1.3 cuanto gusta el logotipo

Fuente: elaboración propia

En la pregunta si se entiende el mensaje que quiere comunicar las “B” que hay expuestas por la ciudad de Burgos, un 79% de la gente dijo que lo entienden perfectamente (158 personas), un 15% que lo entiende poco (30 personas) y un 6% no lo entiende (12 personas).

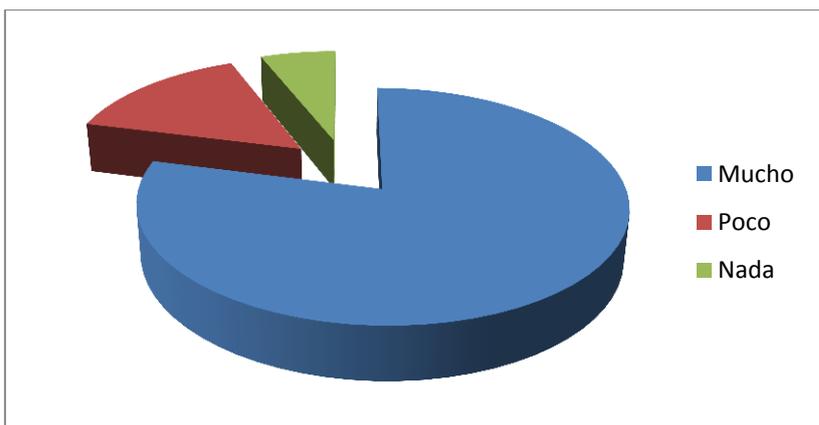


Figura 1.4 nivel de comprensión del significado de las B.

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 5

Cuando se pregunta si se identifican con la imagen de esta marca de su ciudad, podemos ver que la mayoría de las personas siente esa identidad con la imagen que les representa, ya que un 75% afirman que mucho (150 personas), un 18% se identifican poco (36 personas) y un 7% no se identifica nada (14 personas), así lo podemos ver en la figura 1.5.

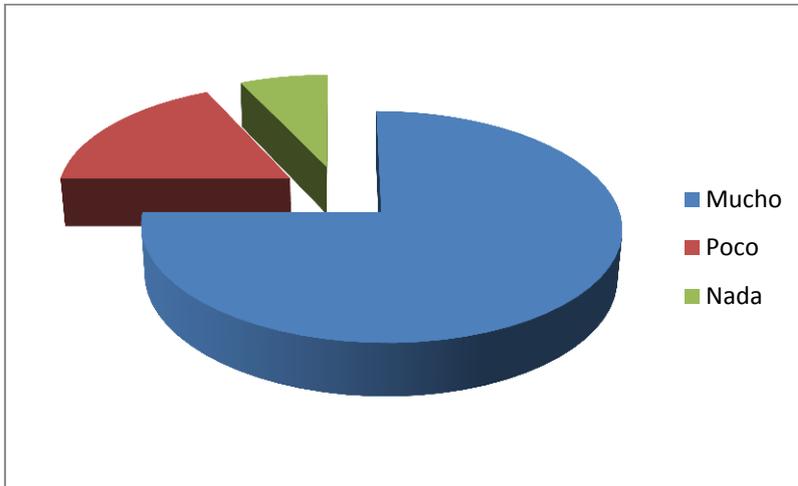


Figura 1.5 identificación con la imagen de Burgos

Fuente: elaboración propia

En la pregunta que se hace sobre cuánto de visible le pareció el logotipo de esta imagen de marca, podemos comprobar que se hizo muy visible y la gente lo nota, ya que el 81% de las personas marcó la casilla de muy visible (162 personas), el 9% moderadamente visible (18 personas), un 6% poco visible (12 personas) y un 4% no le parece que se haya dado a conocer (8 personas).

