

Diseño de marcas territoriales en España

Territorial brand design in Spain

 **Haridian Díaz Mesa**

Departamento de Bellas Artes. Universidad de La Laguna
hdiazmesa@ull.edu.es

 **Alfonso Ruiz Rallo**

Departamento de Bellas Artes. Universidad de La Laguna
aruiz@ull.edu.es

Resumen

La creación de marcas se ha extendido a ámbitos tradicionalmente ajenos a toda consideración mercadológica. Consecuencia de esta expansión son las marcas territoriales, tema contiguo al de las marcas de destino y marcas lugar. Las marcas territoriales han sido objeto de importantes cambios en las últimas décadas, estos han alterado, entre otras cuestiones, el orden establecido de los elementos que de forma compleja definen una identidad.

Son habituales los trabajos sobre las marcas territoriales, pero es escasa la literatura que lo hace desde el punto de vista del diseño. Por ello, el presente artículo tiene como objetivo identificar las características gráficas, las estrategias identificatorias y las tipologías marcarias utilizadas por las marcas destino españolas para obtener una visión global. La muestra consta de diecisiete marcas territoriales y de cincuenta marcas locales. Las variables analizadas son la tipología marcaria, la estrategia identificatoria, el signo lingüístico, el signo icónico y el signo cromático que conforman la identidad de cada una de las marcas recogidas en la muestra. Los resultados confirman, la existencia de patrones gráficos, tipográficos y cromáticos que identifican productos turísticos territoriales.

Palabras clave: marca territorial, marca destino, branding, diseño, identidad corporativa, turismo.

Artículo original / *Original Article*

Correspondencia / *Correspondence*
hdiazmesa@ull.edu.es

Financiación / *Fundings*:
Programa Predoctoral de Formación del Personal Investigador en Canarias 2022 de la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo, cofinanciada por el Fondo Social Europeo (FSE)

Recibido / *Received*: 01/04/2023
Aceptado / *Accepted*: 26/05/2023
Publicado / *Publicado*: 28/12/2023

Cómo citar este trabajo.

How to cite this paper:
Díaz Mesa, H. y Ruiz Rallo, A., (2023). Diseño de marcas territoriales en España. *I+Diseño. Revista Científica de Investigación y Desarrollo en Diseño*, 18.

DOI: 10.24310/
idiseo.18.2023.17690

Abstract

Branding has spread to areas traditionally outside any marketing consideration. A consequence of this expansion is territorial branding. Territorial brands have undergone significant changes in recent decades, and these changes have altered, among other things, the established order of the elements that define an identity in a complex way.

Works on territorial brands are common, but there is little literature on them from the point of view of design. For this reason, the aim of this article is to identify the graphic characteristics, identification strategies and brand typologies used by Spanish destination brands in order to obtain a global vision. The sample consists of seventeen territorial brands and fifty local brands. The variables analysed are the brand typology, the identification strategy, the linguistic sign, the iconic sign and the chromatic sign that make up the identity of each of the brands included in the sample. The results confirm the existence of graphic, typographic and chromatic patterns that identify territorial tourism products

Keywords: place branding, destination branding, branding, design, brand identity, tourism

Introducción

La construcción de la marca es un capítulo importante de la gestión corporativa y de producto y se ha extendido a ámbitos tradicionalmente ajenos a toda consideración mercadológica. Caso de esa expansión es, precisamente, la denominada «marca territorial», tema contiguo al de la «marca de destino turístico».

Desde finales del siglo XX, el campo del *branding* ha desempeñado un papel esencial en la creación y definición de identidades territoriales. La reconversión industrial en Europa durante los años 80, impulsada por políticas de mercados globalizados, obligó a una reconfiguración económica de las naciones con un aumento significativo del sector servicios, lo que hizo resurgir en el diseño el debate en torno a las características nacionales. En este contexto, los países, regiones y municipios no solo necesitan diferenciarse en términos político-territoriales y administrativos que los vinculen con su población, sino que también requieren atraer recursos e inversiones, así como promover oportunidades de negocio en los sectores turístico y cultural (Dopico, 2021, p. 40). Wally Olins afirmaba al respecto:

En un mundo cada vez más competitivo en el que hay muchos más países que antes y donde la tecnología ofrece oportunidades de promoción notables, las naciones siguen tratando de proyectar su poder político, su influencia y su prestigio, quizá sobre todo por una cuestión de autoestima. Pero ahora, también tienen que competir por cosas materiales y cuantificables: inversión extranjera, exportaciones, turismo (2004, p. 177).

Hace tan solo unas pocas décadas que el turismo se ha sumado a la gestión marcaria. Y este hecho parece explicar que, a la dificultad de identificar la identidad de forma gráfica, se suman las limitaciones de la inexperiencia en la gestión del diseño gráfico. Como indica Norberto Chaves (2004) «si contáramos con una información estadística sobre los mecanismos con que se vienen gestionando las marcas turísticas, comprobaremos lo rudimentario de los mismos y descubriremos así las causas de resultados tan magros». Esta idea se repite años después en su libro *La marca-país en América Latina* donde Chaves afirma que «siguen apareciendo marcas de muy bajo rendimiento en sus funciones más elementales, perecedoras y de muy baja calidad gráfica» (2018, p. 11).

Son habituales los trabajos sobre las marcas territoriales, pero es escasa la literatura que lo hace desde el punto de vista del diseño. La singularidad de esta investigación consiste en poner el foco en la disciplina del diseño y, desde esta perspectiva, aportar una visión del *branding* territorial en España.

Siguiendo la estructura territorial de España, se han analizado un total de diecisiete marcas que representan a las comunidades autónomas, así como cincuenta marcas que se corresponden con las provincias. Sin embargo, con el propósito de evitar cualquier connotación política en la división territorial, a lo largo del artículo se emplea el término de «marcas territoriales» para hacer referencia a las marcas autonómicas, y el término «marca local» las marcas provinciales.

Como hipótesis de partida, se proponen las siguientes:

1. Existe una tipología marcaria específica para este tipo de identificadores gráficos.
2. La estrategia nominal es la más utilizada para identificar los destinos turísticos.
3. Existen patrones gráficos, cromáticos o tipográficos específicos que identifican productos turísticos territoriales.

