



Universitat Jaume I de Castelló
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FINAL DE GRADO

LAS MARCAS COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE LOS TERRITORIOS: ANÁLISIS DEL CASO MORELLA

*BRANDS AS A TOOL FOR TERRITORIAL MANAGEMENT:
ANALYSIS OF THE MORELLA CASE*

Modalidad A

Autor: Judit Pinell Busquets

Tutora: María Teresa Benlloch Osuna

Fecha de entrega: 11/01/2024

RESUMEN

Este estudio examina la marca territorial de Morella, una localidad en España reconocida por su atractivo turístico y belleza. El trabajo resalta el éxito de Morella, atribuido a la preservación del patrimonio, la orientación hacia el turismo sostenible y la promoción de la cultura local. La investigación se organiza en tres secciones, con el propósito de comprender la evolución de la marca y establecer una sólida base teórica. La hipótesis plantea que la gestión efectiva de la marca ha influido positivamente en el desarrollo turístico y económico de Morella. Además, se aborda el concepto integral de marca, explorando aspectos como la diferenciación, la generación de confianza y la colaboración público-privada en ciudades y regiones.

El análisis resalta estrategias digitales, eventos locales y colaboraciones en la comunicación de pueblos pequeños en España, con un enfoque especial en casos de éxito como el de Morella. Esta sinergia fortalece la autenticidad de la marca y crea un ambiente propicio para la innovación y el desarrollo sostenible. En conclusión, el caso de Morella no solo ilustra una gestión exitosa de marca territorial, sino que también sirve como un modelo inspirador para otras localidades que buscan potenciar su atractivo turístico y cultural de manera integral y colaborativa.

PALABRAS CLAVE

Marca territorio, Turismo, Economía, Identidad, Posicionamiento, Éxito,

ABSTRACT

This study examines the territorial branding of Morella, a Spanish town famous for its tourist attraction and beauty. The paper highlights Morella's success, attributed to heritage conservation, a focus on sustainable tourism and the promotion of local culture. The research is organized into three sections, with the aim of understanding the evolution of the brand and establishing a solid theoretical basis. The hypothesis is that effective brand management has had a positive influence on the tourism and economic development of Morella. Furthermore, the integral concept of branding is addressed, exploring aspects such as differentiation, trust building and public-private collaboration in cities and regions.

The analysis highlights digital strategies, local events and collaborations in the communication of small cities in Spain, with special attention to success stories such as Morella. This synergy reinforces the authenticity of the brand and creates an environment conducive to innovation and sustainable development. In conclusion, the case of Morella not only illustrates successful territorial brand management, but also serves as an inspirational model for other localities seeking to improve their tourist and cultural attractiveness in a comprehensive and collaborative way.

KEYWORDS

Territory brand, Tourism, Economy, Identity, Positioning, Success.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	5
1.1.Justificación de la elección. Objeto de estudio. Morella.....	5
1.2. Introducción	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	8
1.4. Hipótesis de la investigación.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Concepto de marca.....	9
2.2. Las marcas territoriales.....	13
2.3. ¿Cómo se gestiona una marca territorial?	16
2.4. Análisis de la comunicación de los pueblos con menos de 5000 habitantes en España	18
3. MARCO EMPÍRICO	20
3.1. Introducción del trabajo de campo	20
3.2. Los objetivos del trabajo de campo	20
3.3. Las técnicas de investigación escogidas.....	21
3.3.2. Entrevistas en profundidad.....	32
3.4. Resultados de trabajo de campo.....	35
3.5. Contraste de la hipótesis	35
4. CONCLUSIONES.....	36
5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
6. BIBLIOGRAFÍA.....	37
7. PARTE EN INGLÉS	40
8. ANEXOS.....	55
8.1. Entrevistas en profundidad.....	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación de la elección. Objeto de estudio. Morella

Morella es un pueblo que destaca por ser uno de los más bonitos de España. Su belleza y encanto son innegables, con una arquitectura histórica meticulosamente preservada, calles adoquinadas y un entorno natural de impresionante belleza. Este conjunto de belleza natural y patrimonio arquitectónico atrae irresistiblemente a visitantes y turistas de todo el mundo, consolidando su reputación como uno de los pueblos más pintorescos de España.

La evidente popularidad y reconocimiento de Morella como destino turístico se reflejan en la abrumadora afluencia de visitantes que recibe año tras año. La constante presencia de turistas y la atención mediática que recibe el pueblo contribuyen significativamente a su renombre, tanto a nivel nacional como internacional.

La elección de Morella como caso de estudio para analizar su marca territorial surge de una razón profundamente personal. Morella es el pueblo de mi familia, el lugar donde tengo mis raíces y donde he sido testigo de su evolución a lo largo de los años. Es un rincón encantador en el interior de España que considero un claro ejemplo de una marca territorial exitosa.

Mi conexión personal con Morella me brinda una perspectiva única y una comprensión profunda de su historia, cultura y comunidad. Al analizar la marca territorial de Morella, mi objetivo es ofrecer una visión enriquecida por mi conexión personal y proporcionar una comprensión más completa de cómo un pueblo pequeño en el interior de España puede convertirse en una marca territorial exitosa.

Creo firmemente que Morella ha tenido éxito como marca territorial debido a su enfoque en la conservación del patrimonio, el turismo sostenible y la promoción de la cultura local. Esta percepción proviene de mi experiencia personal y de mi profundo afecto por el lugar al que llamo hogar durante mis vacaciones.

Morella ha invertido considerablemente en la promoción y preservación de sus productos locales, destacando la gastronomía, el aceite de oliva, los embutidos y otras exquisiteces tradicionales. Esta iniciativa no solo contribuye al fortalecimiento de la economía local, sino que también agrega un valor distintivo a la experiencia de quienes la visitan, quienes tienen la oportunidad de saborear y adquirir productos auténticos de la región, como los flaons, el queso, la miel y la trufa, entre otros. Además, Morella también es conocida por su artesanía, que se remonta a la Edad Media cuando el pueblo se desarrolló como una fábrica textil. En

la actualidad, aún existen telares que producen las famosas mantas morellanas, alforjas y telas de una calidad extraordinaria.

El pueblo también se enorgullece de sus tradiciones culturales y celebra eventos específicos que resaltan su valiosa herencia histórica y cultural. El "Sexenni" es el evento por excelencia del pueblo, un novenario que tiene lugar cada seis años en honor a la Virgen de Vallivana, quien liberó a Morella de la peste en el siglo XVII. Durante esta festividad, las principales arterias del pueblo se engalanan y las procesiones diarias incluyen danzas ancestrales y diversas representaciones bíblicas, entre otras manifestaciones culturales. Un año antes del "Sexenni", el pueblo celebra el "Anunci", donde se despliegan toneladas de confeti en todo el lugar para conmemorar que solo falta un año para la gran festividad.

En resumen, Morella cumple con creces los criterios asociados con la noción de una 'marca territorio'. Su inigualable belleza natural, su atractivo turístico sostenido, la promoción de sus productos locales y la celebración de sus ricas tradiciones culturales y eventos específicos contribuyen de manera sobresaliente a consolidar su identidad distintiva y a establecer su reconocimiento como un destino único y especial en España.

Mi elección de analizar la marca territorial de Morella es el resultado de mi conexión personal con el pueblo y mi convicción de que es un ejemplo destacado de éxito en la promoción de una marca territorial. Este proyecto no es solo un análisis académico, sino también una forma de compartir mi aprecio por mi pueblo y mi deseo de contribuir a su continuidad y prosperidad.

1.2. Introducción

Existe un amplio acuerdo en que los lugares que tienen una marca son más competitivos y ofrecen un mayor valor, tanto para su comunidad local como para aquellos que vienen de fuera. Esto es especialmente relevante en un mundo globalizado, donde es esencial que los lugares definan y comuniquen una identidad de marca claramente reconocible y única. Costa afirma que la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados (Costa, 2012 pg20).

La Marca Territorio refleja una "realidad" que se utiliza y que cambia la percepción de la identidad de una sociedad desde una perspectiva cultural y social. Implica la creación y combinación de recursos tangibles e intangibles con el objetivo de mejorar el desarrollo de un lugar y su imagen.

En el contexto globalizado actual, la diferenciación se convierte en un factor clave. Cada lugar posee su propia identidad y singularidades únicas que pueden ser explotadas para obtener una ventaja competitiva. La comunicación efectiva de esta singularidad se torna esencial para atraer inversión, turismo y talento. Las marcas territoriales se erigen como una eficaz vía para expresar esa identidad y resaltar lo que convierte a un lugar en especial.

Una marca territorial no se limita a lo superficial; representa una "realidad" que abarca facetas culturales, sociales y económicas. Al reflejar esta "realidad", la marca territorial es capaz de alterar la percepción de la identidad de una sociedad. Puede insuflar nueva vida a una región en declive, preservar su riqueza cultural o estimular la innovación y la creatividad. Las marcas influyen en el modo de ver el mundo y en las decisiones de invertir o visitar un destino en lugar de otro (Kapferer, 1992).

Según Asunción Paniagua (2014), la comunicación de marca vinculada a un territorio es esencial para aprovechar ese activo intangible en la generación de políticas de gestión eficaces, optimización y valor social y empresarial. La creación de una marca territorial implica una combinación estratégica de recursos tangibles (infraestructura y recursos naturales) y elementos intangibles (historia, cultura, hospitalidad y visión de futuro).

Esta sinergia busca mejorar el desarrollo y la imagen del lugar, atrayendo inversiones, generando orgullo local y promoviendo la sostenibilidad. Los recursos tangibles, como la infraestructura, constituyen la base material, mientras que la historia, las tradiciones y la hospitalidad aportan autenticidad. La visión de futuro y la búsqueda de la sostenibilidad proyectan metas a largo plazo. La creación exitosa de la marca territorial busca equilibrar el crecimiento económico con la preservación del entorno y la construcción de una identidad arraigada.

En consonancia con esta perspectiva, proponemos una estructura de trabajo dividida en tres partes:

- Estrategia de Posicionamiento y Orientación: En esta fase, nos centraremos en la estrategia de marca territorio en general. Abordaremos el tema destacando características culturales, históricas, naturales y económicas que hacen que el territorio sea único y memorable.
- Metodología y Análisis de Caso Práctico: El segundo componente se enfocará en la metodología, analizando el caso práctico de Morella como marca territorial. Desarrollaremos la base teórica para aplicar un análisis exhaustivo de todas las

variables involucradas en el contexto del pueblo. Destacaremos la implementación de estrategias de comunicación efectivas, tanto en la página web como en redes sociales, fundamentales para difundir información relevante y aumentar la visibilidad del destino.

- Contexto y Antecedentes de la Investigación: Con la dirección establecida y un enfoque claro, exploraremos el contexto y los antecedentes que contextualizan nuestra investigación. Se espera que Morella continúe introduciendo cambios que refuercen su posición como destino turístico destacado, como nuevas iniciativas de promoción, desarrollo de experiencias turísticas innovadoras y adaptación a las tendencias emergentes en la industria del turismo.

En resumen, las marcas territoriales son herramientas potentes para impulsar el progreso y éxito de una localidad. Representan la esencia e identidad de un lugar y, cuando se gestionan eficazmente, pueden contribuir sustancialmente al bienestar de su comunidad, así como al atractivo para visitantes y empresas.

1.3. Objetivos de la investigación

El propósito fundamental de este trabajo es llevar a cabo un análisis exhaustivo de la marca territorial del pueblo de Morella. Para lograr este objetivo de manera efectiva, se establecerán objetivos específicos que guiarán el proceso y permitirán formular recomendaciones y conclusiones apropiadas. Los primeros objetivos que se abordarán incluyen:

- Conocer la evolución de la Marca-Territorio desde sus inicios hasta la época actual.

Este objetivo se deriva de la necesidad de adquirir un conocimiento integral acerca de las consideraciones relevantes para la creación de una marca territorial. Es esencial tener un conocimiento exhaustivo de los elementos que pueden impactar en la creación y administración de la marca con el fin de reducir los riesgos y potenciar las oportunidades de alcanzar el éxito.

Al alcanzar estos objetivos, conseguiremos establecer una base teórica sólida, para el análisis de una marca territorial.

1.4. Hipótesis de la investigación

La eficaz gestión de la marca de Morella ha sido un elemento fundamental en el próspero desarrollo de su turismo y economía a nivel local. La construcción de una identidad territorial robusta, que destaca sus atributos culturales, históricos y naturales, ha desempeñado un papel crucial para destacar el pueblo de Morella.

La colaboración activa entre la marca territorial, los comercios locales y las instituciones públicas ha fortalecido la oferta turística, generando un impacto positivo en la economía y el comercio local. En última instancia, la coherencia en la proyección de la marca ha generado confianza tanto en los visitantes como en los residentes, consolidando a Morella como un referente turístico y un motor económico sostenible.

Este proyecto no es solo un análisis académico, sino también una forma de compartir mi aprecio por mi pueblo y mi deseo de contribuir a su continuidad y prosperidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de marca

El concepto de marca va más allá de la mera representación gráfica mediante un logotipo; se refiere a la percepción general que el público tiene sobre una empresa, producto, servicio o incluso una entidad territorial. Una marca no se limita únicamente a elementos visuales, como el diseño del logo, sino que abarca aspectos emocionales, valores, experiencias y la reputación asociada a esa entidad. Existen diversas preguntas que podemos plantearnos acerca de las marcas: ¿Para qué sirven?, ¿Cómo se gestionan?, ¿Qué características deben tener?, ¿Cuál es su identidad?, ¿Qué tipos de marcas existen?, entre otras. Según Costa, “tanto desde el punto de vista teórico como desde el punto de vista empírico, la marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Costa destaca que el lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico.” (Costa 2012 pg 20)

En primer lugar, una marca tiene la función de diferenciar, ya sea una empresa o producto, de la competencia. Proporciona una identidad única que permite a los consumidores reconocer y preferir una marca frente a otras. Asimismo, la marca debe generar confianza, ya que los consumidores tienden a elegir productos o servicios de marcas en las que confían y que les han brindado experiencias positivas en el pasado. Según Kapferer, “el requerimiento

para la construcción de identidad de marca es la definición de atributos intangibles diferenciadores que la marca va a presentar al mercado, considerado un punto importante ya que son aspectos emocionales que la marca transmitirá a su público objetivo "(Kapferer, 2008).

La administración estratégica de marca territorial debe iniciarse con una profunda comprensión de los objetivos de la ciudad o región y sus aspiraciones. (Sergio Paz, 2005). En primera instancia, es crucial llevar a cabo una exhaustiva investigación para comprender la percepción del público, analizar la competencia y evaluar las tendencias del mercado, siendo estos pasos esenciales en la gestión de una marca. Además, se debe definir de manera clara la posición que la marca ocupa en la mente de los consumidores, destacando qué la hace única y cómo se diferencia de la competencia.

Un elemento central es la identidad visual, ya que es lo que captará la atención del público. Esta identidad debe incorporar elementos como el logotipo, colores y tipografía para construir una imagen coherente. Joan Costa, define la identidad de marca como "un signo que diferencia los productos/servicios de sus competidores, y certifica su origen". Costa 2005). La comunicación también desempeña un papel fundamental, ya que se requiere mantener una interacción efectiva con el público objetivo a través de diversos canales como publicidad, redes sociales, relaciones públicas, entre otros, con el fin de llegar al máximo público posible.

La gestión de la marca implica la entrega de experiencias positivas y coherentes en todos los puntos de contacto con el cliente. Por último, una marca exitosa debe ser adaptable en el tiempo, evolucionando con los cambios en el mercado y las preferencias del consumidor. La gestión de la marca se constituye como un proceso continuo y estratégico que demanda atención constante para preservar y fortalecer la posición de la marca en la mente de los consumidores.