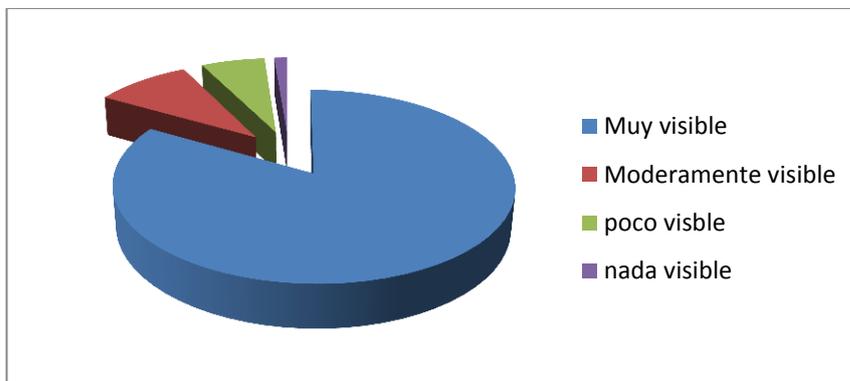


Figura 1.6 visibilidad del logotipo

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 5

En el momento que se pregunta sobre la importancia del diseño de esta imagen, la gente sí le da importancia a esa representación de la ciudad, vemos que hay una clara mayoría sobre la gente que lo considera muy importante, ya que es un 78% los que sí (156 personas), un 15% los que lo consideran moderadamente importante (30 personas), un 3% poco importante (6 personas) y a un 4% no le importa nada la imagen (8 personas).

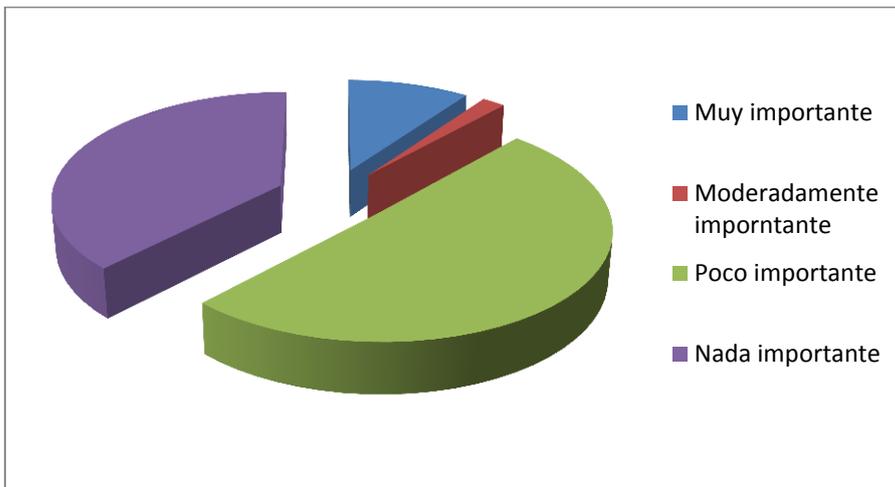


Figura 1.7 importancia personal del logotipo que te representa

Fuente: elaboración propia

En esta pregunta se quería saber si los burgaleses cambiarían la imagen actual, por otra y un 89% responden que no (178 personas), un 6% dicen que tal vez (12 personas) y un 5% dicen que sí (10 personas).

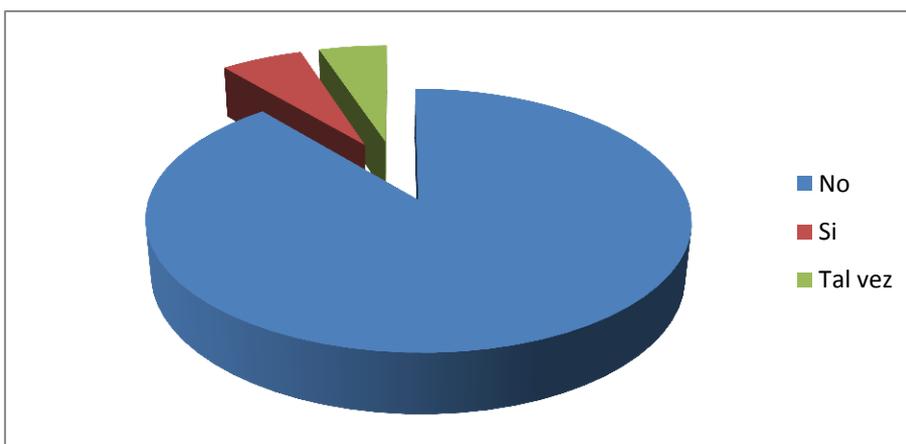


Figura 1.8 cambio de la imagen actual

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO 5

Y para concluir la encuesta acabamos con la última pregunta de si se piensa que tiene concordancia la imagen actual con la ciudad de Burgos, el 83% de los encuestados responden que sí que la tiene (166 personas), el 9% muy poco (18 personas) y el 8% señalan que no (16 personas).