El objetivo general del estudio es identificar las características gráficas, las estrategias y las tipologías marcarias utilizadas por las marcas territoriales españolas. Para la consecución del mismo, se establecen diferentes objetivos específicos: identificar las marcas territoriales, describir sus características y compararlas.

Objeto de estudio y fundamentación teórica

Para comprender el concepto de marca lugar y más concretamente, de marca destino, conviene estudiar la definición de marca, que es la que alimenta toda la idea de este artículo. Así, la definición más conocida y citada de marca es la propuesta por la American Marketing Association (1960):

Un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de varios de ellos que identifica bienes y servicios de un vendedor o un grupo de vendedores y los diferencia de los competidores.

Para Catherine Slade-Brooking (2016), una marca es mucho más que el nombre, el logotipo, el símbolo o la marca comercial que destaca su origen; está impregnada de un conjunto de valores únicos que definen su carácter y funcionan como un contrato no escrito, prometiendo ofrecer satisfacción al proporcionar una calidad constante cada vez que se usa o se experimenta. Las marcas también buscan conectar emocionalmente con sus consumidores, para asegurarse de que siempre son la primera y única opción, creando relaciones para toda la vida.

En otras palabras, las marcas permiten crear una imagen fuerte y favorable que dé lugar a una única identidad. De esta forma, cualquier marca bien diseñada crea conexiones emocionales porque representa una identidad y conduce el comportamiento del consumidor, convirtiendo las percepciones en realidad, generando confianza y respeto y aumentando la expectación de calidad e integridad, es decir, una marca fuerte da lugar a una buena reputación, creando un valor intangible en el producto, servicio, destino, etc. al que representa.

El *branding* en productos de consumo comenzó mucho antes de la revolución industrial, sin embargo, su aplicación a los territorios, en la mayoría de los casos orientada al turismo, se sitúa en los años 90, aunque a finales de los años 70 se dieron casos de gestión de la imagen principalmente por parte de las ciudades, como hizo la ciudad de Nueva York.

El objetivo general del estudio es identificar las características gráficas, las estrategias y las tipologías marcarias utilizadas por las marcas territoriales españolas.

El *branding* en productos de consumo comenzó mucho antes de la revolución industrial.

Figura 1.
Milton Glaser, 1976. *I Love New York*.
Fuente: Gráfica.



En 1977, Milton Glaser diseñó el famoso logotipo: «I LOVE NY», que logró conquistar al mundo sustituyendo la palabra *love* por un corazón. Surgió de una crisis de mala reputación de la ciudad para convertirse en uno de los principales reclamos que se ha customizado a infinidad de soportes.

Años después, en 1983, se crea la marca de turismo España. Nace de la necesidad de posicionar el país como destino turístico que oferta diversidad de recursos, pero siempre con un actor principal y característico: el sol. En pleno proceso, era imprescindible la búsqueda de un distintivo visual para lo que Ignacio Vasallo, precursor de la idea, contó con la ayuda de Joan Miró. El pintor canalizó de forma inmediata el objetivo. Sin embargo, se veía imposibilitado para poder crear un diseño a su avanzada edad, por lo que unió diferentes elementos de obras anteriores para así crear una nueva pieza (Parra, 2018). La marca ha sido todo un acierto, convirtiéndose en el símbolo oficial del turismo en España durante 40 años.

Figura 2.
Joan Miró, 1983. *Marca Turismo España*.
Fuente: Google Imágenes.



Branding territorial

El *branding* abarca la creación y la gestión de una marca, así como la planificación y aplicación de las comunicaciones y el posicionamiento de la misma (OMT y CET, 2011).

El *branding* debe determinarse antes de que se produzca la comunicación de la empresa en el mercado, dado que las marcas tienen una gran importancia a la hora de hacer que las organizaciones, sus productos y servicios puedan ser diferenciados de la competencia. Por este motivo, una correcta elección de los atributos gráficos de la marca, sumados al cumplimiento de las funciones y condicionantes de esta, ayudará a que la marca diseñada se sitúe en el *top of mind* de los consumidores, es decir, será más fácilmente recordada.

Las marcas transmiten identidad, reputación y la relación que tiene una empresa con su público. Sin embargo, no son solo creadas para identificar y diferenciar productos y servicios, sino que también son empleadas por diversos territorios. Esta cuestión nace en el siglo XIX, cuando los destinos se promocionan mediante carteles, folletos y anuncios en periódicos. Décadas después, la consolidación del diseño moderno en la segunda mitad del siglo XX coincidió con el *boom* turístico. El turismo creció a un ritmo superior al que lo había hecho en toda su historia, consecuencia del nuevo orden internacional, la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio en el mundo occidental. Además, fueron los años en los que se desarrollaron los grandes núcleos urbanos y se hizo evidente la masificación, surge también el deseo de evasión, de escapar del estrés de las ciudades.

El *boom* turístico ha influido en el desarrollo del diseño moderno al aumentar la demanda de espacios y servicios atractivos en la industria. Esto ha llevado a una mayor inversión en innovación del diseño en diferentes ámbitos, desde el diseño industrial al diseño de interiores o la promoción turística. De esta forma, el diseño moderno se convirtió en un elemento importante para la identidad de un destino turístico. Los lugares que adoptaron un diseño contemporáneo a menudo se percibían como más atractivos e innovadores, lo que atraía a visitantes que buscan experiencias únicas. Ambos fenómenos, el turismo y la creación de marcas territoriales, continúan evolucionando juntos a medida que la industria turística sigue creciendo.

Cassisi, en su artículo «Cómo crear una marca-lugar», explica que:

Los programas de *branding* de lugar son operativos conscientes (no espontáneos), de largo plazo, que consisten en promover un sitio —sea una ciudad, un país, una región, etc.— en la opinión pública, interna y externa, con el objetivo de lograr que este ocupe en la mente de las personas, un espacio determinado, único, que favorezca su preferencia e impulse el flujo de capitales hacia el lugar (2020).