Para establecer una buena reputación de marca, resulta fundamental implementar estrategias coherentes y auténticas. Como indica Ángel Alloza, la reputación es el resultado de este proceso a lo largo del tiempo que conduce a ganar y mantener la confianza de los grupos de interés. (Alloza 2011). En primer lugar, es imperativo actuar con integridad en todas las interacciones comerciales y ser transparente con los consumidores en relación con los productos, prácticas comerciales y valores que la marca representa. La reputación es la herramienta de gestión para fortalecer la confianza (Alloza, 2011)

Para Justo Villafañe, "muchas e importantes son las ventajas competitivas que comporta una buena reputación corporativa: mejora los resultados económicos; aumenta el valor comercial;

es un escudo contra las crisis..., pero sobre todo la reputación corporativa constituye un factor de liderazgo.” (Villafañe 2003)

Es esencial proporcionar de manera constante productos o servicios de alta calidad, asegurándose así de que las expectativas del cliente sean cumplidas y superadas en cada ocasión. Asimismo, se debe brindar un servicio al cliente excepcional para resolver cualquier problema de forma rápida y eficiente. La comunicación clara y coherente acerca de los valores de la marca también es crucial, demostrando un compromiso con la responsabilidad social corporativa.

Estos procesos demandan tiempo y esfuerzo continuo. La autenticidad y la consistencia son elementos clave para construir y mantener una reputación de marca positiva, así como para fortalecer una marca personal sólida.

Existen diversos tipos de marcas, y se pueden organizar en distintas categorías según su naturaleza y propósito. Por ejemplo:

1. Marcas de Producto: Representan productos específicos, como Coca-Cola, Nike o iPhone.
2. Marcas de Servicio: Asociadas a servicios en lugar de productos tangibles. Algunos ejemplos incluyen FedEx, Airbnb o Uber.
3. Marcas Corporativas: Representan a la empresa en su totalidad, como Microsoft, Google o Amazon.
4. Marcas de Distribuidor: Creadas y gestionadas por minoristas para vender productos bajo su propia etiqueta. Un ejemplo sería Kirkland Signature de Costco.
5. Marcas Nacionales e Internacionales: Diferenciadas por su alcance geográfico. Mientras que una marca nacional se limita a un país, una internacional opera en múltiples países.
6. Marcas de Lujo: Asociadas con productos o servicios de alta calidad y exclusividad, como Louis Vuitton, Rolex o Ferrari.
7. Marcas de Estilo de Vida: Centradas en un estilo de vida específico o una identidad, como GoPro, Red Bull o Harley-Davidson.
8. Marcas de Colectivos o Empresariales: Operan bajo una entidad paraguas. Un ejemplo sería Procter & Gamble, que incluye marcas como Pampers, Tide y Gillette.
9. Marcas de Servicio: Asociadas con individuos y sus identidades personales, pudiendo ser celebridades, expertos en un campo o influencers

10. Marcas Territoriales o de Destino: Representan lugares geográficos, ciudades o regiones. Un ejemplo sería "I Love New York" para promover la ciudad de Nueva York.

Estas categorías no agotan todas las posibilidades, y algunas marcas pueden pertenecer a múltiples clasificaciones. Además, la marca personal puede aplicarse tanto a individuos como a empresas o incluso territorios, donde la identidad y la percepción desempeñan un papel crucial en la construcción de la marca.

Por otra parte, uno de los conceptos fundamentales en el ámbito de la marca es el término "marca experiencia". Este concepto hace alusión a la forma en que una empresa o marca organiza y gestiona las interacciones de los clientes con sus productos, servicios y la marca en su totalidad. Más allá de la simple transacción comercial de bienes o servicios, las marcas se esfuerzan por establecer conexiones emocionales y relaciones significativas con los consumidores a través de experiencias memorables. (Lenderman 2008)

Según Alloza, la marca experiencia se centra en cada punto de contacto que un cliente tiene con la marca, desde la primera interacción hasta el servicio postventa. Esta forma de entender a la marca corporativa como una "marca experiencia" (Alloza, 2004). Comprende aspectos tangibles e intangibles, tales como la calidad del producto, el servicio al cliente, el diseño, la comunicación de la marca, la participación en redes sociales, eventos y otras formas de interacción. Entre los elementos esenciales de la marca experiencia se encuentran:

La coherencia de la marca, ya que debe proporcionar experiencias uniformes a lo largo del tiempo y en todos los canales de interacción con el cliente. También, el objetivo de establecer conexiones emocionales con los consumidores, creando experiencias que vayan más allá de la utilidad del producto o servicio. Además, de involucrar activamente a los clientes de la marca mediante eventos, redes sociales, programas de fidelización u otras formas de interacción. La marca experiencia implica constantemente buscar nuevas maneras de sorprender y deleitar a los clientes, ofreciendo innovación en productos, servicios o procesos. Por último, la sinceridad y transparencia son elementos esenciales para construir la confianza del cliente. Las marcas percibidas como auténticas y honestas tienden a establecer conexiones más sólidas con los consumidores. Como bien dice Ángel Alloza, la reputación es la herramienta de gestión para fortalecer la confianza (Alloza, 2011)

En resumen, el concepto de marca experiencia reconoce que cada interacción con la marca representa una oportunidad para influir en la percepción del cliente y construir relaciones a largo plazo. Las marcas exitosas buscan crear experiencias que no solo satisfagan las

necesidades prácticas de los clientes, sino que también generen emociones positivas y fomenten la lealtad a largo plazo.

2.2. Las marcas territoriales

En la actualidad, la gestión de la marca de un territorio, ya sea una ciudad, región o país, desempeña un papel fundamental en la mejora de su competitividad a nivel nacional e internacional. La marca territorio es un concepto fundamental en la gestión de la reputación y la identidad de un lugar geográfico, ya sea una nación, región o ciudad. Tanto Simon Anholt como Mihalis Kavaratzis han realizado valiosas contribuciones para comprender este concepto desde diversas perspectivas.

Si bien muchas marcas territoriales han centrado su atención en la atracción de turistas, se reconoce la importancia de cambiar este enfoque y convertir a los ciudadanos en verdaderos embajadores del territorio. Basándonos en las contribuciones de Anholt (2009), Olins (2003), Gelder y Allan (2009), Seisdedos (2006) y Villafañe (2009), el concepto de marca territorio se puede definir como una herramienta fundamental en la gestión de la imagen urbana. Esta herramienta proyecta de manera clara, concisa y estimulante la estrategia de gestión y planificación urbana, fortaleciendo la percepción positiva de la ciudad entre todos sus públicos de interés. Este cambio se logra mediante la creación de una marca territorial sólida que promueva la identificación de los ciudadanos con el proyecto a largo plazo, y que vaya más allá de un simple logotipo o campaña publicitaria, basándose en una metodología estratégica. Según Rafael López y María Teresa Benlloch “las marcas territorio han recibido un gran impulso en los últimos tiempos, impulso asociado a la cada vez más evidente necesidad de diferenciación que sienten las distintas comunidades.” (López, Benlloch, 2005 pg 89)

En opinión de Jordi de San Eugenio Vela, “los orígenes de la marca de territorio son difíciles de ubicar en el tiempo. Esto es así porque en la delimitación temporal de las marcas de lugares hay dos referentes principales. Por un lado, hay que considerar el ejercicio de branding encubierto que las naciones y los países han llevado a cabo históricamente de una forma implícita” (de San Eugenio, 2011 pg 421). La creación de una marca territorial involucra la construcción de una identidad visual y la formulación de mensajes que transmitan de manera eficaz las características distintivas que ofrece ese lugar. Estos elementos pueden abarcar aspectos como el turismo, la cultura, la historia, la gastronomía, la arquitectura, la calidad de vida, entre otros.

En cuanto a la planificación estratégica urbana juega un papel crucial al anticipar y abordar los desafíos y necesidades de un territorio. Los artículos examinan dos enfoques para el desarrollo territorial: el enfoque exclusivo, que se enfoca en aspectos tangibles y el desarrollo económico, y el enfoque inclusivo, que da prioridad a los aspectos intangibles y al desarrollo humano. A través de ejemplos concretos, se ilustra cómo la adopción de estos enfoques puede transformar un territorio de manera significativa.

La comunicación constante y la participación ciudadana se destacan como elementos clave para involucrar a los ciudadanos en el proyecto y convertirlos en verdaderos embajadores del territorio. Además, se subraya la necesidad de una gestión urbana que atienda a las necesidades reales de la población y que integre la dimensión física de la ciudad con una visión estratégica. En el mismo , Jordi de San Eugenio Vela, “ nombra que una marca de territorio debe trabajar también y de manera prioritaria con su público interno, un aspecto que a menudo no se suele producir en las marcas de corporaciones, que trabajan fundamentalmente para un público externo, para clientes potenciales y/o habituales”.(de San Eugenio 2011, pg 198)

Simon Anholt, reconocido por su destacado trabajo en la gestión de marcas territoriales, enfatiza la importancia de la marca territorial a nivel internacional. Según Anholt (2008a), la relación entre marcas y territorios se remonta a muchos años atrás, posiblemente a la época de Alejandro Magno (356 a.C. a 323 a.C.), quien fue uno de los primeros en comprender que el éxito o el fracaso de los lugares estaba en gran medida relacionado con la imagen que proyectaban hacia el exterior. Anholt sostiene que un territorio posee una reputación que puede ser influenciada y gestionada. Esta reputación tiene un impacto significativo en la percepción global del territorio, afectando su atractivo para la inversión, el turismo y el comercio. Para Anholt, la gestión de la marca territorio implica la implementación de estrategias de comunicación efectivas y la colaboración entre diversos actores, con el fin de construir una imagen positiva y coherente del lugar.

Por otro lado, Mihalis Kavaratzis se enfoca en la gestión de la identidad de un territorio. Kavaratzis subraya que la marca territorio abarca una amplia gama de elementos, desde la cultura y la arquitectura hasta la calidad de vida y la sostenibilidad. Para él, la gestión de la marca territorio exige la colaboración de diversas partes interesadas locales, con el propósito de crear y comunicar una imagen auténtica y atractiva del territorio. Este enfoque puede tener un impacto positivo en la percepción externa del territorio y en su capacidad para atraer inversiones, turismo y oportunidades económicas.

Tanto Anholt como Kavaratzis coinciden en que la marca territorio se relaciona con la reputación y la identidad de un territorio, y que su gestión efectiva puede tener un impacto significativo en su desarrollo y atractivo a nivel nacional e internacional. Ambos expertos resaltan la importancia de la colaboración y la promoción de los valores positivos y auténticos del territorio para construir una marca territorial sólida.

Se pueden identificar principios y conceptos fundamentales que han sido abordados por expertos como Simon Anholt y Mihalis Kavaratzis.

1. Ejemplos Implícitos:

Aunque no se mencionan explícitamente, se puede inferir que ciudades, regiones o países exitosos en la gestión de su marca territorial podrían incluir lugares que hayan aplicado estrategias efectivas según los principios de Anholt y Kavaratzis. Ciudades como Barcelona, París o países como Nueva Zelanda podrían ser ejemplos que han trabajado en la construcción de una identidad territorial fuerte.

2. Importancia de la Identidad Auténtica:

Kavaratzis destaca la importancia de la autenticidad en la gestión de la marca territorial, abarcando elementos desde la cultura hasta la sostenibilidad. Un ejemplo podría ser Copenhague, conocida por su enfoque en la sostenibilidad y calidad de vida, que contribuye a su atractivo y reputación internacional.

3. Impacto en el Desarrollo Económico:

Se destaca que la gestión de la marca territorial tiene un impacto en la inversión, el turismo y el comercio. Países como Singapur, que han trabajado en posicionar su marca como un centro financiero y de innovación, podrían servir como un ejemplo de cómo la gestión efectiva de la marca contribuye al desarrollo económico.

4. Colaboración y Estrategias de Comunicación:

Se menciona la importancia de la colaboración y las estrategias de comunicación para construir una imagen positiva del lugar. Ciudades como Ámsterdam, que han implementado estrategias de colaboración público-privada para promover su atractivo cultural y turístico, podrían ser ejemplos de éxito en este aspecto.

Estos territorios destacan ya que han trabajado en construir una identidad auténtica, han colaborado eficazmente y han aplicado estrategias de comunicación exitosas por lo que podrían considerarse ejemplos de una gestión efectiva de la marca territorial.

En la tesis de Olga Kolotouchkina, se comenta que la imagen de una ciudad tiene que ser reflejo de su recorrido histórico, político, económico y cultural, la oferta de valor para sus múltiples públicos de interés, así como su aspiración de ocupar un lugar determinado, de prestigio y relevancia en el mapa internacional.

En resumen, la gestión de la marca territorial es esencial para la competitividad global de ciudades y regiones. Aunque muchas marcas territoriales se han centrado en atraer turistas, se reconoce la importancia de involucrar a los ciudadanos como embajadores auténticos. Expertos como Anholt y Kavartzis han contribuido al desarrollo del concepto de marca ciudad, destacando la necesidad de una identidad territorial sólida que vaya más allá de simples campañas publicitarias.

2.3. ¿Cómo se gestiona una marca territorial?

En el ámbito de la gestión de marcas, resulta crucial reconocer que estas deben cumplir con premisas fundamentales para ser efectivas. En este sentido, Esther Ciudad Vigueras (2018) destaca tres dimensiones esenciales.

A modo resumen, los objetivos básicos para realizar la gestión de una marca territorial.

De manera Cognitiva:

- Generar notoriedad y conocimiento.
- Reconocimiento y comprensión del territorio.

De manera Emocional:

- Buscar impactar y conquistar emocionalmente.
- Crear conexiones emocionales duraderas.

De manera Energética y Dinámica:

- Influencia en las decisiones de las personas.
- Valor de la marca medido por acciones del público.

La gestión de una marca territorial es una tarea compleja que involucra tanto a organismos públicos como a entidades privadas. Según Joan Costa (2004), la marca integral de una ciudad es un sistema vivo que constituye una red compleja de conceptos, interacciones y determinantes para que sea viable, dinámica y eficaz. La responsabilidad de esta gestión varía según la estructura y los recursos disponibles en una región o ciudad específica. Jordi San Eugenio (2012) destaca que la marca de lugar implica tanto gestión como comunicación, no solo en términos de brand management, sino también a través de una intervención renovada en el territorio basada en criterios de marca y, en última instancia, de marketing.

En algunos escenarios, la administración de la marca territorial recae en el sector público, representado por entidades gubernamentales u oficinas de turismo. Estas instituciones consideran que la marca territorial debe orientarse hacia la representación de los intereses colectivos y el bienestar general del territorio. Su enfoque principal consiste en fomentar una imagen auténtica, resaltando los valores culturales, históricos, naturales y sociales. Además, se dedican al desarrollo sostenible y a la promoción de un turismo responsable a largo plazo. La colaboración activa de la comunidad local y las partes interesadas es fundamental, y cuentan con la facultad de establecer regulaciones y políticas para guiar la promoción de la marca territorial.

Por otro lado, empresas privadas, organizaciones sin ánimo de lucro y asociaciones locales desempeñan roles destacados en la gestión de la marca territorial, contribuyendo significativamente a la configuración y proyección de la identidad del territorio. Estas entidades se centran en generar beneficios económicos y comerciales, con un enfoque claro en la mejora de la competitividad y la atracción de inversiones, turismo y eventos que impulsen la economía local.