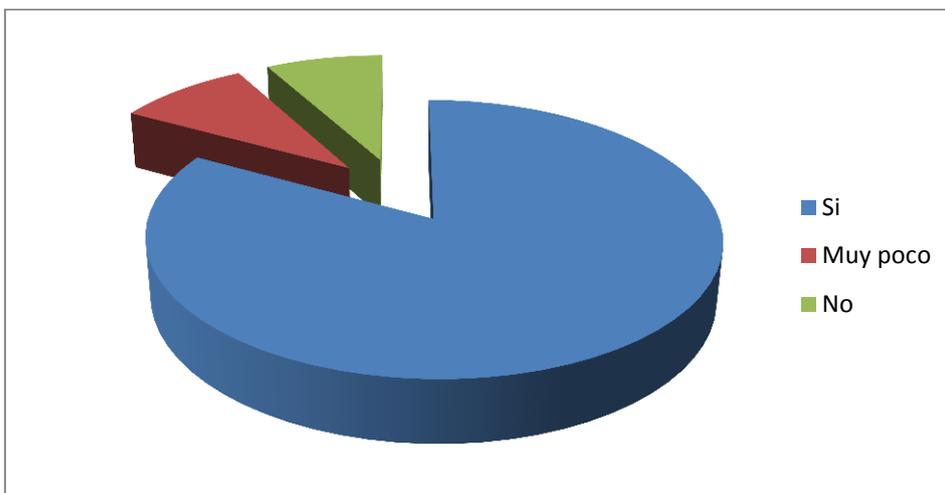


Figura 1.9 concordancia de la imagen con la ciudad.

Fuente: elaboración propia

Como podemos ver con respecto a los resultados de las encuestas la mayoría de la gente, está a favor de la imagen que tiene la ciudad, saben cuál es y la recuerdan.

- Siguiendo con las entrevistas:

La muestra se realizará a 20 personas tanto hombres como mujeres en este caso 7 personas eran del sexo masculino y 8 del sexo femenino, de edades comprendidas entre 18 y 65 años, es así para poder ver el pensamiento que tienen todas las personas que están dentro de ese target. Se ha escogido esa muestra porque entre esas edades, son las personas que más vida social hacen en Burgos, y son ellas las que pueden ver más la imagen de marca que se quiere tratar.

Las respuestas de estas las podemos ver en los anexos.

Con respecto a las entrevistas podemos ver como las respuestas de los burgaleses tienen un sentimiento de colectividad con la ciudad, no solo por la marca que les representa, sino en el pensamiento con la representación mental de Burgos, la mayoría de las personas responden las mismas palabras cuando se refiere a que se te viene a la mente al pensar en tu ciudad.

CAPÍTULO 5

Todos saben y muchos contestan que la imagen actual no tiene relación ninguna con cosas que nombran al pensar en Burgos, pero al final una gran mayoría tiene esa identificación de la imagen con la ciudad y con la de ellos mismos como habitantes de ella.

Como podemos observar con respecto a las respuestas de los entrevistados, la imagen de marca de marca de Burgos ha tenido una buena gestión, atendiendo al marco teórico vemos como sí se cumple esa parte de no solo tener unos beneficios funcionales, sino también emocionales, ya que muchos de ellos sienten ese vínculo.

Por lo tanto estas respuestas pueden ser interpretadas como buenas y como una imagen acertada para esta ciudad que estaba vacía en ese aspecto, dando sentimiento de colectividad, posicionamiento de la marca Burgos en la mente de sus ciudadanos, siendo reconocida y recordada, que como veíamos al principio es una de las cosas más importantes que debe tener una buena imagen de marca.