José Fernández-Cavia y Assumpció Huertas, en «La gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas», explican sobre los términos marca destino y marca lugar que:

No existe todavía una definición clara que esté adaptada de manera general. Al contrario, cada investigador o cada profesional tiende a ofrecer una definición individual fruto en parte de trabajos anteriores, más las aportaciones o los matices personales correspondientes. Estamos, pues, como es frecuente en ciencias sociales, ante un constructo aún en fase de elaboración, que alberga ideas y explicaciones a veces claramente divergentes (2014, p. 12).

Por lo tanto, en este artículo el concepto de marca territorial es empleado como una clasificación general que abarca las marcas destino, las marcas de lugar, las marcas país y las marcas ciudad. Las marcas territoriales se definen como el identificador gráfico de una nación, región, una ciudad o un lugar turístico. Existen dos tipos distintos de marcas territoriales: las marcas destino y las marcas de lugar.

«El Manual sobre branding de destinos turísticos» publicado por la Organización Mundial de Turismo (OMT) y la Comisión Europea de Turismo (CET) en 2011, define la marca destino (*destination brand*) como una marca enfocada en las virtudes y singularidades que posee el lugar que lo hace atractivo para los visitantes y lo diferencia de la competencia. Se centra en la dimensión turística y comunica la imagen y los valores de la zona, crea un vínculo emocional con el público y narra una historia del lugar. La marca destino puede o no estar delimitada por fronteras geográficas. De esta forma, las marcas destino se clasifican en: marcas de carácter geográfico o temático. Las marcas destino de carácter geográfico son aquellas delimitadas por fronteras

«Los programas de *branding* de lugar son operativos conscientes (no espontáneos), de largo plazo, que consisten en promover un sitio».

«Muchos destinos ven el place branding como una herramienta que va más allá del turismo y que puede tener como objetivos la búsqueda de inversión».

geográficas claras. Mientras que las marcas destino, de carácter temático, se crean a partir de un tema concreto que guarda relación con los intereses de un segmento determinado, como puede ser la aventura, la naturaleza, el arte, etc. Este tipo de marca favorece la colaboración entre lugares distintos con ofertas similares.

Por otro lado, la marca lugar (*place brand*) es distintiva de una nación, país, región o ciudad, que abarca varios sectores, como son el turismo, la industria manufacturera, la inversión extranjera, las exportaciones, el deporte, la enseñanza y el mundo del espectáculo. Los objetivos de estas marcas son transmitir el espíritu del lugar y resaltar su cualidad de ser un sitio idóneo para hacer turismo, vivir, trabajar, estudiar o hacer negocios (OMT y CET, 2011).

Tomando como referencia las definiciones anteriores, esta dualidad muestra que las marcas lugar y las marcas destino no son mutuamente excluyentes. Un lugar puede comunicar sus atributos de una manera integral que atraiga a diferentes tipos de público, y eso es especialmente beneficioso para su desarrollo económico y su imagen. Por lo tanto, una marca lugar puede ser una marca destino al mismo tiempo, dependiendo de cómo se comunique y se gestione la identidad del lugar en cuestión.

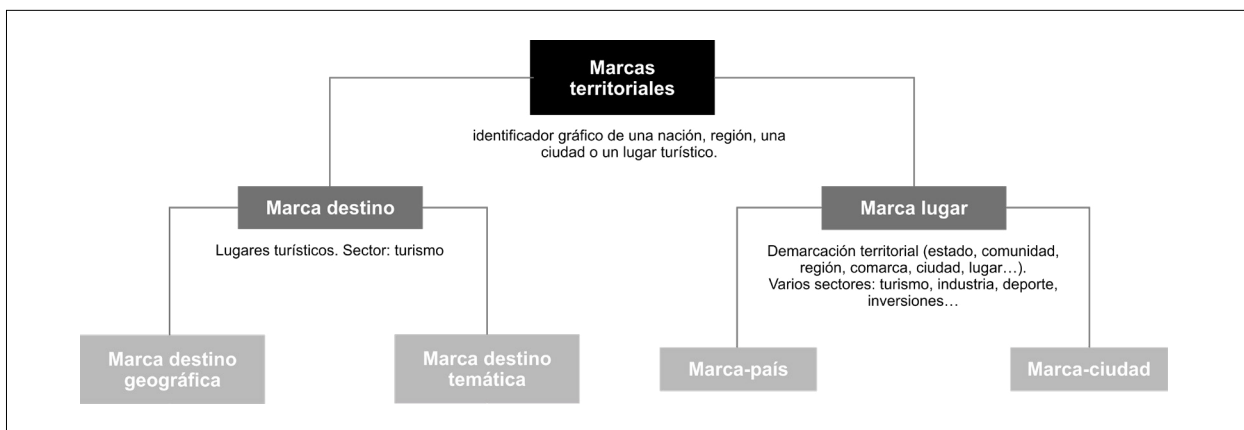
Dentro de la marca lugar previamente descrita, se pueden diferenciar dos tipos de marca: marca-país y marca ciudad.

La marca-país es un identificador gráfico creado para señalar el patrimonio cultural y natural, los productos, los servicios y las actividades de un país que lo diferencian del resto. Esta marca tiene relación con la percepción que se tiene de un país, pues comprende la imagen que muestra en el ámbito político, cultural, empresarial y turístico, y afecta a todos los sectores de la economía nacional (OMT y CET, 2011; Chaves, 2019). A su vez, puede contribuir a cambiar la percepción que se tiene del país, tal como sucedió con la marca España durante el período de transición, ayudando a mejorar la imagen exterior en contraposición a las estrategias seguidas durante el franquismo.

La marca ciudad identifica y potencia las características de una ciudad resaltando los elementos que la diferencian del resto de ciudades. Esto provoca que las ciudades se posicionen nacional e internacionalmente y que resulten más atractivas a los posibles visitantes o inversores, lo que se traduce como un beneficio social y económico (Chaves y Heredero, 2015).