Para lograr estos objetivos, se valen de estrategias de marketing y tecnología, buscando fortalecer la marca del territorio. Su enfoque principal es maximizar los rendimientos financieros, aunque en algunos casos este enfoque pueda dar lugar a la explotación comercial de los recursos del territorio. La gestión privada ofrece mayor autonomía en la toma de decisiones y formulación de estrategias de marketing, al no estar sujeta a la burocracia gubernamental.

Es esencial subrayar que la gestión efectiva de la marca territorial requiere cooperación y coordinación entre entidades tanto públicas como privadas. Estos enfoques pueden coexistir y colaborar para impulsar el desarrollo integral y sostenible de un territorio. La gestión de la marca del territorio, ya sea realizada de manera pública o privada, demanda una comprensión profunda de su identidad, valores y objetivos. Como destaca Jordi San Eugenio (2012), el paisaje, el sentido de lugar y la identidad son construcciones sociales preexistentes,

arraigadas en el territorio y moldeadas a lo largo de distintas etapas históricas. La gestión de la marca territorial se convierte así en un proceso dinámico y colaborativo que va más allá de la mera promoción, abordando aspectos fundamentales de desarrollo y preservación identitaria.

2.4. Análisis de la comunicación de los pueblos con menos de 5000 habitantes en España

Los pueblos con menos de 5000 habitantes se destacan por su enfoque en la autenticidad y la conexión íntima con la vida local, a diferencia de las grandes ciudades que priorizan atracciones masivas. En este contexto, es crucial explorar cómo pueblos exitosos, como Morella, han logrado resaltar sus peculiaridades mediante enfoques personalizados.

A diferencia de las grandes ciudades, donde la autenticidad puede perderse entre la multitud, los pueblos pequeños, como Morella, fomentan experiencias genuinas, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de sumergirse directamente en la cultura y el estilo de vida local. Es esencial conocer cómo esta proximidad a la vida local se convierte en un atractivo fundamental.

La promoción del patrimonio cultural y natural en pueblos exitosos, como Morella, se distingue por resaltar la arquitectura local y las tradiciones arraigadas, preservando y destacando identidades únicas. Descubrir cómo estas comunidades centran sus esfuerzos en sus propias identidades en lugar de seguir una oferta cultural diversa como las grandes ciudades, es esencial para comprender su éxito.

El turismo rural y de naturaleza en estos pueblos se diferencia de la experiencia urbana de las grandes ciudades, proporcionando oportunidades para actividades al aire libre, como senderismo y ciclismo. Conocer cómo estas comunidades aprovechan su conexión con entornos rurales es fundamental para entender la singularidad de sus ofertas.

La oferta de alojamientos con encanto, la gastronomía local, la promoción de la artesanía y el comercio local, así como la colaboración comunitaria en pueblos exitosos como Morella, son aspectos cruciales a explorar. Conocer cómo estos elementos contribuyen a experiencias más personalizadas y significativas para los visitantes es esencial para comprender su éxito sostenible.

En este contexto, los pueblos de menos de 5000 habitantes implementan diversas estrategias de comunicación para atraer a visitantes y resaltar sus encantos. Estas estrategias incluyen una presencia sólida en línea mediante sitios web informativos que destacan sus atractivos turísticos y servicios locales. Además, mantienen una presencia activa en plataformas de

redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, compartiendo imágenes y eventos en tiempo real para construir una comunidad en línea.

El marketing digital, que abarca desde publicidad en línea hasta colaboraciones con influencers, se utiliza para llegar a un público más amplio. La organización de eventos y festivales locales contribuye no solo a atraer a residentes sino también a generar interés entre visitantes de otras áreas, promocionándolos a través de diversos canales.

La colaboración con comunidades locales o regionales, participación en ferias turísticas y promoción conjunta de rutas turísticas son formas efectivas de establecer alianzas. La publicidad tradicional, como folletos impresos y anuncios en periódicos regionales, sigue siendo relevante para llegar a audiencias locales y cercanas.

El boca a boca, una forma poderosa de comunicación, se mantiene como una influencia significativa, donde las recomendaciones personales de residentes o visitantes anteriores pueden impactar en la decisión de otros para visitar el pueblo. Además, destacar prácticas de turismo sostenible, resaltando esfuerzos en conservación y preservación, puede atraer a visitantes conscientes del medio ambiente.

Aunque las ciudades más pequeñas suelen ser menos conocidas en comparación con las grandes urbes, algunas localidades españolas con menos de 5000 habitantes han ganado reconocimiento por su atractivo turístico. Por ejemplo, Frigiliana en Málaga, conocido por su encanto andaluz, ha trabajado en la promoción de su patrimonio histórico y cultural, atrayendo visitantes con su arquitectura tradicional y eventos culturales. Otro claro ejemplo es Aínsa, que destaca por su casco antiguo medieval, desarrollando una marca territorial centrada en la preservación de su herencia histórica y en la promoción del turismo cultural. Destaca también Valldemossa en Mallorca por su arquitectura tradicional y entorno natural, promocionando su imagen como destino cultural, haciendo hincapié en la conexión con figuras históricas como Chopin y George Sand. Estas poblaciones demuestran que, a pesar de su tamaño reducido, han logrado construir marcas territoriales distintivas que resaltan sus singularidades y atractivos culturales.

En resumen, al explorar cómo pueblos exitosos, como Morella, han priorizado la autenticidad, la conexión íntima con la vida local y la preservación de sus identidades únicas, obtenemos lecciones valiosas para entender la esencia de su atractivo turístico. La efectividad en la comunicación de estos pueblos se sustenta en una combinación estratégica de presencia en línea, participación en redes sociales, marketing digital, eventos locales y colaboraciones, manteniendo coherencia y consistencia en el tiempo. Aunque no abordamos estrategias para todos los públicos en este análisis, queda claro que la autenticidad y una comunicación

efectiva son elementos fundamentales para el éxito turístico de comunidades más pequeñas, estableciendo una base sólida para su desarrollo sostenible.

3. MARCO EMPÍRICO

3.1. Introducción del trabajo de campo

En primer lugar, nos enfocaremos en su página web con el propósito de extraer información sobre la marca territorial de Morella. Al analizar cómo construyen su identidad territorial, cómo se definen y cuáles actividades ofrecen, será esencial examinar los siguientes aspectos: el objetivo de la página web, su estructura, contenido y estrategias de comunicación, incluyendo un análisis de sus interacciones y comunicación en las redes sociales. Este análisis nos permitirá comprender cómo Morella aspira a proyectar su identidad territorial y darse a conocer a nivel nacional e internacional.

Además, el Ayuntamiento nos ha proporcionado el Dossier de Turismo de Morella con el cual se llevará a cabo un análisis detallado de las principales motivaciones que impulsan a los turistas a visitar el municipio.

Finalmente, consideramos importante realizar entrevistas con el alcalde de Morella, con los responsables del sector de la economía y de la gestión de Morella. Estas entrevistas nos brindarán una visión más precisa de la evolución del municipio hasta convertirse en una exitosa marca territorial.

3.2. Los objetivos del trabajo de campo

En primer lugar, debemos investigar la trayectoria histórica de Morella como destino turístico y económico. Además de examinar la colaboración entre la comunidad local, las empresas y las instituciones en la gestión de la marca territorial de Morella, evaluando cómo estas interacciones han impactado en el desarrollo sostenible del territorio.

Por otro lado, es importante evaluar la eficacia de las estrategias de comunicación utilizadas por Morella, tanto en entornos digitales como en otros medios, para así establecer y mantener su identidad como marca territorial. También reconocer los elementos determinantes que han contribuido al éxito de Morella como marca territorial, abordando aspectos como su atractivo turístico, desarrollo económico y preservación de la identidad local.

Finalmente, analizar cómo las iniciativas turísticas y económicas en Morella han llegado a posicionarse a día de hoy como una marca territorial de éxito y cómo estas prácticas han influido en el desarrollo a largo plazo.

3.3. Las técnicas de investigación escogidas

El análisis cualitativo de caso se emplea como técnica de investigación para lograr una comprensión exhaustiva de un fenómeno particular, evento o situación en su contexto natural. A diferencia de los enfoques cuantitativos que se centran en medidas numéricas y estadísticas, el análisis cualitativo de caso busca una comprensión detallada y contextualizada de una situación específica.

La primera técnica de análisis cualitativa que he seleccionado consiste en llevar a cabo un análisis de caso. Este método implica elegir un caso específico que sea relevante para la investigación y que permita explorar en profundidad el fenómeno de interés.

He optado por llevar a cabo un análisis de caso sobre Morella como marca territorial. En primer lugar, la selección de un análisis de caso posibilita una inmersión profunda en el contexto particular de Morella, lo que me permite conocer de manera detallada las estrategias, acciones y resultados de su gestión como marca territorial.

Adicionalmente, el análisis de caso ofrece la oportunidad de estudiar la evolución de Morella a lo largo del tiempo, identificando las distintas etapas de su desarrollo como destino turístico y económico. Esto facilitará la comprensión de los factores que han contribuido al éxito de su marca territorial. Según afirma Jordi San Eugenio, “los lugares se transforman, de este modo, en un nuevo bien transaccional sometido a un entorno competitivo y enormemente cambiante donde el posicionamiento se consigue, ante todo, mediante la gestión de percepciones” (San Eugenio, 2011).

En cuanto a las premisas de gestión de la marca, vemos que sí que coinciden con el objeto de estudio, ya que Morella cuenta con una gran notoriedad ya que se trata de un pueblo conocido. También tiene su parte emocional, ya que gracias a la cultura y al patrimonio que tiene consigue impactar y llegar a más público. Además, destaca por ser una marca territorial de éxito ya que gracias a su imagen consiguen que sea un pueblo dinámico y con mucha vitalidad. Según afirma Costa: la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades son organismos vivos, una marca es un sistema vivo. (Joan Costa 2004)

La elección de técnicas de investigación enfocadas en un caso específico como Morella también permite un enfoque más detallado en las interacciones y colaboraciones locales. Puedo examinar cómo la comunidad, las empresas locales y las instituciones han colaborado para fortalecer la identidad territorial y cómo estas relaciones han influido en el desarrollo sostenible.

Además, el análisis de caso me proporciona la oportunidad de evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas por Morella, tanto en el ámbito digital como en otros medios. Esto implica revisar su presencia en línea, participación en redes sociales y otras tácticas de promoción que han contribuido a construir y mantener su imagen como marca territorial.

Asimismo, he llevado a cabo la técnica de entrevistas en profundidad. Este método cualitativo de investigación se utiliza con el propósito de obtener información minuciosa y comprensiva sobre las experiencias, percepciones y opiniones de los participantes. A diferencia de encuestas más rigurosas y estandarizadas, las entrevistas en profundidad posibilitan una exploración detallada de las perspectivas de los participantes, permitiendo así la obtención de datos más enriquecedores y contextuales. Este enfoque facilita la captura de matices y detalles que podrían escapar en métodos de investigación más estructurados.

He realizado tres entrevistas abarcando diversos sectores en relación con la marca de Morella. En primer lugar, entrevisté a Bernabé Sangüesa, el alcalde de Morella, quien representa tanto a la comunidad como al sector turístico. Posteriormente, tuve la oportunidad de entrevistar a Alberto Pitarch y Amparo Quesado, quienes desempeñan roles clave en la economía y el turismo de Morella en el marco del CISE. Finalmente, entrevisté a Andreu Fabregat, responsable de la comunicación y la gestión de la marca Morella.

3.3.1.1. Análisis de caso: Morella como marca territorial de éxito

Morella es un pueblo situado en el interior de España que ha desarrollado una sólida marca territorial a lo largo de los años. La elección de este lugar para tu trabajo tiene mucho sentido, ya que Morella es un ejemplo destacado de cómo un pueblo de interior puede destacar y atraer a visitantes y turistas gracias a su estrategia de marca territorial.

La evolución de Morella como marca territorial a lo largo de los años ha sido notable, y ha pasado por diversas etapas.

Morella aborda una serie de aspectos relacionados con la administración local, la gestión de servicios públicos y la planificación urbanística, entre otras áreas de competencia municipal. En términos de planificación urbana, el municipio establece sus propios planes urbanísticos, regulando el desarrollo urbano, la construcción de viviendas, y la gestión del territorio. Morella asume la responsabilidad de proporcionar servicios públicos esenciales para sus residentes, abarcando el suministro de agua potable, el saneamiento, la iluminación pública, así como servicios educativos y médicos. Además, el municipio puede contar con regulaciones locales

específicas, abordando asuntos de convivencia en el pueblo, como normativas de estacionamiento, disposición de residuos, control de ruido y otros aspectos de interés local.

En el ámbito de la participación de la comunidad, Morella establece mecanismos destinados a fomentar la implicación activa de los ciudadanos en la toma de decisiones locales, tales como consejos ciudadanos y reuniones públicas.

Morella desarrolla y gestiona su propio presupuesto municipal, destinado a financiar los servicios y proyectos locales que contribuyen al bienestar de su comunidad. Morella cuenta con una diversidad de competencias y servicios fundamentales que resultan vitales para el buen funcionamiento y la mejora de la calidad de vida de su comunidad. Estas áreas abarcan desde el ámbito del urbanismo y la vivienda hasta el de la educación, la cultura y el deporte, y cada una desempeña un rol esencial en el progreso y el bienestar tanto del pueblo como de sus habitantes.

En resumen, Morella es un municipio comprometido con la administración local y la provisión de servicios públicos esenciales para sus habitantes. A través de la regulación de la planificación urbana y la gestión del territorio, el pueblo busca un desarrollo sostenible y una convivencia armoniosa. La existencia de regulaciones locales específicas demuestra su atención a los asuntos locales. Morella promueve activamente la participación de la comunidad en la toma de decisiones, reflejando un enfoque democrático y colaborativo. La gestión de su propio presupuesto municipal le permite financiar proyectos y servicios que mejoran la calidad de vida de sus ciudadanos. En conjunto, Morella se destaca como un municipio comprometido con el bienestar y el progreso de su comunidad.

Para investigar cómo ha conseguido convertirse en una marca y cómo se ha reconocido e identificado a lo largo del tiempo, es útil considerar varias variables clave:

- **Características de Morella:**

1. Patrimonio Histórico y Cultural: Morella ha conservado su rica herencia histórica y cultural a lo largo de los años. La preservación de sus murallas medievales, el castillo y el casco antiguo ha sido fundamental para su identidad como un pueblo histórico y pintoresco.

2. Ubicación Estratégica: Aunque Morella es un pueblo de interior, su ubicación estratégica en la provincia de Castellón la convierte en un destino accesible para quienes desean explorar la belleza del interior de la Comunidad Valenciana. Su proximidad a la costa y a parques naturales la hace atractiva para una amplia variedad de turistas.

3. Gastronomía Local: La gastronomía es una parte importante de la marca territorial de Morella. El pueblo es famoso por sus platos tradicionales, como el "gazpacho morellano" y la "sopa morellana". La promoción de la comida local y la cultura culinaria contribuye a atraer a amantes de la buena comida.

4. Eventos y Festivales: Morella ha desarrollado una estrategia sólida de promoción de eventos y festivales a lo largo del año. Ejemplos notables incluyen la Semana Santa, el Festival Internacional de Jazz y Blues o la Fiesta de los Sexenni, que se celebra cada seis años. Estos eventos culturales atraen a visitantes y contribuyen al dinamismo del pueblo.

5. Turismo Sostenible: El pueblo ha promovido un turismo sostenible, enfocándose en la conservación del entorno natural y la promoción de actividades al aire libre, como el senderismo en los alrededores de Morella. Esto atrae a amantes de la naturaleza y a quienes buscan una experiencia más auténtica.