Estas respuestas aportan una información que sirve de gran ayuda para poder ver como se ha conseguido lo que se quería, previamente por parte de la agencia, que era tener una imagen de la ciudad con la que sus habitantes se identificasen y como vemos con las contestaciones está conseguido y también en el trabajo con estas entrevistas hemos podido ver que se han cumplido los objetivos fijados.

CAPÍTULO VI. Conclusiones

CAPÍTULO 6

Como conclusión final y broche a este trabajo de fin de grado, se puede ver que la imagen de marca creada por la agencia “Anuncia Tormenta” de la provincia de Burgos, es buena y gusta a sus habitantes, tanto que muy pocas personas son las que la cambiarían.

Con los dos instrumentos utilizados para ver cómo piensan los burgaleses podemos ver que uno complementa al otro. La parte de las encuestas es la que más información nos ha dado sobre el tema a analizar, complementando esa información recogida con las entrevistas que han apoyado y han llegado a decir lo mismo, datos valorados favorablemente.

Esto es así porque el trabajo previo antes del lanzamiento de esa imagen es correcto, está bien enfocado y se ha sabido cómo hacerlo, han seguido los pasos previos de una manera ordenada y clara para dar paso al trabajo final, que podemos ver en los resultados obtenidos en las encuestas que vemos que la gente está contenta con ella, se siente identificada y es importante para ellos tener una imagen que les represente.

Con las entrevistas sobre todo podemos ver una pequeña opinión que hace de apoyo a las respuestas de las encuestas y podemos recoger unos datos altamente satisfactorios que era uno de los objetivos al principio del trabajo, el demostrar como la imagen actual de la ciudad está en la mente de las personas que forman esta provincia.

Podemos ver cómo los encuestados y entrevistados, tienen en la mente perfectamente la imagen de marca, puede que no todos de una forma perfectamente detallada, pero tienen la idea y saben explicar qué es, eso es lo importante de una buena marca estar en la mente de las personas, tanto en producto como en cualquier tipo de servicio.

Observamos cómo los burgaleses tienen una idea de la ciudad, y otra de la imagen actual, que no tiene nada que ver, es más se quería romper con eso tópicos de Burgos como contaba en la parte explicativa del caso, y aun así, al contrario de esas ideas, gusta y lo más importante es que la gente se identifica con ella.

Si no se hubiese hecho esa renovación de la imagen de la ciudad puede que los mismos habitantes no tuviesen ese sentimiento de pertenencia y representación del sitio de donde viven. Y como se dice “una imagen vale más que mil palabras” y para los Burgaleses esa imagen dice de dónde y cómo son.

CAPÍTULO 6

Por todo esto podemos decir que tanto en la parte cuantitativa como cualitativa, los resultados se ven claros, los burgaleses tienen clara cuál es la imagen que representa a su ciudad y sobre todo hay una identidad de grupo, por ello se han podido demostrar los objetivos pautados para lograr este trabajo.

CAPÍTULO VII

Referencias bibliográficas

CAPÍTULO 7

BIBLIOGRAFIA

Costa, Joan (2004) *La imagen de marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica.S.A.

Valls, Josep- Francesc (1992) *La imagen de marca de los países*.

Muñoz, Daniel. “*Programas de Identidad Visual Corporativa*”, Universidad de Valladolid

Collado, Rocio. “*Gestión de marca*” Universidad de Valladolid.

Jaime, Lopez “*Gestión corporativa*” Universidad de Valladolid

Costa, Joan. (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: Ed. La Crujía Ediciones Ciccus.

Villafañe, Justo. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ed. Pirámide

Serrano, F.; Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. ESIC. Madrid.

Aaker, David (2014) *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A

Bassat, Luis (2009) *Libro rojo de las marcas. Barcelona*. Random House Mondadori, S.A

Airey, David (205) *Diseño de logos*. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia

Edgar H. Schein(1998) *La cultura empresarial y liderazgo*. Una visión dinámica. Plaza y Janés .

Garmedia J.A (1990) *Desarrollo de la organización y la cultura de la empresa ESIC*.

Pérez, J, Ignacio (2003) *Imagen de marca*. ESIC. Madrid.