Actualmente muchos destinos ven el *place branding* como una herramienta que va más allá del turismo y que puede tener como objetivos la búsqueda de inversión,

Figura 3. Clasificación de los conceptos de marcas territoriales. Fuente: elaboración propia a partir de Delgado (2021).



exportación, cultura, deportes, eventos, educación e inmigración, entre otros, consolidándose como un elemento fundamental para potenciar su competitividad (Morgan *et al.*, 2011). Por este motivo, la gran mayoría de las veces la marca destino coincide con la marca lugar.

Variables para el análisis

La primera variable relevante para el análisis de las marcas territoriales consiste en la determinación de su tipología marcara. Cuando se hace referencia a la tipología marcara, Norberto Chaves (2019), distingue entre identificadores simbólicos e identificadores nominales. Los identificadores simbólicos son aquellos que configuran una unidad gráfica homogénea de logotipo y símbolo, que identifica a la marca de manera conjunta. Un ejemplo de identificador simbólico es la marca de Islas Canarias, que consta de un signo lingüístico (logotipo) y un signo icónico (isotipo). Por otro lado, los identificadores nominales implican la fusión del nombre y la tipografía elegida. Un ejemplo es la marca de Andalucía, que se compone únicamente de un signo lingüístico (logotipo).



Figura 4.
Futurebrand, 2008. Marca Islas Canarias. Fuente: Brandemia.



Figura 5.
Agencia de publicidad DEC del grupo BBDO, 2006. Marca Andalucía. Fuente: Brandemia.

Los simbólicos se pueden clasificar en diferentes categorías, como logosímbolos, símbolos solos y logotipos con símbolos. La tipología de una marca se define como logosímbolo cuando ambos signos identificadores están formalmente integrados y forman una unidad gráfica. Por otro lado, cuando el símbolo adquiere un nivel de predominancia tal que el logotipo se vuelve imprescindible, se trata de una marca con una tipología marcara de símbolo solo. En el caso de que ambos signos sean independientes y tengan capacidad identificatoria tanto en conjunto como por separado, se constituye un logotipo con símbolo.

Los identificadores nominales también pueden ser clasificados en diferentes categorías, como logotipo con fondo, logotipo puro y logotipo con accesorio. En el caso de un logotipo con fondo, se hace referencia a una tipología marcara en la cual el logotipo se encuentra inscrito en un fondo que carece de autonomía identificatoria. Por

otro lado, cuando la representación del nombre se basa exclusivamente en elementos tipográficos, caligráficos o manuales, se utiliza el término logotipo puro. Por último, cuando el logotipo se acompaña de algún elemento que carece de autonomía identificatoria, se hace referencia a un logotipo con accesorio.

La segunda variable a analizar fue la estrategia identificatoria de las marcas. Norberto Chaves (2018), en *La Marca-país en América Latina*, sostiene que «la problemática de la identificación de lugares (regiones, ciudades, países, etc.) es heterogénea ya que no todos los casos presentan un contexto referencial igualmente condicionado» (p. 42). El autor distingue dos grandes familias de marcas territoriales: aquellas que colocan la fuerza en un símbolo, y aquellas que se centran en un logotipo (nombre del territorio).

Las marcas *simbólicas* se clasifican en cinco variantes conforme al tipo de símbolo y estrategia identificatoria escogida: la narrativa, icónica, heráldica, capitular y abstracta. Por su parte, la marca narrativa se basa en representar una escena o elementos característicos de un territorio, empleando la escenificación y la enumeración como discursos principales. La icónica utiliza un icono convencionalizado como símbolo del lugar, empleando la síntesis simbólica y cierto nivel de abstracción en lugar de la descripción detallada. La heráldica utiliza los símbolos oficiales del territorio, como la bandera o el escudo, empleando símbolos convencionales que coinciden con estos. La capitular utiliza la inicial del nombre del lugar como símbolo representativo, aplicando únicamente la letra inicial como anclaje visual. Y, finalmente, la marca abstracta utiliza una figura abstracta sin una asociación evidente a ningún contexto real.

En cuanto a las marcas nominales, se distinguen dos variantes: la marca nominal pura y la marca nominal ilustrada. La nominal pura se basa únicamente en el logotipo, sin incluir ningún símbolo auxiliar. Esta estrategia implica renunciar al anclaje icónico y a cualquier otro signo que no sea verbal. La nominal ilustrada, utiliza un logotipo al que se le añaden elementos icónicos no autónomos para animarlo y darle significado, ya sea relacionados con el territorio o de forma metafórica.

Para Joan Costa (1993) «la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir una empresa, organización, producto o territorio de los demás» (p. 15). Su misión es, pues, diferenciar (lo que es la base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la marca. Los signos que integran el sistema de identidad tienen la misma función, sin embargo, cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provoca una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto.

La tercera variable a analizar son los signos de identidad propuestos por Joan Costa (1993) en su libro *Identidad Corporativa*. El autor distingue tres signos: lingüístico, icónico y cromático.

El signo lingüístico es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. En esta variable se analiza la tipología y estilo tipográfico.

El signo icónico se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, organización, producto o territorio. Dentro de esta variable se detalla la tipología del signo icónico o isotipo que conforma la marca.

El signo cromático consiste en el color, o los colores, que la marca adopta como distintivo emblemático. Dentro de esta variable se estudia la gama cromática y la aplicación de la misma.

En la siguiente tabla se exponen las variables a analizar y los criterios observables:

| Variable | Categoría | Criterio observable |
|-------------------------------------|--|---|
| Tipología marcaría | Identificadores simbólicos Logotipo con símbolo Logo-símbolo Símbolo solo Identificadores nominales Logotipo con accesorio Logotipo con fondo Logotipo puro | Unidad gráfica homogénea de logotipo y símbolo El logotipo e isotipo son independientes El logotipo e isotipo están integrados El logotipo es prescindible Fusión del nombre y la tipografía. Logotipo con elemento que carece de autonomía Logotipo inscrito en un fondo Logotipo exclusivamente con elementos tipográficos |
| Estrategia identificatoria | Narrativa Icónica Heráldica Capitular Abstracta Nominal pura Nominal ilustrada | Escena o elementos característicos de un territorio Icono como símbolo del lugar con nivel de abstracción Símbolos oficiales como la bandera o el escudo Inicial del nombre del lugar como símbolo representativo Figura abstracta sin una asociación a ningún contexto real Logotipo sin incluir ningún símbolo auxiliar. Logotipo con elementos icónicos no autónomos |
| Signo lingüístico (logotipo) | Tipología tipográfica Estándar Personalizada Iconizada Estilo tipográfico Con serifa Sin serifa Cursivas Decorativas | Tipología tipográfica No tiene rasgos o características distintivas Tipografía diseñada específicamente para un proyecto Combina tipografía con iconos o símbolos gráficos Estilo tipográfico Tipografías con remates o terminales Tipografía sin remates y terminales Tipografías que imitan la caligrafía a mano Tipografías con carácter y personalidad muy fuerte |
| Signo icónico (isotipo) | Representacional Abstracto Simbólico Alfabético | Representa un concepto de manera directa y reconocible Figura abstracta sin una asociación a ningún contexto real Elemento visual altamente reconocible Letras o combinaciones de letras |
| Signo cromático | Gama cromática Cálida Fría Neutro Aplicación Cromatismo total Cromatismo discreto | Gama cromática Amarillos, rojos, naranjas, marrones Azules, verdes y violetas Negros, grises y blancos Aplicación Combinación de tres o más colores Combinación de uno o dos colores |

Figura 5.
 Tabla 1. Variables a analizar.
 Fuente: elaboración propia.

Material y método

Partiendo del objetivo general previamente definido, se propone un trabajo de carácter descriptivo que recurre al análisis de contenido cuantitativo y cualitativo como técnica de investigación. La presente investigación emplea un enfoque cuantitativo para analizar las estrategias identificatorias planteadas por Norberto Chaves (2018) y los signos de identidad propuestos por Joan Costa (1993). A partir de este método, el estudio propone el análisis de las variables recogidas en la Tabla 1.

El espacio geográfico de las marcas destino a analizar se centra en el territorio español. La importancia de la imagen de marca de destino turístico de los destinos españoles es vital, ya que el turismo es un motor primordial de su economía. Tanto es así que, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en 2022 visitaron España 71,6 millones de turistas internacionales (Frontur & INE 2023). Para el estudio se ha reali-

zado una selección de marcas territoriales y locales. La muestra consta de 17 marcas territoriales y 50 marcas locales que fueron recogidas durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2023 (Tabla 2 y Tabla 3).

Para establecer una relación entre las marcas territoriales y el turismo, se analizaron los resultados por comunidades autónomas y provinciales de la encuesta más reciente de ocupación hotelera del Instituto Nacional de Estadística que se corresponde con el año 2021. Una vez analizados los resultados, la muestra de marcas territoriales y locales se ordenaron en función del número de viajeros.



Figura 6.
Muestra de marcas territoriales.
Fuente: elaboración propia.

El análisis se dividió en cinco fases: (1) se examinaron y se analizaron las marcas; (2) se diseñó una ficha con diferentes variables para su análisis; (3) se rellenaron las fichas con los valores de las variables y (4) se estructuró la información. Finalmente, se analizó cuantitativamente el resultado (5).

Para la primera fase se creó una ficha directriz que recoge los datos sobre las marcas destino que luego finaliza en una conclusión por cada pieza gráfica. Las características analizadas en este primer cribado de información permitieron la creación de las fichas (fase 2) y las variables a analizar (tipología marcaría, estrategia identificatoria y los signos de identidad). De este modo, se obtuvieron los primeros datos que darían paso a la tercera fase del estudio. Se completó una ficha por marca, en la cual se registraron un total de 536 datos (fase 3). Por ende, era necesario volver a estructurar y organizar la información para abordar el objetivo del estudio (fase 4) y analizar cuantitativamente el resultado (fase 5).

Resultados y discusión

A continuación, se recogen los resultados obtenidos del análisis, conforme a la relación de variables y la muestra mencionada:

Resultados marcas territoriales

Como primer hallazgo de la muestra de marcas territoriales, los resultados indican que el 71% de las marcas analizadas tienen un identificador simbólico y el 29% tienen un identificador nominal. De las marcas con identificador simbólico, el 59% son logotipos con símbolo y el 12% logo-símbolos. Mientras que las marcas con identificador nominal, el 23% se corresponden a logotipos puros y el 6% a logotipos con accesorios.



Figura 7.
Muestra de marcas locales.
Fuente: elaboración propia.

En relación a las estrategias identificatorias, destaca la nominal pura (29%) y la marca icónica (29%), seguidas de la marca abstracta (24%), la marca narrativa (6%), la marca capitular (6%) y la marca heráldica (6%).

Dentro de los signos de identidad de una marca podemos encontrar las características referentes al logotipo, isotipo y al color.

En cuanto al logotipo, la mayoría de las marcas utilizan una tipografía estándar (71%) frente a la tipografía personalizada (29%). El estilo más utilizado son las tipografías sin serifa (71%), seguido de las tipografías con serifa (18%), las cursivas (6%) y las decorativas (6%).

No todas las marcas analizadas se ayudan de una forma gráfica y, por tanto, carecen de isotipo (29%). En cambio, la mayoría (71%) sí tienen isotipo. En los casos en que sí existe un isotipo, el más utilizado es el simbólico (35%), tras el logotipo abstracto (24%), el representacional (6%) y el alfabético (6%).

Respecto al color, predominan las tonalidades frías (41%), seguido de la combinación de gamas cromáticas frías y cálidas (35%) y colores cálidos (18%). Destaca la presencia de una marca territorial, Galicia, que carece de color (6%). Predomina el cromatismo discreto (59%) frente al cromatismo total (41%).