6. Inversión en Infraestructura Turística: Se han realizado inversiones en alojamiento, restaurantes y servicios turísticos de calidad, mejorando la experiencia de los visitantes.

7. Colaboración Público-Privada: La colaboración entre el ayuntamiento, las empresas locales y la comunidad ha sido esencial para impulsar la marca territorial. Se han desarrollado proyectos que han mejorado la infraestructura turística y la oferta de servicios.

8. Comunicación Efectiva: Morella ha desarrollado una estrategia de comunicación efectiva, utilizando medios digitales, redes sociales y participando en ferias y eventos turísticos.

9. Promoción en Línea: Morella ha aprovechado las plataformas digitales y las redes sociales para promocionar su marca territorial y llegar a un público más amplio. La presencia en línea ha permitido que el pueblo comparta información sobre eventos, gastronomía, cultura y su entorno natural.

10. Reconocimientos y Premios: El pueblo ha recibido reconocimientos y premios por su gestión turística y su marca territorial, lo que ha contribuido a su reputación como destino turístico.

En cuanto a las premisas de gestión de la marca, vemos que sí que coinciden con el objeto de estudio, ya que Morella cuenta con una gran notoriedad ya que se trata de un pueblo

conocido. También tiene su parte emocional, ya que gracias a la cultura y al patrimonio que tiene consigue impactar y llegar a más público. Además, destaca por ser una marca territorial de éxito ya que gracias a su imagen consiguen que sea un pueblo dinámico y con mucha vitalidad. Según afirma Costa: la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades son organismos vivos, una marca es un sistema vivo. (Joan Costa 2004)

La elección de técnicas de investigación enfocadas en un caso específico como Morella también permite un enfoque más detallado en las interacciones y colaboraciones locales.

La evolución de Morella como marca territorial ha estado marcada por un enfoque en la conservación del patrimonio, el turismo sostenible y la promoción de la cultura local. A lo largo de los años, la ciudad ha mantenido una identidad única y ha atraído visitantes interesados en la autenticidad y la belleza del pueblo. Su éxito se ha reflejado en el reconocimiento y la identificación de Morella como un destino turístico de renombre en España y más allá.

La administración de la marca territorial de Morella debe lograr un equilibrio entre la promoción del turismo y el progreso económico, al tiempo que salvaguarda su valioso legado cultural y medioambiental. Tanto la gestión a nivel institucional como la privada tienen un papel fundamental en la promoción de la singularidad y autenticidad de Morella como destino turístico y como un lugar único para la vida.

Morella destaca por ser una estrategia integral que busca potenciar su identidad y promover su atractivo turístico de manera efectiva. Cada uno de estos patrocinadores contribuyen a posicionar y difundir la imagen del pueblo de Morella como un destino turístico excepcional, proporcionando una experiencia enriquecedora en términos de cultura, historia, calidad y sostenibilidad:

La Asociación de los Pueblos Más Bonitos de España respalda a Morella, consolidándose como un lugar excepcional. El SICTED garantiza calidad y excelencia en los servicios turísticos, promoviendo una experiencia positiva. Morella aspira a ser un destino turístico inteligente, utilizando tecnología y sostenibilidad. Tours & Kids se centra en atraer familias y viajeros con niños, destacando la versatilidad de Morella. Viles en Flors resalta su encanto a través de la decoración floral, promoviendo su belleza y originalidad. La rica herencia histórica, impresionante castillo y arquitectura de Morella son destacados por Castillos y Palacios de España.

Formar parte de la Ruta 3 Reyes refuerza la conexión de Morella con la historia y la cultura. La colaboración en 3 Territorios (Morella, Terra Alta y Matarranya) crea sinergias entre regiones, ofreciendo una experiencia turística completa. En el Camino del Cid, Morella

destaca su ubicación estratégica y atrae a entusiastas de la historia y la aventura. Además, al unirse a Best Tourism Villages, busca posicionarse entre los mejores destinos turísticos, destacando su calidad y singularidad.

Por otro lado, en Morella, la colaboración entre empresas privadas y el sector público es esencial para el florecimiento del turismo y el enriquecimiento de la experiencia de los visitantes. Empresas privadas, como hoteles, restaurantes y tiendas locales, desempeñan un papel fundamental al ofrecer servicios de alojamiento, gastronomía y productos regionales. Además, la gestión privada de eventos, inversiones en infraestructura y la colaboración con instituciones públicas contribuyen al atractivo turístico y al desarrollo de la ciudad en su conjunto. Esta sinergia entre el sector privado y público ha convertido a Morella en un destino turístico atractivo y enriquecedor que atrae a visitantes de todas partes.

En resumen, Morella es un ejemplo destacado de cómo una ciudad de interior puede desarrollar con éxito una marca territorial distintiva. Su enfoque en la conservación del patrimonio, el turismo sostenible y la promoción de la cultura local ha atraído visitantes y ha fortalecido su economía. El caso de Morella demuestra que incluso en lugares más pequeños y en el interior, una estrategia de marca territorial bien gestionada puede generar resultados exitosos.

MORELLA CÓMO MARCA TERRITORIAL

Morella es un claro ejemplo de una marca territorial exitosa en un pueblo de menos de 5,000 habitantes por varias razones:

1. Patrimonio histórico y cultural excepcional: Morella posee un rico patrimonio histórico y cultural, con un casco antiguo bien conservado, un impresionante castillo y una arquitectura que refleja siglos de historia. Esto le proporciona una identidad única y atractiva que se ha convertido en un pilar de su marca territorial. En cuanto a las premisas de gestión Morella es respaldada por la responsabilidad del sector público, lo cual contribuye a la representación de intereses colectivos y construcción de la identidad territorial.

2. Promoción del turismo sostenible: El pueblo ha sabido promover un turismo sostenible, aprovechando su herencia cultural y natural. La marca territorial se ha centrado en atraer visitantes que buscan experiencias auténticas y sostenibles, en lugar de un turismo masificado. Esto ha ayudado a preservar el encanto de la ciudad y a mantener un flujo constante de turistas a lo largo del año. Su ubicación estratégica se ha potenciado mediante

la cooperación público-privada, generando dinamismo y atrayendo turistas para un desarrollo integral.

3. Gastronomía y tradiciones locales: La promoción de la gastronomía local y las tradiciones culturales ha sido fundamental para la marca territorial de Morella. El pueblo ha sabido destacar sus productos locales y la cocina regional, lo que ha atraído a amantes de la comida y la cultura. Eventos y festivales locales también se han convertido en atractivos turísticos. Además, han creado notoriedad y conexiones emocionales, mejorando el atractivo turístico.

4. Estrategia de comunicación efectiva: Morella ha desarrollado una estrategia de comunicación efectiva para dar a conocer su marca territorial, utilizando medios digitales, redes sociales y participando en ferias y eventos turísticos. Esto ha permitido que el pueblo se posicione en la mente de los visitantes potenciales.

5. Colaboración público-privada: La colaboración entre el ayuntamiento, las empresas locales y la comunidad ha sido esencial para impulsar la marca territorial. La inversión en infraestructura turística, la formación del personal y la creación de experiencias turísticas auténticas se han logrado gracias a esta colaboración. Ha sido esencial para impulsar la marca territorial, formando parte de una estrategia integral para mejorar infraestructura y servicios.

6. Premios y reconocimientos: Morella ha recibido premios y reconocimientos por su gestión turística y su estrategia de marca territorial. Estos galardones han contribuido a su reputación como destino turístico y atraen la atención de viajeros, gracias al reflejo de la colaboración exitosa y contribución positiva.

7. Cuidado del entorno natural: El pueblo ha sabido conservar su entorno natural y ha promovido actividades al aire libre como el senderismo y la observación de aves. Esto atrae a amantes de la naturaleza y contribuye a la sostenibilidad de la región.

8. Inversión en servicios turísticos: La inversión en infraestructura turística, como alojamientos, restaurantes y servicios turísticos de calidad, ha contribuido a que Morella mantenga atractiva la experiencia del visitante, afectando positivamente la decisión de los turistas.

En resumen, el éxito de Morella como marca territorial en una localidad de dimensiones reducidas radica en su capacidad para gestionar de manera efectiva la conservación de su

valioso patrimonio histórico y cultural. La preservación de sus elementos distintivos, como su casco antiguo y su imponente castillo, ha sido fundamental para mantener una identidad única y atractiva. Además, su compromiso con el turismo sostenible ha contribuido a un desarrollo económico equilibrado, atrayendo visitantes que buscan experiencias auténticas y sostenibles.

La promoción activa de la cultura local y las tradiciones ha jugado un papel esencial, convirtiéndose en un imán para aficionados a la gastronomía y la cultura. La colaboración efectiva entre diversos actores, como el sector público, empresas locales y la comunidad, ha sido un componente crucial en la ejecución de estrategias integrales. Esta sinergia ha permitido que el pueblo evolucione y se desarrolle sin comprometer su identidad única y su encanto distintivo, consolidándose como un referente de éxito en la gestión de marcas territoriales en localidades de menor tamaño.

En España, existen varias ciudades con menos de 5,000 habitantes que han tenido éxito en el desarrollo de una marca territorial distintiva y han atraído a visitantes debido a sus características únicas. Algunos ejemplos de estas ciudades son: Cudillero, Comillas, Alcalá del Júcar, Frigiliana, Besalú...

3.3.1.2. La identidad visual de la marca Morella

Respecto al análisis de la web de Morella tenemos que destacar 4 parámetros para poder llevar a cabo el análisis de una manera más organizada. Debe contener el objetivo principal, la organización de la web, su propio contenido y las comunicaciones que realizan.

La página web de Morella es la siguiente, <https://www.morella.net/morellaturistica/ca/>

aunque también dispone la propia página web del Ayuntamiento, <https://www.morella.net>. Ambas están enlazadas para así poder ofrecer más información e accesibilidad a cualquier usuario.



Respecto a la web de Morella Turística podemos encontrar en la página principal de la web su propia identidad de marca. Junto al nombre y el logo.



En cuanto a la organización de la web podemos ver claramente los apartados que contiene, **“descubre Morella, planifica el teu viatge, gastronomia, descàrregues i contacte”**.

1. En primer lugar, el usuario puede obtener información de Morella en general. De la historia del pueblo, bajo el lema “Morella natural y activa”, podemos encontrar los servicios que ofrece al pueblo y a los turistas, como por ejemplo actividades deportivas, lúdicas, turísticas... Morella destaca también por su artesanía, en la web podemos encontrar la historia de esto, como se hace, quien se sigue dedicando a la artesanía, los productos típicos morellanos... Por otro lado, Morella ha sido galardonada con el distintivo de uno de los pueblos más bonitos de España por parte de la asociación que reconoce a estos encantadores destinos. Este prestigioso reconocimiento es el resultado de un trabajo de éxito en la preservación de su valioso patrimonio, destacando su compromiso con la conservación de su historia y cultura. Y por último, en cuanto a la zona profesional, podemos encontrar el dossier general, el plan estratégico, las estadísticas, el informe turístico y el número de visitas de los últimos años de Morella.

Descubre Morella

Historia

Morella natural y activa

Artesanía

Los pueblos mas bonitos de España

Zona Profesional

2. El otro apartado contiene información útil para poder planificar un viaje al pueblo de Morella. Dentro de este podemos encontrar alojamiento, restaurantes, turismo rural, ya sea alojamiento o actividades rurales, oficio en la ciudad...También contiene un apartado donde puedes reservar directamente por la web las actividades que quieras realizar. Y por último, incluye una guía comercial donde podrás encontrar todos los tipos de comercios locales, el turismo activo de la ciudad, comercios turísticos y las empresas que ofrecen turismo.

Planifica el teu viatge

Dormir, menjar, sortir

Reserva la teva experiència

Guia comercial

3. Respecto a la Gastronomía, podemos descubrir la cocina local tanto la tradicional como la moderna. Morella destaca por su gastronomía y esto hace que muchos turistas quieren visitar el pueblo solamente por esta cuestión. Esta sección también nos ofrece conocer sus productos locales, como la miel, el níscolo, la trufa...

Gastronomia

Cuina tradicional

Cuina moderna

Productes i matèria primera de la terra

4. En cuanto al apartado de las descargas, nos sirve para poder tener a disposición cualquier mapa del pueblo, folleto turístico...

Fullet Morella Castellà	Plànol accessible
Mapa Dinosaurès	Plànol per als nens
Mapa de camins Els Ports Castellà	Guia comercial Asetmico Castellà
Mapa de la Presó	Zona Professional
Mapa del Castell de Morella	

5. Por último, encontramos en la web el apartado de Contacto, para así poder contactar con la Oficina de Turismo en caso de tener dudas o necesitar más información.

En general, al explorar el sitio web de Morella, se pueden identificar sus características distintivas, aunque no se describan de manera explícita. El pueblo de Morella destaca principalmente por ser un atractivo turístico de éxito.

Además, se caracteriza por ser un destino turístico ideal para familias, ofreciendo una amplia variedad de actividades tanto para niños como para adultos. Este municipio es conocido por su patrimonio histórico y cultural, que se refleja en lugares como el castillo, la catedral, destaca también por sus festividades tradicionales y otros elementos significativos. Su excepcional gastronomía y su hermosa naturaleza son otros atributos distintivos que lo definen.

A través de la creación de esta marca, "Morella Turística" se busca mejorar la comunicación institucional y proporcionar información visible a la comunidad local y a los visitantes sobre todo lo relacionado con el municipio. Además, se promueve la interacción a través de las redes sociales y se difunden las numerosas actividades que tienen lugar en el municipio.

"Morella Turística" tiene como objetivo proyectar una imagen atractiva del municipio tanto a nivel nacional como internacional, al mismo tiempo que fortalece el sentimiento de orgullo entre los residentes y la comunidad local. Esto contribuye a posicionar a Morella como un lugar turístico de éxito.

En resumen, la página web de Morella es un portal turístico bien estructurado que proporciona información detallada y recursos útiles tanto para visitantes como para residentes. Destaca por tener una identidad de marca sólida y se organiza en secciones temáticas, como historia, gastronomía y alojamiento, resaltando así los aspectos únicos de la ciudad. Morella se erige como un exitoso destino turístico que pone énfasis en la experiencia para familias, su rica herencia histórica, cultura, deliciosa gastronomía y su entorno natural. A través de la marca "Morella Turística," aspira proyectar una imagen atractiva a nivel nacional e internacional, al mismo tiempo que fomenta un sentido de orgullo local, consolidando su posición como un destacado destino turístico.

3.3.1.3. Resultados del análisis de caso

Las conclusiones extraídas del marco teórico indican que Morella ha logrado construir y mantener una marca territorial exitosa al integrar eficazmente sus recursos históricos, culturales y naturales. Morella destaca por su capacidad para atraer turistas a través de una gestión equilibrada que fomenta la conservación, el turismo sostenible, la gastronomía local y la colaboración entre sectores público y privado.

Morella ha destacado como destino turístico gracias a una gestión integral que preserva con solidez su patrimonio histórico y cultural, incluyendo murallas, castillo y casco antiguo, creando así una identidad única. Su estratégica ubicación, en el interior pero cerca de la costa, aumenta su atractivo. La gastronomía local, con platos tradicionales y eventos culinarios, destaca la riqueza cultural. La implementación efectiva de eventos y festivales a lo largo del año contribuye al flujo turístico.