WEBGRAFIA

Roca Correa, David, Orozco Toro, Jaime Alberto, Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias (2011). Recuperado de:
[http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580016>](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29729580016)

Guillermo Bosovsky, La gestión del valor de marca. Recuperado de:
<http://www.doxaweb.es/art%3%ADculos-el-ideario-de-doxa/la-gesti%3%B3n-del-valor-de-marca/>

CAPÍTULO 7

José M^o Ricarte, Procesos y técnicas creativas publicitarias (1989) Recuperado de:
https://books.google.es/books?id=qPjml2l7A6sC&pg=PA57&lpg=PA57&dq=definicion+de+publicitarios+sobre+imagen+de+marca&source=bl&ots=XtaDQW1HT2&sig=QPS_ZoOL7DrTV4WHvaxz-vCyqE&hl=ca&sa=X&sqi=2&ved=0ahUKEwi6rPjlpfXLAhWLPxQKHdrOBYQQ6AEINDAD#v=onepage&q=definicion%20de%20publicitarios%20sobre%20imagen%20de%20marca&f=false

ANEXOS

ANEXOS

Sujeto 1 (18 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Las características que busco en una imagen de marca para mi ciudad, es algo que me represente como ciudadana. Desde mi punto de vista debe ser algo nuevo, dinámico y que muestre alguna característica de la ciudad. Creo que utilizar una imagen que defina a los ciudadanos de todas las edades, es algo positivo para que se sientan identificados solamente al verla.

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- Pienso en la catedral, y en ese frío tan característico que nos define. En la gente que sale de sus calles y en las grandes fiestas de la ciudad y todas las actividades que se realizan.

E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos? ¿Por qué?

R- Llevo varios años viendo la imagen de “Sonríe es Burgos” y creo que es una buena marca identificativa de la ciudad y que muchas propuestas y diversas actividades se han relacionado y en la actualidad asocio esa imagen con Burgos.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Reconozco la imagen de marca, ya que es una imagen sencilla, fresca y que muestra de forma divertida la gran variedad de personas que se encuentran en Burgos.

“Sonríe es Burgos es un gran eslogan y fácil de recordar y asociar a la imagen.

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Frescura, alegría, novedad, modernidad y juventud.

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- Sí, la marca me identifica como burgalesa. Soy una persona joven y activa, que me gusta salir y esta imagen está situada en muchos de los lugares emblemáticos de la ciudad.

Sujeto 2 (25 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Busco que represente mi ciudad, y por lo tanto a mí, lo que busco que haya una identificación para yo poder sentirme parte de esa imagen, también pienso que tiene que ser bonita. Decido esas porque creo que es lo más importante que debe tener una imagen para que sea buena.

ANEXOS

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R .Pienso en el frío, en monumentos, la catedral, el turismo que tenemos...

E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos? ¿Por qué?

R- Sí, porque es una cara sonriente, sí, hay muchas cosas que hacer, que visitar, es por lo que es una ciudad alegre, es una ciudad que te atrae y tiene mucha diversidad.

Sí, lo relaciono porque es una ciudad en la que estoy feliz, por lo que es estupenda la relación que tiene.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Sí, es un b mayúscula, de muchos colores creo, la parte de abajo tiene una cara sonriendo, que va acorde con un título que lleva que es “sonríe es Burgos”.

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Simple, a mí me gusta, simple pero completa a la vez.

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- Sí, me siento identificada con la marca, soy de aquí y soy feliz aquí y estoy muy agusto.

Sujeto 3 (30 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Lo primero que sea bonita y llame la atención, ya que tiene que ser algo original y que represente a la ciudad a simple vista. Esas características son las que debe tener porque es la única forma de crear una imagen completa.

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- Pienso en Burgos y pienso en alegría, ya que nuestro eslogan en “Sonríe es Burgos” y sobre todo en el frío que caracteriza a esta ciudad.

E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos? ¿Por qué?

R- Lo he dicho anteriormente, sí, porque la imagen es una carita sonriendo, y ya he dicho para mí la ciudad es alegría y el estar agusto en tu sitio.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Sí, claro que sí. Es una imagen que podemos ver mucho por la ciudad. Es una B grande que la hay de muchos colores, no sé cuántos, pero sé que hay muchos y tiene una cara en la parte de abajo.