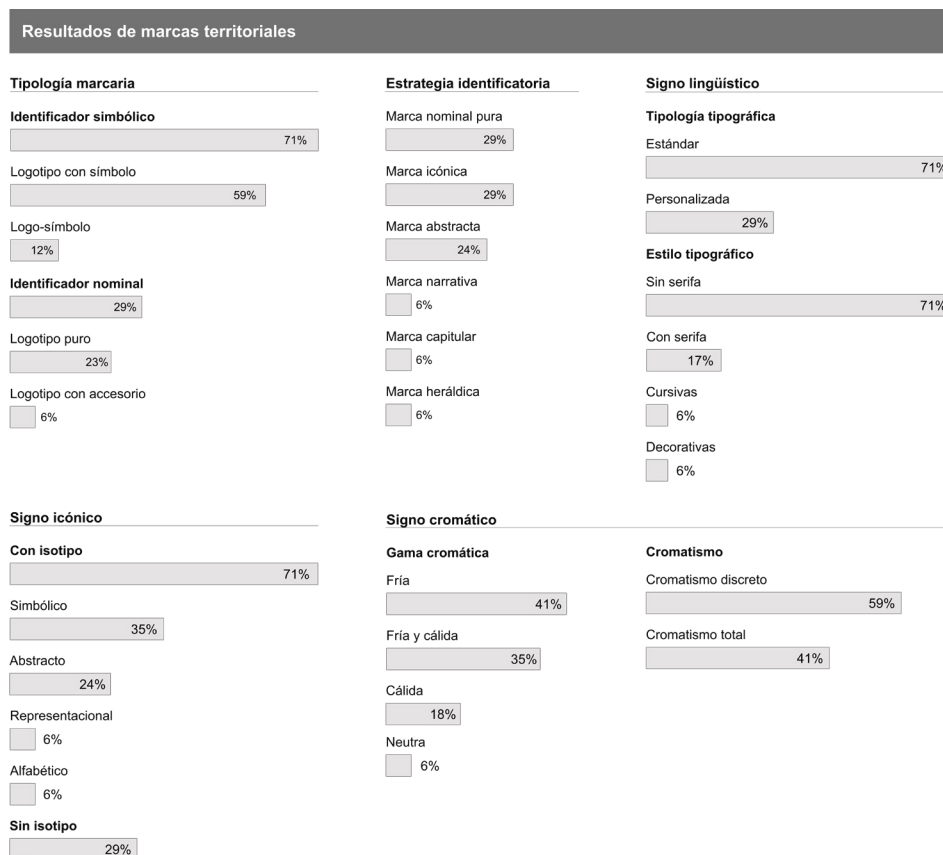


Tabla 2. Resultados del análisis de las marcas territoriales. Fuente: elaboración propia.

Resultado marcas locales

Como principal consecuencia del análisis de las marcas locales, los resultados señalan que el 62% de las marcas examinadas tienen un identificador simbólico y el 38% tienen un identificador nominal. Entre las marcas con identificador simbólico, el 62% son logotipos con símbolos. Mientras que las marcas con identificador nominal, el 16% se corresponden a logotipos puros, el 16% con logotipos con accesorios y el 6% a logotipos con fondo.

En cuanto a las estrategias de identificación, destaca la nominal pura (28%) y la marca icónica (20%), seguidas de la marca abstracta (18%), la marca capitular (12%), la marca narrativa (8%), la marca heráldica (2%) y la marca ilustrada (2%).

En lo que respecta al signo lingüístico, la mayoría de las marcas hace uso de una tipografía estándar (84%) frente a la tipografía personalizada (16%). Las tipografías sin serifa son las más comunes (74%), seguidas de las cursivas (16%), las tipografías con serifa (6%) y las decorativas (2%).

En cuanto a la presencia de isotipo, el 38% de las marcas prescinde de él, mientras que el 62% incorpora un signo icónico. En los casos en que sí existe un isotipo, el más común es el simbólico (24%), seguido por el logotipo abstracto (18%), el alfabético (12%) y el representacional (8%).

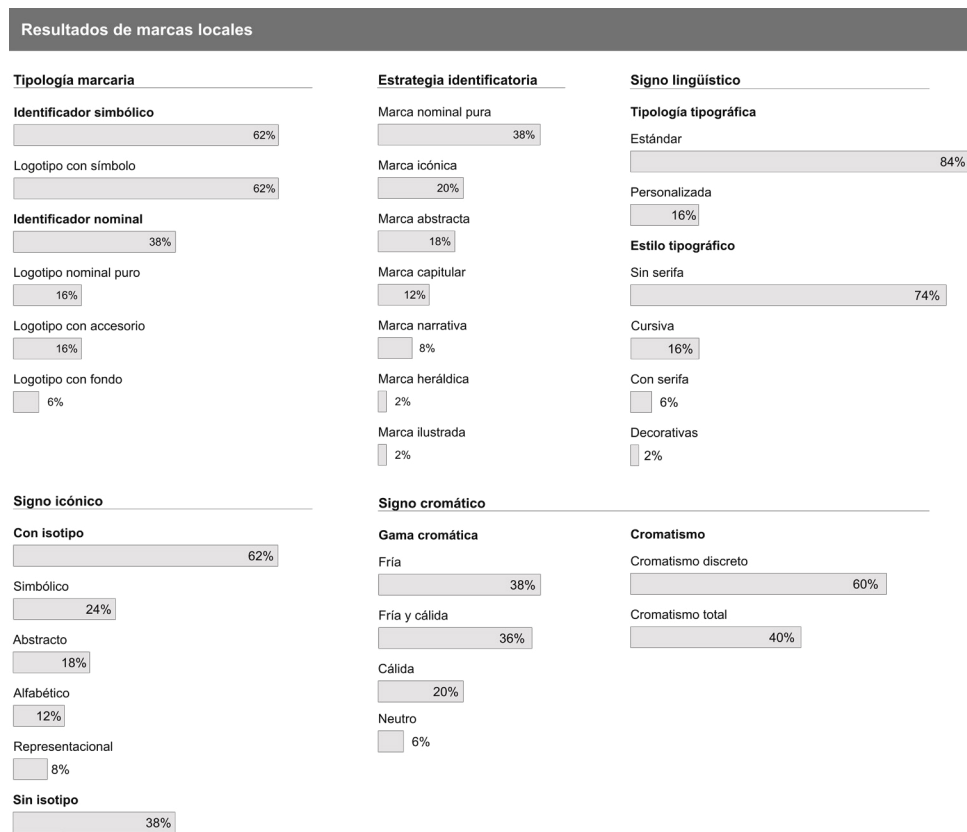


Tabla 3.
Resultados del análisis de las marcas locales.
Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta al uso del color, las tonalidades frías predominan en un 38% de las marcas, seguidas de la comunicación de gamas cromáticas frías y cálidas en un 36%. Los colores cálidos se encuentran en el 20% de las marcas, mientras que las gamas neutras se presentan en un 6%. En cuanto al cromatismo, el 60% de las marcas optan por un cromatismo discreto, mientras que el 40% restante se inclina por un cromatismo total.