Con un enfoque en el turismo sostenible, Morella promueve la conservación del entorno natural y actividades al aire libre. La promoción en línea a través de plataformas digitales y redes sociales ha ampliado su alcance, y los reconocimientos y premios recibidos validan la gestión turística ejemplar y la fortaleza de la marca territorial. En resumen, la combinación de la preservación cultural, la promoción del turismo sostenible y la colaboración estratégica ha posicionado a Morella como un destino turístico exitoso y sostenible.

3.3.1.4. Conclusiones

En resumen, Morella se posiciona como un destacado destino turístico gracias a su enfoque integral y equilibrado en la gestión de sus valiosos recursos históricos, culturales y naturales.

El pueblo ha logrado una exitosa integración que abarca desde la preservación de su patrimonio hasta el impulso del turismo sostenible, la promoción de la gastronomía local y una colaboración efectiva entre los sectores público y privado. La sólida conservación de su legado histórico, su estratégica ubicación, la riqueza de su oferta gastronómica, la planificación de eventos y la promoción en línea se conjugan para atraer a turistas a lo largo de todo el año. Morella no solo resalta por su belleza histórica, sino también por su compromiso con la sostenibilidad y la activa promoción de una identidad única, respaldados por los reconocimientos y premios recibidos.

3.3.2. Entrevistas en profundidad

3.3.2.1. Objetivos de las entrevistas

El propósito fundamental de llevar a cabo una entrevista en profundidad es obtener información detallada, exhaustiva y contextualizada sobre un tema específico, en este caso, para indagar acerca de la gestión de la marca de Morella. Estas entrevistas se destacan en la investigación cualitativa y en la recopilación de datos cualitativos.

En consecuencia, se espera que proporcionen respuestas relacionadas con la historia tanto de Morella como de su marca, así como los valores que caracterizan a Morella. Además, se busca diferenciar el alcance territorial de la marca y evaluar si existen resultados tangibles de dicha gestión. Finalmente, se pretende verificar la evolución de la marca a lo largo del tiempo.

En primera instancia, estas entrevistas deben proporcionar una comprensión profunda de las percepciones, opiniones, valores y creencias que los participantes atribuyen al pueblo de Morella. Por otro lado, buscan identificar los temas específicos que se abordarán y situarlos en un contexto más amplio, relacionándolos con los aspectos relevantes para los entrevistados. Además, se persigue obtener información valiosa que contribuya a mejorar servicios o procesos, al comprender las experiencias y expectativas de los representantes de los sectores más destacados, permitiendo así tomar decisiones estratégicas más informadas en el futuro.

En resumen, las entrevistas en profundidad se erigen como herramientas invaluable para obtener una comprensión rica y detallada de los temas bajo investigación. Este enfoque permite a los investigadores adquirir perspectivas más completas y contextualizadas, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones informadas.

3.3.2.2. Desarrollo de las entrevistas

Las entrevistas se llevaron a cabo en noviembre de 2023, abordando los tres sectores más cruciales para el desarrollo de una marca. En primer lugar, se entrevistó a Bernabé Sangüesa, el alcalde de Morella, quien fungió como representante del turismo y la ciudadanía. En segundo lugar, se realizaron entrevistas a dos responsables del Centre Integrat de Serveis Econòmics (CISE), quienes representaron la esfera económica de Morella. Finalmente, se llevó a cabo una entrevista con Andreu Fabregat, responsable y representante de la gestión de la marca de Morella.

Las distintas entrevistas abordaron diversos temas, entre ellos los valores y la diferenciación que caracterizan a Morella, el incremento del turismo, la población y las empresas, así como la gestión y organización de la marca. También se exploraron las futuras estrategias que se están considerando o buscando implementar, así como los planes para la expansión en el ámbito turístico.

Todos estos aspectos se detallan en los anexos que acompañan este informe.

3.3.2.3. Resultado de las entrevistas realizadas

Morella se erige como uno de los destinos más pintorescos y encantadores de España, destacando por la combinación de su belleza natural, su profunda riqueza histórica y cultural, así como su gastronomía singular. Morella ha cultivado una reputación destacada, en gran parte gracias a su compromiso con el turismo sostenible. La conceptualización de Morella como una marca territorial constituye un elemento fundamental en la promoción de sus características distintivas, desempeñando un papel crucial en la atracción de inversiones, turismo y, en última instancia, en el fomento del crecimiento económico y social.

Las siguientes entrevistas se llevaron a cabo con las autoridades clave de Morella, incluyendo al Alcalde en calidad de Responsable del Turismo, al CISE como responsable de la economía y a Andreu Fabregat, encargado de la gestión de la comunicación. A continuación, se presentan los principales resultados derivados de este diálogo.

	TURISMO	GESTIÓN	ECONOMIA
1. Los valores atribuibles a Morella	riqueza cultural , patrimonio histórico, entorno	fidelidad histórica, patrimonio cultural , histórico y	cultura , patrimonio , tradición y

	natural	arquitectónico	autenticidad
2. La diferenciación con respecto a otros territorios	ubicación estratégica. El patrimonio y el folclore	referente del turismo rural e interior . Buena ubicación	ubicación y patrimonio medieval que tiene (gastronomía, castillo, murallas, basílica)
3. Datos de la evolución de Morella (crecimiento, aumento...)	Después del covid, aumento de individuos a Morella en busca de una vida más tranquila y en armonía con su entorno.	Gracias a algunas campañas como la de Ferrero Rocher o festividades como el Anunci y el Sexeni, Morella ha aumentado en cuanto al turismo.	el mayor logro de Morella en estos últimos años, es la desestacionalización del sector, cada vez menos acentuada.
4. Las premisas básicas de gestión de la marca	El desafío está en equilibrar la familiaridad que ya tiene Morella con la necesidad de innovar y atraer la atención de nuevos públicos.	La relación de Morella con los medios de comunicación es constante. Desde el departamento de prensa y comunicación se gestiona la relación con los medios a través del envío de notas de prensa.	Morella no ha dejado de invertir en promoción, se posiciona a través de clubs de producto como la asociación de los pueblos más bonitos de España y a la red de Destinos Inteligentes, Camino del Cid, turismo familiar Tour & Kids, etc.
5. Estrategias futuras	promocionar el acceso a más viviendas para convertirlo en un lugar de	El Sexenni, y llegar más a nivel nacional	Evitar la masificación pero buscar la máxima pernoctación posible.

	residencia permanente		
--	-----------------------	--	--

3.4. Resultados de trabajo de campo

De la información proporcionada, se pueden extraer varios resultados clave del trabajo de campo relacionados con la gestión de la marca de Morella:

Morella se destaca como un prominente destino turístico gracias a sus valores culturales, patrimoniales y estratégica ubicación. Después del impacto del COVID-19, atrae a individuos en busca de tranquilidad, logrando desestacionalizar con éxito el turismo. Enfrenta el reto de equilibrar familiaridad e innovación mediante estrategias constantes de relación con los medios y promoción en diversas plataformas, incluyendo redes sociales. Con inversiones continuas, participa activamente en redes turísticas, consolidando su posición. Las estrategias futuras buscan promover el acceso a viviendas para residencia permanente, evitar la masificación y aumentar la pernoctación. La colaboración efectiva entre el ayuntamiento, el CISE y otros sectores impulsa la gestión integral y sostenible de la marca Morella.

Estos hallazgos ofrecen una perspectiva completa para decisiones informadas y el desarrollo continuo de la marca territorial.

3.5. Contraste de la hipótesis

La eficacia en la administración de la marca se manifiesta claramente por el cuidado de su patrimonio histórico y cultural, la buena ubicación estratégica, la promoción activa de la gastronomía local, la planificación y ejecución de eventos y festivales, la adopción de prácticas de turismo sostenible, las inversiones destinadas a mejorar la infraestructura turística, la colaboración fructífera entre entidades públicas y privadas, la implementación de estrategias de comunicación efectivas, la promoción en plataformas en línea, así como la obtención de reconocimientos y premios.

En relación con los objetivos establecidos, se ha examinado la evolución histórica de la marca territorial de Morella, identificando elementos clave que han desempeñado un papel fundamental en su éxito actual.

- La gestión efectiva de la marca territorial ha sido fundamental para el desarrollo positivo de Morella, respaldando así la hipótesis planteada.
- La colaboración activa entre la marca territorial, los comercios locales e instituciones públicas ha sido un factor clave en este proceso.
- La coherencia en la proyección de la marca ha generado confianza y consolidado a Morella como un destino turístico y un motor económico sostenible.
- Este proyecto no solo se ajusta a los objetivos académicos, sino que también refleja el deseo de contribuir al crecimiento y la prosperidad de Morella.

4. CONCLUSIONES

En resumen, tanto en la gestión global de marcas como en el ámbito específico de ciudades y regiones, se resalta la relevancia de aspectos emocionales, valores y reputación. La efectiva administración va más allá de lo visual, abarcando la diferenciación, la generación de confianza y la lealtad. En el contexto territorial, ejemplos como Morella, Frigiliana, Aínsa y Valldemossa enfatizan que el éxito se fundamenta en la colaboración comunitaria, la promoción de valores genuinos y una comunicación estratégica.

La experiencia de Morella ilustra que incluso en localidades pequeñas es posible desarrollar marcas territoriales distintivas mediante la preservación del patrimonio, una ubicación estratégica, gastronomía local y eventos promocionales. La colaboración entre el sector público y privado, una estrategia de comunicación eficaz y el compromiso con la sostenibilidad son elementos cruciales.

En conclusión, la gestión exitosa de marcas requiere un enfoque estratégico, autenticidad y adaptabilidad a los cambios en el mercado y preferencias del consumidor. Ya sea a nivel global o local, construir y mantener una marca de éxito implica un compromiso constante con los valores, la comunidad y una visión coherente.

5. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Por desafortunadas limitaciones de tiempo, no he logrado realizar las encuestas destinadas a ciudadanos y turistas, elementos fundamentales en la configuración de las marcas territoriales. Es evidente que este componente se mantiene como una tarea pendiente en mi agenda, dado mi profundo interés en adquirir una comprensión minuciosa y detallada de la integralidad de la marca territorial de Morella. Reconozco la importancia de la información que podría obtenerse mediante estas encuestas, ya que sería de gran valor para enriquecer mi análisis y contribuir a una percepción más completa de los factores que inciden en la construcción e interpretación de la identidad de este destacado destino.

A pesar de las circunstancias actuales, reafirmo mi compromiso de llevar a cabo este paso esencial en futuras oportunidades, con el propósito de fortalecer mi conocimiento integral de la marca territorial de Morella.

Por otro lado, esta es mi primera investigación en el mundo académico y ha supuesto un significativo esfuerzo para familiarizarme con los rigores del método investigador y la apropiada utilización de la bibliografía y sus citas. A lo largo de este proceso, he experimentado un profundo crecimiento y aprendizaje, no sólo en relación con el tema específico que investigo, sino también en términos de habilidades y prácticas fundamentales para la investigación académica.

6. BIBLIOGRAFÍA

Losana, A. A. (2012). *Reflexiones sobre la reputación necesaria*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4081816>

Ángel, L. V. (2014). *Modelo de Comunicación Estratégica para la gestión de las Marcas Territorio*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=54949>

Bertomeu, M. J. C. (2016). *Estrategias relacionadas en la creación y la gestión de marcas Territorio*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7655259>

Cavia, J. F. (2014). *La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4713273>

Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/1487>

Cruz, J. G. S., Saltos, A. C. L., & Garcés, L. E. G. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463-479. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/585/pdf_406

De Los Reyes Cruz Ruiz, E. (2017). *Marca territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. el caso de Málaga*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132936>

De San Eugenio Vela, J. (2012a). *Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5343755>

Carlos, L. D. J. (2018a). *El valor de la marca Territorio en la sociedad digitalizada: Análisis de la construcción y desarrollo de la Marca España (2012-2017)*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=290036>

Acop. (2018, 20 febrero). *La construcción de una marca Territorio - ACOP*. ACOP. <https://compolitica.com/la-construccion-de-una-marca-territorio/>

De Ciències De La Comunicació, U. J. I. D. (2014, 13 marzo). *Marca ciudad, un activo estratégico en la gestión de la imagen urbana. Propuesta de un modelo estratégico de creación de marca ciudad. Claves de una gestión consistente a través de un caso de estudio: ciudades españolas finalistas al título de la Capital Europea de la Cultura 2016*. <https://www.tdx.cat/handle/10803/669083#page=1>

Jmvelasco. (2016, 18 junio). *Marca-territorio: ¿política o economía?* El blog de JM Velasco. <https://www.fabulasdecomunicacion.es/2016/04/30/marca-territorio-politica-o-economia/>

Guía Comercial - Morella Turística. (2022, 21 junio). Morella Turística. <https://www.morella.net/morellaturistica/planifica-tu-viaje/guia-comercial-morella/>

Carlos, L. D. J. (2018, 2 octubre). *El valor de la marca Territorio en la sociedad digitalizada: Análisis de la construcción y desarrollo de la Marca España (2012-2017)*. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/61419>

TPBO. (2020, 26 noviembre). *Simon Anholt - Place Brand expert, author, Advisor*. <https://placebrandobserver.com/tag/simon-anholt/>

Zona Profesional - Morella Turística. (2023, 30 noviembre). Morella Turística. <https://www.morella.net/morellaturistica/zona-profesional/>

TPBO. (2023b, diciembre 21). *Welcome to the Place brand Observer*. <https://placebrandobserver.com/>

De San Eugenio Vela, J. (2013b). Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. *Boletín De La Asociación De Geógrafos Españoles*, 62. <https://doi.org/10.21138/bage.1575>

De San Eugenio Vela, J., & Casanova, M. B. (2012). Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña Interior. Estudio de caso: Territoris Serens (El Lluçanès). *Documents d'anàlisi geogràfica*, 58(3), 417. <https://doi.org/10.5565/rev/dag.2>

Dialnet Métricas - Documento Fundamentos conceptuales y teóricos para marcas de territorio. (s. f.). <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/4258363>

DirCom, estrategia de la complejidad. (s. f.). Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Dep6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA137&dq=Joa+n+costa+premisas+b%C3%A1sicas+de+gestion+de+una+marca&ots=bDWSDMHnhQ&sig=fzVAAXvrLFmTqJQuMdsnXvllHSA#v=onepage&q&f=false>

Huertas, A., Setó-Pàmies, D., & González, M. I. M. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *Profesional De La Información*, 24(1), 15-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>

Jordi de San Eugenio Vela. (s. f.). Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2540254>

José, S. S. F. (2015). *El papel de las administraciones públicas al crear marcas territorio. Una perspectiva de marketing*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=66090>

Lita, R. L. (2005). *De la marca comercial a la marca territorio*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3661944>

Martínez, A. C. (2021). *La felicidad y el bienestar en las organizaciones y su relación con la marca Ciudad y la marca Territorio.: El caso de Great Place to Work Málaga*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8348595>

Morales, M. J. (2009). *Identidad territorial y promoción turística: La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3227229>

Nigrinis, A. L. O., & Zambrano, C. J. R. (2016). Construcción de marca Territorio mediante el diseño de experiencias de marca / construction of territorial branding through the experience design of brands. *Nexus*, 20, 268. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1844>

Oñate, C. G. (2013). *Reinvención de marcas territorio a través de la organización de eventos: Cuenca y su riqueza paleontológica*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4704417>

7. PARTE EN INGLÉS

Introduction

1. Justification of the choice. Object of study. Morella

Morella is a town that stands out as one of the most beautiful in Spain. Its beauty and charm are undeniable, with meticulously preserved historic architecture, cobbled streets and stunningly beautiful natural surroundings. This combination of natural beauty and architectural heritage irresistibly attracts visitors and tourists from all over the world, cementing its reputation as one of the most picturesque villages in Spain.

