



# WELCOME TO LAS VEGAS

“Lo que ocurre en **las Vegas**, se queda en **las Vegas**”  
¿Quién **no** ha escuchado **alguna vez** esa expresión?

Acompáñame y juntos **desentrañaremos** los misterios de esta **emblemática** frase.

## HISTORIA



Las Vegas es conocida como «La Capital del Entretenimiento Mundial», «**La Ciudad del Pecado**» o «La Capital de las Segundas Oportunidades». Es la ciudad más grande del estado de **Nevada**, en **Estados Unidos** y es uno de los principales **destinos turísticos** del país gracias a sus **zonas comerciales** y **vacacionales**, pero sobre todo gracias a sus **casinos**. Pero no siempre fue así.

Situada en el **desierto**, tiene a su alrededor una **zona árida** rodeada de **montañas** donde la mayor parte del terreno es **rocoso** y **polvoriento**. Presenta un **clima** extremadamente **cálido** en verano y con muy **poca lluvia**. Pero es la ciudad que **más ha crecido** de los **Estados Unidos**. Cada mes miles de personas se instalan en la ciudad y la población es un **crisol** de **estadounidenses**, **latinos** y **turistas** de **todas las nacionalidades**. Esto es actualmente...pero ¿**Y antes?**  
¿Cómo ha llegado a ser una **ciudad única** en el mundo?

# WELCOME TO LAS VEGAS

El **juego** no se inventó en **Las Vegas**, se tienen constancias detalladas de que ya se jugaba por dinero en **China** en el año **2300 antes de Cristo**. Pero sí que fue en **Estados Unidos** donde apareció el **primer establecimiento de juego**. Estos eran los famosos **Saloons** de las películas del oeste, aunque en realidad eran muy populares en Nueva Orleans y Chicago. Más tarde el juego fue **prohibido en todo el país** en **1910** hasta el siglo XX que Las Vegas se liberó de la prohibición.

Así pues, con la **legalización** del juego en **1931**, **Las Vegas** inició su fama mundial. En **1941**, se empezaron a construir grandes **hoteles** que incorporaban **casinos** con **juegos de azar**. Muchos de los primeros **inversores** de la ciudad fueron **acusados** de haber traído a **Las Vegas** dinero procedente de los **sindicatos del crimen** de la **costa Este**. De hecho, el primer hotel de características de la **ciudad moderna** (**Flamingo**) fue construido **bajo** la **supervisión** del **gánster Bugsy Siegel**. Desde los **años 50**, se extiende la **actividad musical** en la **ciudad**, mayormente como complemento a las **salas de juego**. **Estrellas** como **Elvis Presley**, **Frank Sinatra**, **Tom Jones**, disfrutaban de una **actividad privilegiada**, **cobrando elevados cachés** por sus **shows** en un **local estable**, sin necesidad de hacer **fatigosas giras**. Y desde entonces la **ciudad** no ha hecho más que **aumentar su leyenda**.

# WELCOME TO LAS VEGAS

## TRAYECTORIA

Te estarás preguntando, ¿qué tiene que ver esto con las **marcas?**



Bien pues **las Vegas** es una **Marca País**.

Es un concepto utilizado en **marketing** y la **comunicación** para referirse al **valor intangible** de la **reputación e imagen** de marca de un país a través de **múltiples aspectos**, tales como sus **productos**, el **turismo**, la **cultura**, los **deportes**, las **empresas** y los **organismos públicos**, que determinan los **valores** que se asocian a ese país. Básicamente es una **estrategia** para **capitalizar** la **reputación** de un país en **mercados internacionales**. Generalmente se confunde con una campaña de promoción turística.

La **Marca país** es una propuesta de **valor** de lo que **ofrece** un país a **visitantes** e **inversionistas**. Obviamente **el caso** que **nos ocupa** no se trata de un país **sino** de una **ciudad**, pero **Las Vegas** está intrínsecamente **ligada** a **Estados Unidos** como **portaestandarte** de los **valores** del **sueño americano** y **desarrollo capitalista**. Con lo que la ciudad de **las Vegas** es en sí misma una **marca digna** de **estudio**. Cabe **recordar** que se quiso **traer** bien **cerca** de **nuestra** ciudad **Toledana** con el **formato "Eurovegas"**.

# WELCOME TO LAS VEGAS

## ESLOGAN Y LOGOTIPO

El famoso letrero "**Welcome to Las Vegas**" fue creado en **1959** por Betty Willis, que cobró **4000\$** por el **diseño**, aunque **nunca** llegó a **patentarlo**, por eso aparece en cantidad de **souvenirs**, que **no tienen** que **pagar derechos de autor**. El letrero se mueve cada vez que se **construye** un **nuevo casino** al sur del Strip para que sea lo primero al entrar en la calle y **se ha movido varias veces**. En realidad, no está en el término municipal de Las Vegas, sino en Paradise y tiene una réplica para cuando se va al centro de la ciudad que dice "**Welcome to Downtown Las Vegas**". El Strip no está en Las Vegas, así que **muchos visitantes** nunca **llegan a pisar realmente suelo** de **Las Vegas** si no **suben** hasta el **Hotel Stratosphere**, que es el **único** del Strip que **si** está en su término municipal.