Resultados de ambas muestras en conjunto

Los resultados obtenidos de ambas muestras (marcas territoriales y locales) brindan una visión global de las marcas territoriales en España, lo que permite validar las hipótesis iniciales formuladas en esta investigación. Uno de los hallazgos más destacados es la existencia de una tipología distintiva en las marcas territoriales, ya que la gran mayoría de ellas incorporan un identificador simbólico, combinando un logotipo con un isotipo.

No obstante, al considerar las diversas estrategias de identificación de manera conjunta, resalta la estrategia nominal pura como la más prevalente. Este enfoque implica que un número creciente de marcas ha optado por prescindir de elementos simbólicos y centrarse exclusivamente en el componente lingüístico para definir su identidad.

Adicionalmente, se observan patrones consistentes en cuanto a los aspectos gráficos, cromáticos y tipográficos. En el ámbito de los identificadores lingüísticos, prevalece el uso de tipografías estándar y sin serifa en ambas muestras de marcas (territoriales y locales). En lo que respecta a los identificadores icónicos, las marcas con isotipos, particularmente aquellos de naturaleza simbólica, destacan como una tendencia predominante. Por último, en relación al uso del color, se evidencia una preferencia hacia tonalidades frías, especialmente dentro del contexto de un cromatismo discreto. Esta preferencia es común tanto en las marcas territoriales como locales, reforzando la noción de una tendencia hacia la sobriedad en la elección cromática.

Discusión

Los hallazgos expuestos hasta aquí proporcionan una comprensión más profunda de las estrategias y elementos gráficos utilizados en las marcas territoriales españolas, lo que puede ser de utilidad para futuras investigaciones y para el desarrollo de estrategias de branding efectivas en el contexto territorial. Sin embargo, este análisis formal no puede explicar cuestiones más subjetivas, como el éxito y la vigencia de algunas marcas territoriales por encima de otras. Es por ello que para futuras investigaciones se plantea complementar este estudio con un análisis cualitativo, donde se analice el diseñador de la marca gráfica, el año de creación, la calidad gráfica y cuestiones de gestión de marca como el método de encargo, entre otros. Además de estas cuestiones, será necesario complementar este estudio mediante un análisis más ambicioso, que complete el estudio más allá de donde las metodologías de las ciencias sociales y el enfoque desde el punto de vista de la comunicación no puede llegar.

En 1965, en pleno auge de la semiótica, Karl R. Popper (1988) propuso una interesante metáfora que deja claras las limitaciones de los estudios excesivamente deterministas y ayuda a entender la complejidad de aproximarse al mundo de las imágenes, al que pertenecen las marcas, y a sus implicaciones semánticas en todo cuanto nos rodea. Popper (p. 193) califica a los sistemas impredecibles como «nubes», es decir, que se sabe que están sujetos a algún tipo de ley, puesto que de otro modo no constituirían un sistema, pero su comportamiento es mutable por definición, o lo que es lo mismo, resulta muy difícil imaginar que algún día dilucidaremos la estructura de esa ley, como ocurre con las leyes del azar. En el otro extremo se hallarían los sistemas perfectos, como «relojes», cuyo comportamiento funciona del mismo modo que un mecanismo de precisión. Puesto que el lenguaje deviene específicamente humano, la clave para entender el mundo de las imágenes parte de entender que los seres humanos y sus actos se hallarían en algún punto intermedio de ese esquema, puesto que ni son totalmente predecibles ni han sido dejados por completo a los caprichos de la fortuna.

El otro concepto que es preciso manejar para entender los motivos que hacen que un producto cultural, más si se trata de una imagen, sea aceptado positivamente por una gran cantidad de personas nos lo brinda Orlando Figes (2020). Figes nos explica cómo el ferrocarril facilitó el movimiento de orquestas y compañías de ópera, permitiendo el movimiento y popularización de la música durante el siglo XIX. Así, globalizó e hizo uniforme un catálogo de temas, que conocemos como cánon, formado por las creaciones más populares, no las escogidas o bendecidas por los expertos, sino por el público mayoritario, permitiendo su consolidación como clásicos. Lo interesante de esta idea es que apunta a que el motivo fundamental por el que hoy leemos, por ejemplo, *El Quijote*, no es únicamente por la calidad de su estructura formal o por la existencia en éste de una serie de rasgos de calidad objetivos, sino porque en un momento dado, en vida de Cervantes, un número considerable de lectores consideraron que era muy bueno, y esto ha continuado siendo así a lo largo del tiempo. Sin la aportación de esos primeros lectores, esta obra que hoy consideramos universal y toda su influencia hubiera pasado desapercibida.

Estos enfoques, que consideran que los productos de nuestra cultura en encuentran inmersos en sistemas mucho más amplios y complejos que los que se derivan de sus propias características o su lenguaje, que miran hacia la parte más «nebulosa» del sistema ofrecerán sin duda modelos de análisis que ayuden a explicar, por ejemplo, cuáles son las claves del éxito del *Sol de Miró* y por qué ha sido capaz de formar su particular cánon. Estas herramientas de análisis, propias del ámbito del diseño, ayudarán sin duda a una mejor gestión de las marcas y sobre todo, podrán ofrecer claves

sobre cómo crear buenos productos a empresas e instituciones, a los y las gestores y gestoras del diseño y los y las diseñadores y diseñadoras, entendiendo el buen diseño como algo más allá de las cuestiones meramente formales. Tal vez así seremos capaces de entender las razones por las que la marca-país de España representó una influencia considerable en términos de estilo, encarnando el nuevo diseño español en el contexto posmoderno, y estableció una tendencia general para las marcas de este periodo. Prueba de su éxito es cómo la influencia de la marca España se extendió a otras marcas territoriales como la marca de la Comunidad Valencia diseñada por Pepe Gimeno, «Barcelona, més que mai» de Pepino García, la marca destino de Lanzarote diseñada por César Manrique, la imagen gráfica de las Olimpiadas del año 92 de Barcelona de Josep María Trias, entre otras. Al observar estas marcas, destacan los trazos gestuales y los colores llamativos como parte esencial de la identidad de las marcas del periodo posmoderno. Estos proyectos adquieren una relevancia especial al identificarse con el patrimonio local y su historia, como estrategia para proyectarse a nivel internacional.