Morella's evident popularity and recognition as a tourist destination is reflected in the overwhelming influx of visitors it receives year after year. The constant presence of tourists and the media attention the town receives contribute significantly to its renown, both nationally and internationally.

The choice of Morella as a case study to analyse its territorial brand stems from a deeply personal reason. Morella is my family's town, the place where I have my roots and where I have witnessed its evolution over the years. It is a charming corner of inland Spain that I consider a clear example of a successful territorial brand.

My personal connection to Morella gives me a unique perspective and a deep understanding of its history, culture and community. In analysing the territorial brand of Morella, my aim is

to offer a vision enriched by my personal connection and to provide a more complete understanding of how a town can be a successful territorial brand.

I firmly believe that Morella has been successful as a territorial brand because of its focus on heritage conservation, sustainable tourism and the promotion of local culture. This perception comes from my personal experience and my deep affection for the place I call home during my holidays.

Morella has invested considerably in the promotion and preservation of its local products, highlighting gastronomy, olive oil, sausages and other traditional delicacies. This initiative not only contributes to strengthening the local economy, but also adds a distinctive value to the experience of visitors, who have the opportunity to taste and purchase authentic products from the region, such as flaons, cheese, honey and truffles, among others. Morella is also known for its craftsmanship, which dates back to the Middle Ages when the town developed as a textile factory. Today, there are still looms that produce the famous Morella blankets, saddlebags and fabrics of extraordinary quality.

The town also prides itself on its cultural traditions and celebrates specific events that highlight its valuable historical and cultural heritage. The "Sexenni" is the town's event par excellence, a novenario that takes place every six years in honour of the Virgin of Vallivana, who freed Morella from the plague in the 17th century. During this festivity, the main arteries of the town are decorated and the daily processions include ancestral dances and various biblical representations, among other cultural manifestations. A year before the "Sexenni", the town celebrates the "Anunci", where tons of confetti are displayed all over the place to commemorate that the big festival is only one year away.

In short, Morella more than fulfils the criteria associated with the notion of a 'territory brand'. Its unparalleled natural beauty, its sustained tourist appeal, the promotion of its local products and the celebration of its rich cultural traditions and specific events contribute in an outstanding way to consolidating its distinctive identity and establishing its recognition as a unique and special destination in Spain.

My choice to analyse the territorial brand of Morella is the result of my personal connection with the town and my conviction that it is an outstanding example of successful territorial branding. This project is not only an academic analysis, but also a way of sharing my appreciation for my town and my desire to contribute to its continuity and prosperity.

1.2. Introduction

It is widely agreed that places that have a brand are more competitive and offer greater value, both to their local community and to outsiders. This is especially relevant in a globalised world, where it is essential that places define and communicate a clearly recognisable and unique brand identity. Costa states that the brand is a system of things, objects and actions, and at the same time, a system of symbols: sensations, relationships, images, signs, stories. All these elements carry meanings (Costa, 2012 pg20).

The Territory Brand reflects a "reality" that is used and that changes the perception of a society's identity from a cultural and social perspective. It involves the creation and combination of tangible and intangible resources with the aim of enhancing the development of a place and its image.

In today's globalised context, differentiation becomes a key factor. Each place has its own identity and unique singularities that can be exploited to gain a competitive advantage. Effective communication of this uniqueness becomes essential to attract investment, tourism and talent. Territorial brands are an effective way to express that identity and highlight what makes a place special.

A territorial brand is not limited to the superficial; it represents a "reality" that encompasses cultural, social and economic facets. By reflecting this "reality", the territorial brand is capable of altering the perception of a society's identity. It can breathe new life into a declining region, preserve its cultural richness or stimulate innovation and creativity. Brands influence the way we see the world and the decisions to invest in or visit one destination over another (Kapferer, 1992).

According to Asunción Paniagua (2014), brand communication linked to a territory is essential to take advantage of this intangible asset in the generation of effective management policies, optimisation and social and business value. The creation of a territorial brand involves a strategic combination of tangible resources (infrastructure and natural resources) and intangible elements (history, culture, hospitality and vision of the future).

This synergy seeks to enhance the development and image of the place, attracting investment, generating local pride and promoting sustainability. Tangible resources, such as infrastructure, provide the material base, while history, traditions and hospitality bring authenticity. The vision of the future and the pursuit of sustainability project long-term goals. Successful territorial branding seeks to balance economic growth with the preservation of the environment and the building of a rooted identity.

In line with this perspective, we propose a working structure divided into three parts:

Positioning and Orientation Strategy: In this phase, we will focus on territory branding strategy in general. We will approach the topic by highlighting cultural, historical, natural and economic characteristics that make the territory unique and memorable.

Methodology and Case Study Analysis: The second component will focus on methodology, analysing the case study of Morella as a territorial brand. We will develop the theoretical basis to apply an exhaustive analysis of all the variables involved in the context of the town. We will highlight the implementation of effective communication strategies, both on the website and on social networks, fundamental to disseminate relevant information and increase the visibility of the destination.

Research Context and Background: With the direction set and a clear focus, we will explore the context and background that contextualise our research. It is expected that Morella will continue to introduce changes that reinforce its position as a leading tourism destination, such as new promotional initiatives, development of innovative tourism experiences and adaptation to emerging trends in the tourism industry.

In short, territorial brands are powerful tools to boost the progress and success of a locality. They represent the essence and identity of a place and, when managed effectively, can contribute substantially to the well-being of its community, as well as to the attractiveness for visitors and businesses.

1.3. Research objectives

The fundamental purpose of this work is to carry out a comprehensive analysis of the territorial branding of the town of Morella. In order to achieve this objective effectively, specific objectives will be established to guide the process and enable appropriate recommendations and conclusions to be formulated. The first objectives to be addressed include:

- To learn about the evolution of the Territory-Brand from its beginnings to the present day.

This objective derives from the need to acquire a comprehensive knowledge of the relevant considerations for the creation of a territorial brand. It is essential to have a thorough understanding of the elements that can impact on the creation and management of the brand in order to reduce the risks and enhance the opportunities for success.

By achieving these objectives, we will be able to establish a solid theoretical basis for the analysis of a territorial brand.

1.4. Research hypothesis

The effective brand management of Morella has been a fundamental element in the thriving development of its tourism and economy at the local level. The construction of a robust territorial identity, which highlights its cultural, historical and natural attributes, has played a crucial role in highlighting the town of Morella.

Active collaboration between the territorial brand, local businesses and public institutions has strengthened the tourism offer, generating a positive impact on the local economy and commerce. Ultimately, the coherence in the projection of the brand has generated confidence in both visitors and residents, consolidating Morella as a tourist reference and a sustainable economic engine.

This project is not only an academic analysis, but also a way of sharing my appreciation for my town and my desire to contribute to its continuity and prosperity.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

2.1. The concept of brand

The concept of brand goes beyond the mere graphic representation by means of a logo; it refers to the general perception that the public has of a company, product, service or even a territorial entity. A brand is not only limited to visual elements, such as the logo design, but encompasses emotional aspects, values, experiences and the reputation associated with that entity. There are various questions that can be asked about brands: What are they for, how are they managed, what characteristics should they have, what is their identity, what types of brands exist, among others. According to Costa, "both from a theoretical and empirical point of view, the brand is a strategically planned and managed construction. Costa stresses that the language, with which it dialogues with audiences, is essentially emotional and symbolic." (Costa 2012 pg 20)

Firstly, a brand has the function of differentiating either a company or a product from the competition. It provides a unique identity that allows consumers to recognise and prefer a brand over others. The brand must also engender trust, as consumers tend to choose products or services from brands that they trust and that have provided them with positive experiences

in the past. According to Kapferer, "the requirement for building brand identity is the definition of intangible differentiating attributes that the brand will present to the market, considered an important point as they are emotional aspects that the brand will convey to its target audience" (Kapferer, 2008).

Strategic territorial brand management should start with a thorough understanding of the city or region's objectives and aspirations (Sergio Paz, 2005). In the first instance, it is crucial to conduct thorough research to understand public perception, analyse competition and assess market trends, which are essential steps in brand management. In addition, the brand's position in the minds of consumers must be clearly defined, highlighting what makes it unique and how it differs from the competition.

A central element is the visual identity, as this is what will capture the public's attention. This identity must incorporate elements such as the logo, colours and typography to build a coherent image. Joan Costa defines brand identity as "a sign that differentiates products/services from their competitors, and certifies their origin". Communication also plays a fundamental role, as it is required to maintain effective interaction with the target audience through various channels such as advertising, social networks, public relations, among others, in order to reach the maximum possible audience.

Brand management involves delivering positive and consistent experiences at all customer touch points. Finally, a successful brand must be adaptable over time, evolving with changes in the market and consumer preferences. Brand management is an ongoing, strategic process that demands constant attention to preserve and strengthen the brand's position in the minds of consumers.

In order to establish a good brand reputation, it is essential to implement coherent and authentic strategies. As Angel Alloza points out, reputation is the result of this process over time that leads to gaining and maintaining the trust of stakeholders (Alloza 2011). First, it is imperative to act with integrity in all business interactions and to be transparent with consumers about the products, business practices and values that the brand represents. Reputation is the management tool to strengthen trust (Alloza, 2011).

For Justo Villafañe, "there are many and important competitive advantages of a good corporate reputation: it improves economic results; it increases commercial value; it is a shield against crises..., but above all, corporate reputation is a leadership factor" (Villafañe 2003). (Villafañe 2003)

It is essential to consistently provide high quality products or services, thus ensuring that customer expectations are met and exceeded every time. Exceptional customer service must also be provided to resolve any problems quickly and efficiently. Clear and consistent communication about brand values is also crucial, demonstrating a commitment to corporate social responsibility.

These processes require time and continuous effort. Authenticity and consistency are key elements in building and maintaining a positive brand reputation, as well as in strengthening a strong personal brand.

There are different types of brands, and they can be organised into different categories according to their nature and purpose. For example:

1.Product Brands:	Represent specific products, such as Coca-Cola, Nike or iPhone.
2.Service Marks:	Associated with services rather than tangible products. Examples include FedEx, Airbnb or Uber.
3.Corporate Brands:	Represent the company as a whole, such as Microsoft, Google or Amazon.
4.Private Levels:	Created and managed by retailers to sell products under their own label. An example would be Costco's Kirkland Signature.
5.National and International Brands	Differentiated by their geographic scope. While a national brand is limited to one country, an international brand operates in multiple countries.
6.Luxury Brand:	Associated with high quality and exclusive products or services, such as Louis Vuitton, Rolex or Ferrari.
7.Lifestyle Brands:	Focused on a specific lifestyle or identity, such as GoPro, Red Bull or Harley-Davidson.

8. Collective Corporate Brands::	or	Operate under an umbrella entity. An example would be Procter & Gamble, which includes brands such as Pampers, Tide and Gillette.
9. Service Brands:		Associated with individuals and their personal identities, such as celebrities, experts in a field or influencers.
10. Territorial Destination Brands:	or	Represent geographic locations, cities or regions. An example would be "I Love New York" to promote New York City.

These categories do not exhaust all possibilities, and some brands may belong to multiple classifications. Moreover, personal branding can apply to individuals as well as to companies or even territories, where identity and perception play a crucial role in brand building.

Moreover, one of the fundamental concepts in the field of branding is the term "brand experience". This concept refers to the way a company or brand organises and manages customer interactions with its products, services and the brand as a whole. Beyond the simple commercial transaction of goods or services, brands strive to establish emotional connections and meaningful relationships with consumers through memorable experiences (Lenderman 2008).

According to Alloza, experience branding focuses on every point of contact a customer has with the brand, from the first interaction to after-sales service.

This understanding of the corporate brand as an "experience brand" (Alloza, 2004). It comprises tangible and intangible aspects, such as product quality, customer service, design, brand communication, participation in social networks, events and other forms of interaction. Essential elements of brand experience include:

Brand consistency, as it must provide consistent experiences over time and across all channels of customer interaction. Also, the objective of establishing emotional connections with consumers, creating experiences that go beyond the usefulness of the product or service. In addition, to actively engage the brand's customers through events, social media, loyalty programmes or other forms of interaction. Brand experience involves constantly looking for new ways to surprise and delight customers, offering innovation in products, services or

processes. Finally, sincerity and transparency are essential elements in building customer trust. Brands perceived as authentic and honest tend to establish stronger connections with consumers. As Ángel Alloza rightly says, reputation is the management tool to strengthen trust (Alloza, 2011).

In short, the concept of brand experience recognises that every interaction with the brand represents an opportunity to influence customer perception and build long-term relationships. Successful brands seek to create experiences that not only meet customers' practical needs, but also generate positive emotions and foster long-term loyalty.

2.2. Territorial brands

Today, the management of the brand of a territory, be it a city, region or country, plays a fundamental role in improving its competitiveness at national and international level. Territory branding is a fundamental concept in managing the reputation and identity of a geographical place, be it a nation, region or city. Both Simon Anholt and Mihalis Kavaratzis have made valuable contributions to understanding this concept from various perspectives.

While many territorial brands have focused on attracting tourists, it is recognised that it is important to change this approach and turn citizens into true ambassadors of the territory. Based on the contributions of Anholt (2009), Olins (2003), Gelder and Allan (2009), Seisdedos (2006) and Villafañe (2009), the concept of territory branding can be defined as a fundamental tool in urban image management. This tool projects in a clear, concise and stimulating way the urban planning and management strategy, strengthening the positive perception of the city among all its stakeholders. This change is achieved through the creation of a solid territorial brand that promotes the identification of citizens with the project in the long term, and that goes beyond a simple logo or advertising campaign, based on a strategic methodology. According to Rafel López and María Teresa Benlloch, "territorial brands have received a great boost in recent times, a boost associated with the increasingly evident need for differentiation felt by the different communities" (López, Benlloch, López, Benlloch). (López, Benlloch, 2005, pg 89).

In the opinion of Jordi de San Eugenio Vela, "the origins of the territory mark are difficult to locate in time. This is because in the temporal delimitation of place brands there are two main references. On the one hand, one must consider the exercise of covert branding that nations and countries have historically carried out in an implicit way" (de San Eugenio, 2011 pg 421). The creation of a territorial brand involves the construction of a visual identity and the formulation of messages that effectively convey the distinctive characteristics offered by that

place. These elements can include aspects such as tourism, culture, history, gastronomy, architecture, quality of life, among others.

Strategic urban planning plays a crucial role in anticipating and addressing the challenges and needs of a territory. The articles examine two approaches to territorial development: the exclusive approach, which focuses on tangible aspects and economic development, and the inclusive approach, which prioritises intangible aspects and human development. Through concrete examples, they illustrate how the adoption of these approaches can significantly transform a territory.

These processes require time and continuous effort. Authenticity and consistency are key elements in building and maintaining a positive brand reputation, as well as in strengthening a strong personal brand.

There are different types of brands, and they can be organised into different categories according to their nature and purpose. For example:

Simon Anholt, renowned for his outstanding work in territorial brand management, emphasizes the importance of territorial branding at the international level. According to Anholt (2008a), the relationship between brands and territories dates back many years, possibly to the time of Alexander the Great (356 BC to 323 BC), who was one of the first to understand that the success or failure of places was largely related to the image they projected outward. Anholt argues that a territory possesses a reputation that can be influenced and managed, significantly impacting the global perception of the territory and affecting its attractiveness for investment, tourism, and commerce. For Anholt, territorial brand management involves the implementation of effective communication strategies and collaboration among diverse stakeholders to build a positive and coherent image of the place.