ANEXOS

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Sencillez, vistosidad y renovación.

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- Sí, porque soy de Burgos y es la marca que representa mi ciudad. En la imagen completa, en sí entera me identifica, sobre todo el eslogan.

Sujeto 4 (43 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Que sea moderna y diferente a las demás ciudades, que sea innovadora y sirva para poder representar a una ciudad. Elijo esas porque una marca para representar algo debe tener esas cosas.

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- La gastronomía, la buena comida que tenemos en esta ciudad, pienso en hermosura, ya que cualquiera puede ver la magnífica catedral que tenemos.

E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos? ¿Por qué?

R- La imagen de Burgos si mal no recuerdo no representa la gastronomía, ni los monumentos, pero tiene un conjunto de todo detrás de la cara que tiene.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Sí, sí la veo sé que es la imagen de Burgos, claro. Creo que es un B grande de más de un color.

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Creo que diría las mismas que en la primera pregunta, es innovadora, moderna y diferente.

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- Sí, me siento identificado porque me representa. En la alegría que transmite.

Sujeto 5 (49 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Busco que cuente la historia de la ciudad donde vivo, y que sea clara y sea fácil de diferenciar de otras.

ANEXOS

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- La catedral, el turismo, el museo de la evolución, frío, son las cosas que nos caracterizan.

**E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos?
¿Por qué?**

R- Yo creo que no, que no tiene nada de relación, no lo recuerdo mucho, pero si tuviera algo de Burgos me acordaría.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Reconocerla si la veo sí, pero ahora no la tengo en la mente. No, lo siento.

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Por lo que sé modernidad.

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- No, no creo que una marca me tenga que representar.

Sujeto 6 (25 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Que sea colorida, para que llame la atención, yo opino que cuanto más colorida sea más llama la atención y más te fijas en ello.

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- Lo primero que se me viene a la cabeza es la catedral de Burgos y la semana de las fiestas de la ciudad, la comida y el buen vino.

**E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos?
¿Por qué?**

R- No, no relaciono la catedral en ese caso con la imagen de Burgos, porque solo es una B y no veo ningún monumento que lo represente.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Si, es una b en color azul creo, puede que haya más colores pero solo tengo en la mente ese, con una cara feliz, en la parte inferior de la b.

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Sencilla, colorida, básica, me gusta.

ANEXOS

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- No sé si me siento identificada, pero sí me parece importante que todos tengamos una misma imagen de unión.

Sujeto 7 (53 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Algo que con un vistazo identifique mi ciudad y que sea característico y algo que la gente que no conozca Burgos lo identifica nada más verla. Porque si tú quieres que algo defina el sitio donde vives y puedes ver algo de forma rápida ya asocias esa imagen en tu mente.

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- Frío, morcilla y catedral que es lo típico, pero la gente no somos así y hay muchas más cosas, como la alegría o la vida social de tapeo por ejemplo.

E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos? ¿Por qué?

R- Sí, porque la gente no es tan fría, somos abiertos y que no solo está lo típico y se asocia con el eslogan de la imagen actual.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Sí, es una b con un logotipo de un smile, y la imagen es azul.

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Simple y concisa, llamativa, sencillo, agradable y cálida.

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- Sí, porque yo soy de Burgos y soy un tipo simpático, como mucha gente de aquí.

Sujeto 8 (59 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Busco que transmita las principales características de la ciudad, que sea directa, que capte la atención del receptor y que cuando la veas sepas a que ciudad se refiere y así te invite también a visitar ese sitio. Porque tiene que servir para atraer el turismo.

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- La gastronomía y la belleza que nos caracteriza.

ANEXOS

E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos?

¿Por qué?

R- No, porque la b no representa la belleza que tiene Burgos pero sí, porque cuando comes bien estas contento y sonríes, concordando con el slogan.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Sí, una b de colores.

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Corta y fea, es muy simple para representar la ciudad.

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- No, porque es una letra que no dice nada y nosotros somos gente agradable.

Sujeto 9 (65 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Que tenga relación con algo característico de la ciudad y que sea fácil de recordar. Porque me parece que es lo mejor para la que la gente se acuerde.

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- La catedral, el Cid, el lechazo y la morcilla.