La marca turística de España representa cómo el diseño posmoderno, caracterizado por trazos gestuales y colores llamativos, puede fusionarse con elementos culturales, generando marcas distintivas y reconocibles a nivel internacional. El auge del diseño posmoderno rompe las reglas del diseño moderno que había predominado durante gran parte del siglo XX. La posmodernidad encarnaba una diversidad de estilos y adopta un enfoque retrospectivo hacia las vanguardias del pasado, en particular hacia el constructivismo, futurismo y dadaísmo. En este contexto, la necesidad de concebir una imagen distintiva de España como país condujo a la fusión de los límites entre el diseño y el arte. En esta convergencia, Joan Miró emergió como una elección natural para representar a España en esta nueva era. Su enfoque pictórico y trazos gestuales dominaban el estilo gráfico de la época, encarnando así la identidad, el prestigio y la reconocibilidad deseados para la creación de la marca-país.

Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación era identificar las características gráficas, las estrategias y las tipologías marcarias utilizadas por las marcas territoriales españolas. La utilidad de este estudio es doble: la primera es ofrecer un sistema de análisis de las marcas territoriales y la segunda es ofrecer una visión global de las marcas territoriales españolas desde el punto de vista del diseño, identificando patrones gráficos y comparándolos.

Los resultados otorgan al diseño gráfico un papel muy notable en la creación de marcas territoriales. En general, la amplia variedad de soluciones visuales, permite revelar su importancia como estímulo para la elección del destino o lugar. La importancia del diseño en el proceso de creación de marca, como componente inseparable de la estrategia de promoción, contribuye a definir la personalidad del lugar.

Una de las limitaciones del estudio se observa en la necesidad de que este análisis formal de las marcas territoriales vaya acompañado de un análisis cualitativo que contextualice otros aspectos importantes de la marca como su diseñador, el año de creación, la gestión, entre otros. Por tanto, para futuras investigación es necesario que el análisis cuantitativo esté acompañado de un análisis cualitativo.

Este artículo es una pequeña aproximación al papel del diseño gráfico en la construcción de marcas territoriales que se quiere completar en dos direcciones prioritarias iniciales: en primer lugar, se busca establecer una serie de criterios del buen diseño con los que deben cumplir las marcas territoriales. La segunda línea preferente apunta a la gestión de estas marcas.

Este estudio abre la puerta a algunas líneas de investigación futura, como la apli-

La marca turística de España representa cómo el diseño posmoderno, caracterizado por trazos gestuales y colores llamativos, puede fusionarse con elementos culturales, generando marcas distintivas y reconocibles a nivel internacional

La necesidad de concebir una imagen distintiva de España como país condujo a la fusión de los límites entre el diseño y el arte.

cación de la taxonomía del análisis a marcas no territoriales, o incluso extrapolar el estudio a otras marcas del sector turístico, lo que también supondría una revolución y un notable avance en la aplicación del diseño gráfico para el sector desde todas las perspectivas.

Bibliografía

- Cassisi, L. (2020). «Cómo crear una marca-lugar», *Foroalfa*. Recuperado 8 de septiembre de 2022. <https://foroalfa.org/articulos/como-crear-una-marca-lugar>
- Chaves, N. (2004). «Marca gráfica de destino turístico». *I Jornadas Diseño, Comunicación y Empresa*. https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico
- Chaves, N. (2018). *La marca-país en América Latina. Bases teórico técnicas de su diseño y auditoría de las marcas de veinte países*. Experimenta Editorial.
- Chaves, N. (2019). «Qué son las tipologías marcarías» [vídeo]. *Foroalfa*. <https://foroalfa.org/articulos/que-son-las-tipologias-marcarias>
- Chaves, N. (2021). *Marca Gráfica corporativa, institucional y de lugar*. Experimenta Editorial.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Trillas.
- Delgado Rodríguez, C. (2021). «Branding territorial y su impacto en el turismo. Propuesta de una herramienta de evaluación de marcas de destino turístico y análisis gráfico de las marcas destino europeas» [Trabajo Final de Máster, Universidad de La Laguna]. <https://riull.ul.es/xmlui/handle/915/25277>
- Dopico Castro, M. (2021). «La tipografía como generadora de identidad en la imagen de marca de países europeos en el s.XXI». *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 16, 37-60. <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2021.v16i.12802>
- Figues, Orlando (2020). «Los europeos. Tres vidas y el nacimiento de la cultura cosmopolita». Madrid: Taurus.
- Frontur & INE. (2023). *La extraordinaria recuperación del turismo internacional en 2022 muestra la fortaleza del sector y la eficacia de las medidas adoptadas por el Gobierno. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo*. Recuperado 26 de septiembre de 2023, de <https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2023/Paginas/En-2022-visitaron-España-71,6-millones-de-turistas-internacionales-que-realizaron-un-gasto-de-87.061-millones-de-euros.aspx#:~:text=En%202022%20visitaron%20España%20un,7%2C1%20d%C3%ADas%20de%202019.>
- Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (2011). *Tourism places, brands and reputation management. Destination Brands: Managing Place Reputations*, 19.
- Olins, W., 2004. *Las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2011), *Manual sobre branding de los destinos turísticos*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284413706>
- Parra Montero, F. (2018). *El Sol de Miró, imagen de España como destino turístico*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid] <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=229914>
- Popper, Karl R. (1988). «Conocimiento objetivo. Un enfoque evolucionista». Madrid: Tecnos.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers: (Graphic Design Books, Logo Design, Marketing)*. Londres: Laurence King Publishing.