On the other hand, Mihalis Kavaratzis focuses on the management of a territory's identity. Kavaratzis emphasizes that territorial branding encompasses a wide range of elements, from culture and architecture to quality of life and sustainability. According to him, effective territorial brand management requires collaboration among various local stakeholders to create and communicate an authentic and appealing image of the territory. This approach can positively impact the external perception of the territory and its ability to attract investments, tourism, and economic opportunities.

Both Anholt and Kavaratzis agree that territorial branding is related to the reputation and identity of a territory, and that its effective management can have a significant impact on its development and attractiveness at the national and international levels. Both experts highlight

the importance of collaboration and the promotion of the territory's positive and authentic values to build a strong territorial brand.

There are fundamental principles and concepts addressed by experts such as Simon Anholt and Mihalis Kavaratzis.

1. Implicit Examples:

Though not explicitly mentioned, it can be inferred that successful cities, regions, or countries in territorial brand management might include places that have applied effective strategies based on the principles of Anholt and Kavaratzis. Cities like Barcelona, Paris, or countries like New Zealand could be examples that have worked on building a strong territorial identity.

2. Importance of Authentic Identity:

Kavaratzis emphasizes the importance of authenticity in territorial brand management, covering elements from culture to sustainability. An example could be Copenhagen, known for its focus on sustainability and quality of life, contributing to its international appeal and reputation.

3. Impact on Economic Development:

It is highlighted that territorial brand management has an impact on investment, tourism, and commerce. Countries like Singapore, which have positioned their brand as a financial and innovation hub, could serve as an example of how effective brand management contributes to economic development.

4. Collaboration and Communication Strategies:

The importance of collaboration and communication strategies to build a positive image is mentioned. Cities like Amsterdam, which have implemented public-private collaboration strategies to promote their cultural and tourist appeal, could be examples of success in this regard.

These territories stand out as they have worked to build an authentic identity, collaborated effectively, and applied successful communication strategies, making them examples of effective territorial brand management.

In Olga Kolotouchkina's thesis, it is mentioned that a city's image must reflect its historical, political, economic, and cultural journey, the value proposition for its multiple stakeholders, as

well as its aspiration to occupy a specific, prestigious, and relevant place on the international map.

In summary, territorial brand management is essential for the global competitiveness of cities and regions. While many territorial brands have focused on attracting tourists, the importance of involving citizens as authentic ambassadors is recognized. Experts like Anholt and Kavaratzis have contributed to the development of the city brand concept, emphasizing the need for a strong territorial identity beyond simple advertising campaigns.

2.3. How is a territorial brand managed?

In the field of brand management, it is crucial to recognize that territorial brands must meet fundamental premises to be effective. In this regard, Esther Ciudad Viguera (2018) highlights three essential dimensions.

In summary, the basic objectives for managing a territorial brand are:

Cognitively:

- Generate awareness and knowledge.
- Recognition and understanding of the territory.

Emotionally:

- Aim to impact and emotionally captivate.
- Create lasting emotional connections.

Energetically and Dynamically:

- Influence people's decisions.
- Measure the brand's value through public actions.

Managing a territorial brand is a complex task that involves both public bodies and private entities. According to Joan Costa (2004), the integral brand of a city is a living system that constitutes a complex network of concepts, interactions, and determinants for it to be viable, dynamic, and effective. The responsibility for this management varies depending on the structure and resources available in a specific region or city. Jordi San Eugenio (2012) emphasizes that the place brand involves both management and communication, not only in

terms of brand management but also through a renewed intervention in the territory based on brand criteria and, ultimately, marketing.

In some scenarios, the administration of the territorial brand falls under the responsibility of the public sector, represented by government entities or tourism offices. These institutions believe that the territorial brand should be oriented towards representing collective interests and the general well-being of the territory. Their main focus is on fostering an authentic image, highlighting cultural, historical, natural, and social values. Additionally, they are dedicated to sustainable development and promoting long-term responsible tourism. Active collaboration with the local community and stakeholders is essential, and they have the authority to establish regulations and policies to guide the promotion of the territorial brand.

On the other hand, private companies, non-profit organizations, and local associations play prominent roles in managing the territorial brand, significantly contributing to shaping and projecting the identity of the territory. These entities focus on generating economic and commercial benefits, with a clear emphasis on improving competitiveness and attracting investments, tourism, and events that boost the local economy.

To achieve these objectives, they employ marketing and technology strategies, seeking to strengthen the territory's brand. Their main focus is to maximize financial returns, although in some cases, this approach may lead to the commercial exploitation of the territory's resources. Private management offers greater autonomy in decision-making and the formulation of marketing strategies, as it is not subject to governmental bureaucracy.

It is essential to emphasize that the effective management of the territorial brand requires cooperation and coordination between both public and private entities. These approaches can coexist and collaborate to drive the comprehensive and sustainable development of a territory. Managing the territory's brand, whether done publicly or privately, demands a deep understanding of its identity, values, and objectives. As highlighted by Jordi San Eugenio (2012), the landscape, sense of place, and identity are pre-existing social constructions rooted in the territory and shaped over various historical stages. Territorial brand management thus becomes a dynamic and collaborative process that goes beyond mere promotion, addressing fundamental aspects of development and identity preservation.

2.4. Analysis of Communication in Spanish Towns with Less than 5000 Inhabitants

Towns with fewer than 5000 inhabitants stand out for their focus on authenticity and intimate connection with local life, unlike larger cities that prioritize massive attractions. In this context, it is crucial to explore how successful towns, such as Morella, have managed to highlight their peculiarities through personalized approaches.

In contrast to large cities, where authenticity may get lost in the crowd, small towns like Morella foster genuine experiences, offering visitors the opportunity to immerse themselves directly in the local culture and lifestyle. Understanding how this proximity to local life becomes a fundamental attraction is essential.

The promotion of cultural and natural heritage in successful towns, like Morella, is distinguished by highlighting local architecture and deep-rooted traditions, preserving and showcasing unique identities. Discovering how these communities focus on their own identities rather than following a diverse cultural offering, as seen in larger cities, is essential for understanding their success.

Rural and nature tourism in these towns differs from the urban experience in large cities, providing opportunities for outdoor activities such as hiking and cycling. Understanding how these communities leverage their connection with rural environments is crucial to grasp the uniqueness of their offerings.

Aspects crucial to explore in successful towns like Morella include charming accommodations, local gastronomy, the promotion of craftsmanship and local commerce, as well as community collaboration. Understanding how these elements contribute to more personalized and meaningful experiences for visitors is essential for comprehending their sustainable success.

In this context, towns with fewer than 5000 inhabitants implement various communication strategies to attract visitors and highlight their charms. These strategies include a strong online presence through informative websites showcasing tourist attractions and local services. Additionally, active engagement on social media platforms like Facebook, Instagram, and Twitter, sharing real-time images and events, is crucial for building an online community.

Digital marketing, encompassing online advertising and collaborations with influencers, is employed to reach a broader audience. The organization of local events and festivals contributes not only to attracting residents but also to generating interest among visitors from other areas, promoting them through various channels.

Collaboration with local or regional communities, participation in tourism fairs, and joint promotion of tourist routes are effective ways to establish alliances. Traditional advertising,

such as printed brochures and advertisements in regional newspapers, remains relevant for reaching local and nearby audiences.

Word of mouth, a powerful form of communication, continues to be a significant influence, where personal recommendations from residents or previous visitors can impact the decision of others to visit the town. Additionally, highlighting sustainable tourism practices, emphasizing efforts in conservation and preservation, can attract environmentally conscious visitors.

Although smaller cities are often less known compared to major urban centers, some Spanish localities with fewer than 5000 inhabitants have gained recognition for their tourist appeal. For instance, Frigiliana in Málaga, known for its Andalusian charm, has worked on promoting its historical and cultural heritage, attracting visitors with its traditional architecture and cultural events. Another clear example is Aínsa, renowned for its medieval old town, developing a territorial brand focused on preserving its historical heritage and promoting cultural tourism. Valldemossa in Mallorca also stands out for its traditional architecture and natural surroundings, promoting its image as a cultural destination, emphasizing the connection with historical figures like Chopin and George Sand. These populations demonstrate that, despite their small size, they have successfully built distinctive territorial brands highlighting their uniqueness and cultural attractions.

In conclusion, by exploring how successful towns like Morella prioritize authenticity, intimate connection with local life, and the preservation of their unique identities, valuable lessons are gained to understand the essence of their tourist appeal. The effectiveness of communication in these towns relies on a strategic combination of online presence, participation in social networks, digital marketing, local events, and collaborations, maintaining coherence and consistency over time. While not addressing strategies for all audiences in this analysis, it is evident that authenticity and effective communication are fundamental elements for the tourist success of smaller communities, establishing a solid foundation for their sustainable development.

4. CONCLUSIONS

In summary, both in the overall management of brands and in the specific context of cities and regions, the relevance of emotional aspects, values, and reputation is emphasized. Effective administration goes beyond the visual, encompassing differentiation, building trust, and fostering loyalty. In the territorial context, examples such as Morella, Frigiliana, Aínsa, and Valldemossa highlight that success is grounded in community collaboration, the promotion of genuine values, and strategic communication.

The experience of Morella illustrates that even in small localities, it is possible to develop distinctive territorial brands through heritage preservation, strategic location, local gastronomy, and promotional events. Crucial elements include collaboration between the public and private sectors, effective communication strategies, and a commitment to sustainability.

In conclusion, successful brand management requires a strategic approach, authenticity, and adaptability to changes in the market and consumer preferences. Whether at a global or local level, building and sustaining a successful brand involves a constant commitment to values, the community, and a coherent vision.

8. ANEXOS

8.1. Entrevistas en profundidad

ENTREVISTA A BERNABÉ SANGÜESA: ALCALDE DE MORELLA

1. ¿Cuáles son las principales características de Morella, qué valores crees que tiene?

Morella se distingue principalmente por sus destacados valores, entre los cuales resaltan la riqueza cultural, el patrimonio histórico, su estratégica ubicación y, por encima de todo, su exuberante entorno natural. Estas cualidades no solo realzan el encanto de Morella en sí misma, sino que también contribuyen significativamente al incremento del turismo en los pueblos circundantes. La fusión armónica de estos elementos hace de Morella un destino excepcional que no solo cautiva con su historia y patrimonio, sino que también invita a los visitantes a sumergirse en la belleza y serenidad de su entorno natural, generando así un impacto positivo en toda la región.

2. ¿Por qué consideras que se prefiere visitar Morella antes que otros pueblos? ¿Qué preferencias hay por nuestro pueblo?

La ubicación estratégica de Morella emerge como una de sus características preeminentes, convirtiéndola en un destino de elección para numerosos visitantes. Su proximidad a importantes metrópolis como Zaragoza y Valencia, así como a las cautivadoras costas, facilita el acceso a esta pintoresca localidad. La moderna y cómoda red de carreteras facilita aún más el traslado, brindando a los viajeros una experiencia de viaje sin complicaciones.

A pesar de esta accesibilidad vial destacada, Morella enfrenta ciertos desafíos en el ámbito del transporte público, siendo este el único punto de consideración para el turismo en la región. La limitada disponibilidad de opciones de transporte colectivo podría representar un obstáculo para algunos visitantes potenciales, pero esta singularidad no eclipsa las numerosas atracciones que Morella tiene para ofrecer.

Entre las preferencias que motivan la visita a Morella, se destacan elementos que engrandecen su atractivo turístico. El patrimonio histórico y cultural, impregnado de siglos de historia, constituye un imán para los amantes de la herencia cultural. El folclore vibrante que caracteriza a esta región añade un componente único y auténtico a la experiencia del visitante. Sin embargo, es el entorno natural donde Morella se encuentra, con sus paisajes cautivadores y serenos, lo que realmente eleva la experiencia turística a un nivel sublime. La conjunción de estas preferencias asegura que Morella no solo sea accesible desde el punto de vista geográfico, sino que también ofrezca una riqueza de experiencias que satisfacen diversos intereses y gustos.

3. ¿Ha habido un crecimiento en la población de la ciudad en los últimos años? ¿Se ha observado un aumento en el número de habitantes?

Morella, a lo largo de varios años, ha experimentado una disminución constante de su población. Este fenómeno tuvo sus inicios a principios del siglo XX, cuando los habitantes se vieron obligados a migrar hacia las grandes ciudades en busca de oportunidades laborales. El éxodo rural se intensificó con el tiempo, y aunque el auge inmobiliario atrajo cierta inmigración a la localidad, la crisis económica de 2008 tuvo un impacto significativo, provocando una nueva caída demográfica a raíz de la reducción de puestos de trabajo.

En la actualidad, sin embargo, se avizora un rayo de esperanza para la población de Morella. Después de la crisis financiera, el 2021 marcó un cambio notable en la tendencia demográfica. Tras el período de confinamiento debido a la pandemia, se ha observado un fenómeno interesante: un creciente número de individuos ha optado por regresar a Morella en busca de una vida más tranquila y en armonía con su entorno.

Este retorno a las raíces se interpreta como un indicador positivo para el futuro demográfico de Morella. La pandemia ha despertado en muchas personas el deseo de establecerse en entornos más apacibles, y Morella, con su rica historia, encanto cultural y paisajes serenos, se presenta como un imán para aquellos que buscan calidad de vida. La perspectiva de un renacimiento demográfico ofrece la posibilidad de revitalizar la comunidad, consolidando así

la esperanza de que Morella experimente un resurgimiento poblacional significativo en los años venideros.

4. En cuanto al turismo, ¿ha habido un aumento en el número de visitantes a la ciudad como resultado de su evolución de Morella como marca? ¿Puede proporcionar estadísticas o datos relacionados con el turismo?

Indudablemente, se ha observado un notorio incremento en el turismo desde la década de los años 90 hasta el presente año, 2023. No obstante, uno de los desafíos que se plantea reside en la necesidad de internacionalizar este flujo turístico, especialmente porque las temporadas de mayor afluencia suelen ser durante el verano, la Semana Santa o los puentes festivos. Si bien Morella goza de una sólida reputación, particularmente en la Comunidad Valenciana, Cataluña y Aragón, su proyección a nivel nacional aún se encuentra en una fase de consolidación.

Es innegable que Morella ha logrado ganarse un nombre distintivo, extendiéndose no solo por las regiones mencionadas, sino también por otras partes de España. No obstante, persiste el desafío de promocionarse de manera más integral a nivel nacional. El reto radica en superar las barreras que puedan existir para que Morella se posicione como un destino turístico destacado en todo el país.

A pesar de estos retos, la rica historia y el encanto cultural de Morella ofrecen una base sólida para atraer a un público más amplio. Trabajar en estrategias de promoción efectivas y diversificar las actividades turísticas a lo largo del año podrían contribuir a superar las estacionalidades y ampliar la visibilidad de Morella como un destino atractivo en todas las estaciones.

5. ¿Sabe cuánto se invierte en la gestión de la marca de Morella? ¿Quién se encarga de gestionar la marca de Morella?

En el momento actual, carezco de información precisa sobre la inversión destinada a la gestión de la marca de Morella. Sin embargo, tengo conocimiento de que se han implementado medidas de reducción de gastos, dado que la publicidad constante ha disminuido, considerando que Morella ya cuenta con un reconocimiento consolidado en la mente de la población. No obstante, es esencial continuar con iniciativas de promoción para mantener viva la presencia de la ciudad en la conciencia colectiva.

La responsabilidad de gestionar la marca de Morella recae en Amparo y Andreu, quienes desempeñan un papel crucial en la preservación y difusión de la identidad de la ciudad. Aunque se haya implementado una estrategia más moderada en términos de publicidad, se reconoce la necesidad de mantener una presencia constante en el panorama promocional.

