

La marca Zamora Enamora fue la ganadora del Concurso Internacional de Ideas para la Creación de la Marca Zamora, fallado el 22 de mayo del 2021 por un jurado integrado por D. Luis Bassat Coen, D. Jacobo Pérez-Enciso y D. Joaquín Gallego Navajas.

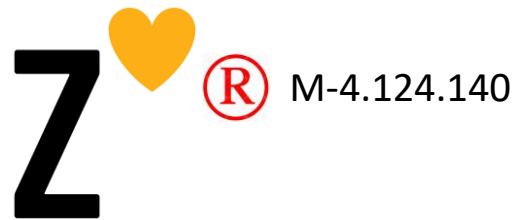
El jurado decidió unánimemente otorgar el premio a la marca Zamora Enamora, haciendo mención en su argumentación a la utilización de un *“eslogan imbatible, Zamora Enamora, que no sólo rima, sino que contiene casi las mismas letras, y, lo más importante de todo, que es verdad, porque Zamora enamora”*.

Estamos orgullosos de llevar por bandera Zamora, y recalcar siempre ¡¡Soy de Zamora!! . Somos nobles, orgullosos y apasionados, y se nota en como lo decimos.

“ZAMORA ENAMORA” es más que un slogan publicitario, un logo o un grafismo. Es algo que está vivo, que tenemos que cuidar y mimar para lo que lo siga estando muchos años.

Por todo ello, ZAMORA ENAMORA, y no es poco, es un flechazo en toda regla.

La marca Zamora Enamora está compuesta por tres formatos que pueden utilizarse indistintamente, en función de las necesidades de cada usuario, y que están registrados en la Oficina Española de Patentes y Marcas con la siguiente numeración:



La marca Zamora Enamora puede descargarse en: <https://www.zamora10.es/area-de-descargas/>

El registro ampara los siguientes productos y servicios protegidos: Clasificación de Niza 09, 16, 18, 25, 30, 31, 32, 35, 39 y 43. Clasificación de Viena 02.09.01, a favor de la Asociación para el Desarrollo Zamora10.

Una marca, además de ser un soporte estáticamente bello, es un soporte igualmente poderoso, pero tremendamente frágil.

Desarrollar una marca requiere unificar fuerzas y criterios para crear un mensaje unívoco y recordable. Necesita de mucha disciplina para crear un mensaje único y dirigido a donde deseamos.

A través de pautas muy sólidas establecemos principios para que sea asimilada y compartida por todo el mundo. De su consistencia y solidez dependerá la conexión emocional con el público objetivo.

Cuanto más decididos seamos, más sólida, consistente y trascendente será la marca, así de fácil y simple.

Para hacer que ZAMORA ENAMORA hable con toda la provincia, para que esta la haga suya, hemos de conseguir que la pasión y la energía de la marca esté presente en todos los espacios, de abajo a arriba, decididos y con un protocolo de uso y promoción sencillo, por tramos, y escalándolo con facilidad en el tiempo.

El objetivo, poner en valor todas las joyas que atesora la provincia.

Para dar relevancia a la marca de cara a la estrategia de comunicación, no es un eslogan o titular, es una marca que fue creada para unir un pensamiento al corazón y el logo de Zamora.

## **HITOS DE EJECUCIÓN**

### **Tramo I. (Ejecutoria inmediata).**

- 1.-** Inserción de la marca ZAMORA ENAMORA en las webs corporativas de las empresas, entidades, organizaciones, sociedad o asociaciones, en las páginas de inicio de la web, en lugar visible.
- 2.-** Colocación de la marca ZAMORA ENAMORA en las redes sociales de las empresas, entidades, organizaciones, sociedades o asociaciones, en disposición destacable corporativa.
- 3.-** Situar la marca ZAMORA ENAMORA en la firma del mail corporativo de las empresas, entidades, organizaciones, sociedad o asociaciones, en una posición relevante.

**Tramo II. (Ejecutoria a medio-largo plazo).**

4.- Acciones de mail y marketing.

5.- Tiendas *on line*.

6.- Apoyo en ventas: Folletos comerciales, calendarios de eventos y cartelería de promoción de los mismos, folletos temáticos especiales, guías de alojamiento, camping, restauración, comunicaciones de congresos y reuniones de empresas, etc.

7.- Utilización de audios en radios.

8.- Utilización de “mosca” en televisión y vídeos.

9.- Pantallas, anuncios, lonas, mupis, vinilos, etc.

10.- Iniciativas de Street marketing, patrocinio de eventos, merchandising asociado, etc.

11.- Presencia en vehículos de transporte de mercancías, viajeros, distribución, o cualquier otro ámbito.

## PROTOCOLO DE COMPROMISO Y USO DE LA MARCA ZAMORA ENAMORA

La publicidad y la comunicación funcional por “acumulación de impactos”, y cuanto mayor sea el número y la intensidad de estos, mayor será la “pregnancia” de nuestra marca, y la implementación inconsciente en nuestro mercado, con el consiguiente reconocimiento de la misma e identificación con los valores que asociemos a la misma.

### Yá, EN MARCHA