E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos?

¿Por qué?

R- No, no tiene mucho que ver.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Sí, la B que me recuerda a una red social, una B de colores así la describiría.

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Como monumental, señorial y gastronómica

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- Sí, me parece muy carismática la verdad y es muy distintiva.

Sujeto 10 (37 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Un nacimiento del origen de Burgos y una puerta al norte, un escaparate de cultura.

ANEXOS

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- La catedral, el Cid, la morcilla y el frío.

E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos?

¿Por qué?

R- No, pero sí creo que tiene una relación detrás de ella.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Sí, la reconozco. Es un B de colores vivos con una sonrisa.

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Calidad, acogedora y viveza.

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- Sí, porque aunque no transmita las características anteriores, pero representa mi ciudad y me gusta ese logotipo.

Sujeto 11 (58 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Lo principal para mi gusto, es que sea llamativa y sobre todo fácil de recordar y que quede en la mente de las personas. Porque es lo más importante para una buena marca.

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- Pienso en la belleza, en la catedral y en la familia.

E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos?

¿Por qué?

R- Sí, ya que aunque no salga la imagen la catedral sigue siendo una representación de todo en uno.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Sí, sí, la reconocería sin problemas es una B grande guiñando un ojo o sonriendo.

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Bonita, llamativa y atrayente.

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- Me siento identificada porque me transmite positivismo, por eso mismo.

ANEXOS

Sujeto 12 (46 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Sobre todo que sea actual y directa. Porque hay que renovarse con el tiempo y porque debe impactar en la persona que lo ve.

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- En el Cid Campeador y las morcillas de Burgos en especial.

E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos? ¿Por qué?

R- No, no tiene que ver lo que pienso con lo que es, pero es mi opinión, aunque aun así me gusta.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Una B sonriendo de muchos colores.

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Simplicidad y atractivo.

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- No directamente, pero es algo que me representa y por esa parte sí.

Sujeto 13 (33 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Original y divertido, con dinamismo y vida. Porque si es una imagen aburrida y sosa no gusta.

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- En esta ciudad, el frío sobre todo, seguido de lo más importante que es la catedral.

E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos? ¿Por qué?

R- No, pero si es esa imagen para la ciudad, tendrá sus objetivos para los que está creada.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Es eso de "Sonríe es Burgos", pues es una B con una especie de emoticono.

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Simple, pero con mucha gracia, siendo muy llamativa.

ANEXOS

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- Sí, cómo buen burgalés, es de orgullo ver la imagen que te representa.

Sujeto 14 (45 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Lo principal que hable de los habitantes de la ciudad para la que está creada, porque es a ellos a quien va dirigida.

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- Felicidad, amigos, familia y unión.

E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos? ¿Por qué?

R- Creo que representa a la perfección lo que pienso sobre Burgos, porque es una cara alegre.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Sí, como he dicho antes es una cara alegre dentro de un B muy grande.

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Alegría y vitalidad.

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- Sí, claro que sí, es la imagen de mi ciudad y por ello me tengo que sentir identificado.

Sujeto 15 (63 años)

E-¿Qué características buscas en una buena imagen de marca para tu ciudad? ¿Por qué decides esas?

R- Que sea vistosa, directa y sobre todo que sea clara, porque es necesario que se entienda los valores que desea transmitir.

E- ¿Cuándo piensas en la ciudad Burgos qué se te viene a la mente?

R- La familia formada, las vivencias en ella y la gran belleza de la ciudad.

E- ¿Por la respuesta anterior relacionas esos pensamientos con la imagen actual de Burgos? ¿Por qué?

R- No recuerdo con exactitud la imagen de la ciudad, pero supongo que representa esos valores.

E- ¿Reconocerías la imagen de marca que tiene Burgos? ¿Podrías describirla?

R- Si la veo si la reconozco, pero solo recuerdo los colores vivos.

ANEXOS

E- ¿Cuáles son las palabras que usarías para describir la imagen?

R- Supongo que vistosidad porque me acuerdo de los colores.

E- ¿Te sientes identificado con la marca? ¿En qué cosas?

R- Siempre hay que sentirse identificado con las cosas que te representan, por lo que sí.