Es digno de destacar que el próximo año se llevará a cabo un evento significativo que marcará un hito en la gestión de la marca de Morella: la creación de una nueva marca con motivo del Sexenni. Este evento representa una oportunidad única para revitalizar la imagen de Morella y proyectarla de manera renovada. El desafío estará en equilibrar la familiaridad que ya tiene la ciudad con la necesidad de innovar y atraer la atención de nuevos públicos. Amparo y Andreu, como gestores de la marca, desempeñarán un papel fundamental en este proceso de renovación y promoción estratégica.

6. En términos económicos, ¿cómo ha impactado la evolución de marca territorial en la ciudad? ¿Se ha observado un aumento en la inversión, el crecimiento económico o la creación de empleo en los últimos años?

En los últimos años, se ha registrado una ralentización en el proceso de apertura de nuevos establecimientos en la ciudad. No obstante, es importante destacar que los negocios ya existentes en Morella han demostrado un rendimiento notablemente elevado, con una saludable prosperidad económica. En este sentido, la ocupación y el dinamismo comercial son aspectos positivos que caracterizan la actividad empresarial en la localidad.

Resulta notable que la mayoría de los empleos generados están vinculados al sector de la restauración. Sin embargo, este éxito comercial también plantea un desafío concreto: la dificultad para encontrar personal dispuesto a trabajar en el ámbito de la restauración. La demanda laboral en este sector contrasta con la escasez de mano de obra disponible, lo cual podría generar tensiones en la gestión de los negocios existentes y dificultar la apertura de nuevos establecimientos.

A pesar de la desaceleración en la apertura de nuevos comercios, la estabilidad y el rendimiento positivo de los establecimientos preexistentes crean una sólida base económica para la ciudad. En el futuro, abordar la escasez de mano de obra en el sector de la restauración podría ser crucial para mantener y potenciar la vitalidad comercial de Morella.

7. ¿Ha habido un aumento en el número de empresas que han elegido establecerse en la ciudad como resultado de su evolución como marca territorial? ¿Puede proporcionar datos sobre este tema?

En los últimos años, hemos observado un notable aumento en el interés de diversas empresas por establecerse en Morella, aprovechando el auge del turismo en la región. Es relevante señalar que muchos de estos emprendimientos están siendo impulsados por residentes locales, tanto de Morella como de sus alrededores. Este fenómeno evidencia no solo la atracción turística de la ciudad, sino también la confianza y el compromiso de la comunidad empresarial con el desarrollo económico local.

En la actualidad, nos encontramos en la fase final de concretar la llegada de una nueva empresa del grupo Nexta, la cual tiene la intención de establecerse en Morella. Este proceso de cierre y preparativos subraya la percepción positiva que estas empresas tienen sobre el potencial y la viabilidad comercial de la ciudad. La decisión de Nexta de expandirse hacia Morella también podría interpretarse como un indicador de la solidez del mercado local y la confianza en el crecimiento sostenido de la actividad empresarial en la zona.

Este fenómeno no solo impulsa la diversificación de la oferta empresarial en Morella, sino que también contribuye a la generación de empleo y a la dinamización económica de la región. El respaldo de empresas como Nexta subraya el atractivo de Morella como un destino propicio para el establecimiento y la expansión de negocios, generando así un impacto positivo en el desarrollo económico local.

8. ¿Qué planes futuros tiene el ayuntamiento para seguir fortaleciendo la marca territorial de la ciudad y maximizar sus beneficios económicos y sociales?

El núcleo fundamental de nuestro plan se centra en facilitar el acceso a viviendas para la población, reconocido como un elemento esencial para fomentar la aceptación de empleos y promover el turismo en la región. La disponibilidad de viviendas se configura como una piedra angular, especialmente considerando la constante afluencia turística y la aspiración de capitalizar la reputación de Morella como un lugar ideal para la residencia permanente.

Un aspecto particularmente positivo que distingue a Morella es su capacidad para sustentar su vida a través del propio tejido comunitario. En el ámbito turístico, la población local no solo contribuye al atractivo del pueblo, sino que también vive de manera activa y vibrante gracias a las oportunidades generadas por el turismo. Este dinamismo en un pueblo de interior resalta

la resiliencia y la vitalidad de la comunidad, revelando una simbiosis beneficiosa entre la actividad turística y la calidad de vida local.

La iniciativa de proporcionar acceso a viviendas no solo busca abordar una necesidad básica, sino también fortalecer el lazo intrínseco entre los residentes y el propio pueblo. Al hacer de Morella un lugar propicio para la residencia permanente, aspiramos a construir una comunidad arraigada y activa, cuya vida cotidiana sea enriquecida por la diversidad y la dinámica de un pueblo que ha sabido capitalizar de manera positiva su atractivo turístico.

9. Este próximo año es el Sexeni, y esta festividad también influirá a la hora de darse a conocer más Morella. ¿Cómo afrontáis los retos de esta atracción turística en vuestra primera legislatura?

El Sexenni, una tradición profundamente arraigada en la cultura de Morella, constituye un evento singular y celebrado cada seis años. Esta festividad se ha consolidado como uno de los momentos más emblemáticos y turísticos de la ciudad, atrayendo a visitantes de todas partes. No obstante, nos enfrentamos al desafío de gestionar la afluencia turística, ya que la demanda supera la capacidad de alojamiento disponible en la localidad.

La magnitud y singularidad del Sexenni generan una alta demanda de espacio, y reconocemos la importancia de abordar este desafío para garantizar que tantas personas como sea posible puedan disfrutar plenamente de esta gran celebración. Desde el ayuntamiento, estamos comprometidos a trabajar incansablemente para optimizar la experiencia de los visitantes, promoviendo los desplazamientos más eficientes y una organización impecable en todos los aspectos relacionados con el evento.

La apuesta es clara: queremos que cada rincón de Morella esté abierto y dispuesto a acoger a aquellos que deseen sumergirse en la riqueza cultural y festiva del Sexenni. Nuestra labor se centrará en la promoción de los mejores medios de transporte, facilitando la movilidad de los asistentes, y en una organización meticulosa para asegurar que cada detalle esté cuidadosamente planificado. El compromiso del ayuntamiento es hacer todo lo posible para que esta festividad única sea accesible y disfrutable para todos, contribuyendo así a la magnificencia del Sexenni y consolidando su posición como uno de los eventos más destacados en el calendario cultural de Morella.

ENTREVISTA A AMPARO QUESADA : RESPONSABLE DEL TURISMO EN EL CISE

1. ¿Cuáles son las principales características de Morella? ¿Qué valores crees que quiere transmitir?

El principal recurso turístico de Morella es el patrimonio medieval, murallas y castillo con su privilegiado enclave es el principal atractivo de la población. Los principales valores que transmite Morella es cultura, patrimonio, tradición, autenticidad.

2. ¿Por qué consideras que se prefiere visitar Morella antes que otros pueblos? ¿Qué preferencias hay por nuestro pueblo?

Morella es visitada por la atracción que tiene el patrimonio medieval sobre las personas, las ciudades amuralladas normalmente tienen un gran atractivo turístico, si a esto se le añade otros monumentos importantes como el castillo, la basílica, el trazado medieval de las calles, su enclave, la gastronomía y los servicios que tiene, a pesar de ser un pueblo pequeño, hace que Morella se atraiga para su visita o estancia de varios días. También el paraje natural cada vez atrae a más personas.

3. ¿Cómo ha influido la implementación de la marca territorial de Morella en el desarrollo económico del pueblo a lo largo de los últimos años? ¿Se ha observado un aumento en la inversión, el crecimiento económico en los últimos años?

El turismo es el principal motor económico de la ciudad, el que más empleo e ingresos genera. No cuento con datos sobre inversión privada propiamente en turismo, pero sí que se han creado bastantes empresas turísticas en los últimos años, comercios, empresas agroalimentarias, alojamientos, empresas de actividades... y ha propiciado el crecimiento de otras ya consolidadas.

4. En términos de atracción de inversiones, ¿cómo ha contribuido la marca territorial de Morella a generar interés por parte de empresas y emprendedores?

A pesar de la dificultad de la estructura física de Morella, con pocos locales y pequeños, ha habido emprendedores que han fijado su negocio en Morella en los últimos años; aún así, seguramente esta podría ser mayor si no fuese por la dificultad de encontrar locales, con pequeñas dimensiones, precios altos de alquiler o compra.

5. En cuanto al turismo, ¿cómo ha evolucionado la afluencia de visitantes estos últimos años? ¿Ha habido un impacto positivo en la economía local?

La afluencia de visitantes a Morella no ha dejado de crecer en los últimos años, sobre todo, ha sido una revolución la afluencia en temporadas que tradicionalmente eran más tranquilas. Creo que el mayor logro de Morella en estos últimos años, es la desestacionalización del sector, cada vez menos acentuada.

Esto ha permitido que personas de fuera de Morella vengan a trabajar en el sector turístico y otros servicios, gracias al crecimiento de la economía. Es una solución para el problema de despoblación. El reto del futuro es crear puestos de trabajo mejor remunerados, con mejores horarios y condiciones laborales para que esa mano de obra no se vaya o cambie a otros sectores.

6. ¿Se han implementado estrategias específicas para potenciar la llegada de turistas?

Morella no ha dejado de invertir en promoción, en posicionarse a través de clubs de producto tan importantes como la asociación de los pueblos más bonitos de España, que le ha dado mucha visibilidad y prestigio, propiciando la participación y ganar la campaña de Ferrero Rocher a nivel nacional, con una gran promoción. Así como pertenecer a la red de Destinos Inteligentes, Camino del Cid, turismo familiar Tour & Kids, etc.

Se ha trabajado en tener una buena promoción en redes sociales, en realizar actividades atractivas para la atracción de turistas y población local.

El reto que tenemos ahora no es aumentar el turismo en Morella, si no por el contrario, evitar la masificación que puede perjudicar el destino y hacerlo menos sostenible cada vez, evitar que la población pueda tener más inconvenientes que beneficios y pueda acabar en turismofobia. Hay que buscar la máxima pernoctación posible, consumo de productos y actividades locales, que generan economía, pero huir de la masificación del destino.

ENTREVISTA A ANDREU FABREGAT: RESPONSABLE DE LA GESTIÓN DE LA MARCA MORELLA

1. ¿Qué valores crees que quiere transmitir Morella como marca?

Morella turística quiere ser lo más fiel posible a la realidad. El paso de la historia se cuenta a través de su patrimonio cultural y arquitectónico, así como tradicional con el folklore de sus fiestas.

Morella turística anhela representar con la mayor autenticidad posible la realidad que la define. Su compromiso con la fidelidad histórica se materializa a través del cautivador relato que cuenta su vasto patrimonio cultural y arquitectónico. Cada callejón y monumento en esta ciudad encantadora es un capítulo vivo que se despliega ante quienes la visitan, revelando los acontecimientos y transformaciones a lo largo de los siglos.

El legado cultural de Morella se manifiesta en sus estructuras imponentes y en sus detalles meticulosos, cada uno con su propia historia intrigante. Morella también rinde homenaje a su historia a través del vibrante folklore que impregna sus festividades. Las celebraciones locales se convierten en un escenario dinámico donde las tradiciones se entrelazan con la modernidad, ofreciendo a los visitantes una experiencia inolvidable y sumergiéndolos en la autenticidad palpable de la cultura morellana.

2. ¿Cómo se identifica Morella como marca territorial?

Morella se erige como un destacado enclave turístico en la provincia de Castellón, siendo no solo un destino de renombre en la Comunitat Valenciana, sino también un referente indiscutible en el ámbito del turismo rural e interior. La riqueza de su patrimonio cultural y arquitectónico, junto con la autenticidad de sus festividades y la belleza de su entorno natural, convergen para ofrecer a los visitantes una experiencia única que trasciende lo convencional. Su posición estratégica agrega un atractivo adicional a Morella, al encontrarse en estrecha proximidad a las regiones de Aragón y Cataluña. Esta ubicación privilegiada no solo facilita el acceso a visitantes de estos territorios vecinos, sino que también enriquece la diversidad cultural y el intercambio turístico entre diferentes comunidades. La capacidad de Morella para servir como punto de encuentro entre diversas tradiciones y culturas refuerza su posición como un destino turístico integral y multicultural en el mapa de la península ibérica.

3. ¿Quién gestiona la marca en concreto y toma las decisiones?

A través de los departamentos de turismo, comunicación y diseño se gestionan los diferentes aspectos de la marca Morella Turística. Las decisiones se toman desde el equipo de gobierno del Ayuntamiento de Morella.

4. Nos podría decir cuánto se invierte en la gestión de la comunicación de la marca territorial de Morella.

No podría cuantificar la inversión en la marca, ya que supone el tiempo del personal del ayuntamiento que no se dedica exclusivamente a esta tarea.

5. ¿Hay unas directrices de utilización en cuanto a la marca?

No hay unas directrices concretas en cuanto al uso de la marca.

6. ¿Qué campañas de éxito se han realizado?

Se puede destacar como campaña de éxito la realizada en 2015 con Ferrero Rocher y las luces de Navidad que atrajeron a miles de visitantes a la ciudad. Este evento no solo resaltó la colaboración entre el sector privado y la administración local, sino que también consolidó a Morella como un destino festivo durante la temporada navideña, impulsando significativamente el turismo en ese período.

También se puede destacar la promoción de las principales fiestas de Morella como l'Anunci o el Sexenni. Estas festividades han desempeñado un papel crucial en la proyección de la ciudad como un destino cultural y festivo. La efectiva promoción de estas festividades no solo ha contribuido a fortalecer la identidad cultural de la ciudad, sino que también ha generado un flujo constante de turistas a lo largo del año, consolidando la posición de Morella como un destino turístico integral y diverso.

7. Podemos observar que Morella siempre se encuentra activa en cuanto a los medios de comunicación. ¿Qué relación hay con los medios de comunicación?

La relación de Morella con los medios de comunicación es constante. Desde el departamento de prensa y comunicación se gestiona la relación con los medios a través del envío de notas de prensa y facilitando la información que necesiten. También se coordinan las entrevistas o el rodaje de programas en la localidad.

En los últimos meses, con el cambio de gobierno en Morella, algunas acciones han cambiado y ha disminuido la frecuencia con la que se envían notas de prensa, por ejemplo. Aun así, siempre se atiende a los medios y se cubren sus necesidades en la medida de lo posible.

8. Por ejemplo, este año, vemos como avance por primera vez que se ha retransmitido la cabalgata del Anunci en la televisión autonómica. ¿Quién ha tomado esta decisión?

Fue el equipo de la televisión autonómica de À Punt la que se puso en contacto con el ayuntamiento para ofrecer la retransmisión del Anunci. También de televisión de Castellón y de Nord TV. Desde el consistorio se autorizaron las retransmisiones y se prestó ayuda en las diferentes necesidades de estas.

9.¿Qué impacto tuvo Morella por la elección de Ferrero Rocher como uno de los pueblos más bonitos de España?

El impacto se hizo evidente debido al aumento significativo de visitantes a lo largo de todo el mes de diciembre, extendiéndose más allá de los tradicionales picos en los fines de semana y días festivos.

10. ¿Crees que la festividad del Sexenni ayudará a Morella para posicionarse mejor como marca territorial?

Sí. Una fiesta tan importante y única es ya un reclamo para la gente cercana a Morella, por lo tanto, con una base consolidada, mejora el posicionamiento territorial de la ciudad y lo convierte en un destino importante durante la fiesta y el resto del año.