El **logotipo** se puede ver en las **fichas** del **casino**, en los establecimientos de los **casamientos**, en sus **convenciones** y **eventos**, prácticamente en **todos lados**.

# WELCOME TO LAS VEGAS

Con tonos **azulados** del característico clareado del cielo desértico, **rojos** pasión de toda la **lujuria** de la ciudad del pecado y **amarillo neón** tan conocido de sus **casinos**, el **logotipo** se ha convertido en el cartel más **emblemático** y **fotografiado** del mundo.



“What **Happens** Here, **Stays** Here” o más conocido aquí ‘Lo que pasa en **Las Vegas**, se queda en **Las Vegas**’ viene a significar que la **celebración** o actividad **no** va a ser comentada fuera del **grupo** en el que **sucede**, guardando total **discreción** y **privacidad**.

Éste es el **eslogan** que se ha convertido en una de las **frases** más conocidas y usadas del **planeta**. Su **origen** se remonta al año **2003**, momento en el que nació, formando parte de una **campana** **publicitaria** ideada por la **agencia** **R&R**

# WELCOME TO LAS VEGAS

Partners para promocionar el **turismo** en la ciudad de Nevada.

La **premisa principal** de esta campaña y de las posteriores que han tenido lugar hasta la **actualidad**, es indicar que en **Las Vegas** cualquier cosa es **posible**, puedes dejar tu día a día atrás, **ser quien quieras ser, divertirme** y traspasar tus limitaciones y miedos, es un **paréntesis** en tu **vida cotidiana** y **nadie tiene por qué saberlo**.

## IMPRESIONES PERSONALES

**Las Vegas** constituyen todo un **ejemplo** de **marca** con el que se pueden sacar **multitud** de **lecturas positivas** de **éxito**.

Mi **visión** engloba a el **estrecho lazo** que crea **esta ciudad** con sus **visitantes**. **No importa quien seas ni de donde vengas**, en esta ciudad sólo existe la diversión, la **libertad** de **hacer lo que quieras**. **Ver, comer, jugar, emocionarte, sentir, vivir**. En este lugar puedes dejar tu día a día atrás, tus **pesadas cargas** para tener la **libertad** de **hacer lo que en casa no podrías**. De **vivir una oportunidad única** en la **vida** y que **recordarás siempre**, para **bien** o para **mal**.

**Las Vegas** son **neones** brillantes, **casinos, strip clubs, espectáculo, alcohol, póker, mafia, dinero, Elvis, bodas exprés**. Pero **no** es más que un **reflejo** del **espejo** en el que nos **miramos continuamente**, el **ser humano no es**

# WELCOME TO LAS VEGAS

perfecto, pero al menos sabemos cómo divertirnos. Y eso es lo que para mí representa **las Vegas**.



Pero, ¿Cómo puede una **empresa** del sector **productivo audiovisual** transmitir su **imagen corporativa** con estos **elementos**?

**Fácil**, porque **Las Vegas** es un ejemplo de **transmedia**. Esto es un tipo de relato donde la historia se despliega a través de **múltiples medios** y **plataformas de comunicación**, y en el cual una parte de los **consumidores** asume un rol activo en ese **proceso de expansión**.

Ejemplos como los **parques temáticos**, películas como **Star Wars** o hasta la **Biblia** son clásicos de **transmedia**.

Así pues, se pretende crear una **comunidad**. No hay plataforma **sin historia**, en este caso la **ciudad** y sus **elementos**, que sirven de **contexto**. Consumimos para **compartir** y la gente hoy en día quiere **experiencias** a través de la **interacción**. Una **empresa** debe transmitir su **imagen**

# WELCOME TO LAS VEGAS

corporativa en forma de **marca** personal con una serie de **valores propios** a través de la interacción de **todos** los **medios** a su **alcance** y si **no** la **tiene**, no tiene **identidad** como **producto**. El consumo debe ser **compartido** y más en los **tiempos** que corren de **conexión continua** por **redes sociales**.

¿Quién no recuerda **películas emblemáticas** como **Casino**, **Rain Man**, el **padrino II**, **Ocean's Eleven**, la reciente trilogía de **Resacón en las Vegas** o la surrealista **Miedo y asco en Las Vegas?**

Son **reflejo** de una **ciudad** que como **marca vende** unas **experiencias únicas** a través de **diferentes medios**, y esto es **extrapolable** a **modelos** de **negocio empresarial**. No es **casualidad** que tenga los **shows** y **espectáculos** más grandes, sea la **sede principal** de **eventos**, se **celebren** al día el **mayor número** de **visitas** a una **ciudad** y **oficios de boda**, y tenga **casi todas** las **réplicas** de **monumentos** de la **historia**. Ser **transmedia** es ser **multiplataforma**. **Abarcar todo** lo que **puedas** y más, sin dejar de **darte** a **conocer** por **todos** los **medios** a tu **alcance**.

Quizá en un **futuro** viva la **experiencia** en la ciudad del pecado, **pero hasta entonces** ya conoces **lo que de verdad pasa en Las Vegas**. Porque **nadie** dice nada cuando vuelve y a veces, para **decirlo todo**...solo basta el silencio.